



Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

## Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Análisis del proceso de compra del consumidor de la ciudad de Loja según el  
fundamento de Maslow en las necesidades del consumidor.

Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del  
Título de Licenciada Administración de Empresas.

**AUTORA:**

Noelia del Carmen Jumbo Cevallos

**DIRECTOR:**

Mgr. Ing. LCI. Max Gabriel Boada Hurtado.

Loja - Ecuador

2024

## Certificación

Loja, 17 de agosto del 2023.

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **Certifico:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Análisis del proceso de compra del consumidor de la ciudad de Loja según el fundamento de Maslow en las necesidades del consumidor.”** previa a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, de autoría del estudiante **Noelia del Carmen Jumbo Cevallos**, con cédula de identidad Nro. **1105466716**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación para su sustentación y defensa.

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **Autoría.**

Yo, **Noelia del Carmen Jumbo Cevallos**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula:** 1105466716

**Fecha:** 23 de enero del 2024.

**Correo electrónico:** [noelia.jumbo@unl.edu.ec](mailto:noelia.jumbo@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0986852701

**Carta de autorización para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Noelia del Carmen Jumbo Cevallos**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Análisis del proceso de compra del consumidor de la ciudad de Loja según el fundamento de Maslow en las necesidades del consumidor”**., como requisito para optar el título de: **Licenciada en Administración de Empresas**: autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintitrés días del mes de enero del dos mil veinticuatro.

**Firma:**

**Autor:** Noelia del Carmen Jumbo Cevallos.

**Cédula:** 1105466716

**Dirección:** 18 de noviembre entre Juan de Salinas y José Félix.

**Correo electrónico:** [noelia.jumbo@unl.edu.ec](mailto:noelia.jumbo@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0986852701

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director del Trabajo de Integración Curricular:** Ing. Max Gabriel Boada Mgtr.

## **Dedicatoria**

El presente proyecto le dedico con todo mi amor y cariño primeramente a Dios por ser mi guía y esperanza para cumplir cada objetivo.

A mi madre por ser mi ejemplo de fortaleza, amor, guía y apoyo siempre, gracias por ser ese soporte incondicional para nosotras, a mi hermana por su cariño y amor en este proceso y que gracias a ellas y por ellas he logrado culminar este proceso.

A mi familia por estar con sus palabras de aliento en cada momento, a mi tía nacha y Liz por sus consejos, cariño y apoyo brindado durante todo este proceso, Infinitas gracias.

***Noelia del Carmen Jumbo Cevallos***

## **Agradecimiento**

Agradezco principalmente a la Universidad Nacional de Loja, a cada uno de los docentes de la Carrera de Administración de Empresas por brindarme sus conocimientos y apoyo durante todo este proceso de mi formación profesional.

A mi director, Ing. Max Boada muchísimas gracias por ser la guía durante este proceso a través del conocimiento y tiempo dedicado para el desarrollo de mi trabajo, respeto y admiración hacia usted.

A mis compañeros y amigos que durante este proceso con su apoyo y comprensión estuvieron presentes en el cumplimiento de este gran logro. A todos ustedes infinitas gracias.

***Noelia del Carmen Jumbo Cevallos***

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>vii</b>
Índice de tablas .....	x
Índice de Figuras .....	xi
Índice de anexos .....	xi
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen.</b> .....	<b>2</b>
2.1. Abstract.....	3
<b>3. Introducción.</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco Teórico.</b> .....	<b>6</b>
4.1. Marco Referencial. ....	6
4.2. Fundamento Teórico - Conceptual. ....	7
4.2.1. Teoría de Maslow .....	7
4.2.2. Jerarquía de necesidades de Maslow. ....	8
4.2.3. Tipos de necesidades. ....	9
4.3. Motivación.....	11

4.4.	Consumo.....	12
4.4.1.	Características que afectan el comportamiento del consumidor final .....	12
4.4.2.	Importancia del comportamiento del consumidor .....	12
4.4.3.	Tipos de consumo.....	13
4.4.4.	Tipos de consumidores .....	15
4.5.	Cliente/consumidor.....	16
4.6.	Proceso de compra .....	16
4.7.	Factores culturales .....	17
4.7.1.	Edad .....	17
4.7.2.	Ocupación.....	17
4.8.	Tablas cruzadas.....	17
4.9.	Tablas personalizadas .....	17
4.10.	Metodología.....	18
4.10.1.	Investigación de mercado .....	18
4.11.	Diseño de investigación .....	18
4.11.1.	Diseño de investigación exploratoria .....	18
4.11.2.	Investigación descriptiva .....	18
4.12.	Muestreo aleatorio simple .....	18
4.13.	Muestra.....	18
4.14.	Población meta .....	19
4.15.	Encuesta.....	19

<b>5. Metodología.....</b>	<b>21</b>
5.1. Diseño de la investigación .....	21
5.1.1. Exploratorio:.....	21
5.1.2. Descriptiva .....	21
5.1.3. Muestreo aleatorio simple .....	21
5.2. Diseño muestral .....	21
5.2.1. Población meta .....	21
5.2.2. Marco muestral .....	21
5.2.3. Técnica de muestreo.....	22
5.2.4. Tamaño de la muestra .....	22
5.2.5. Proyección de la población .....	22
5.3. Herramientas.....	23
5.3.1. Encuesta.....	23
5.3.2. Software IBM SPSS.....	23
5.4. Procedimiento .....	23
<b>6. Resultados. ....</b>	<b>25</b>
<b>7. Discusión .....</b>	<b>42</b>
<b>8. Conclusiones. ....</b>	<b>63</b>
<b>9. Recomendaciones. ....</b>	<b>64</b>
<b>10. Bibliografía.....</b>	<b>65</b>
<b>11. Anexos.....</b>	<b>72</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Indique, ¿Cuál es su ingreso mensual? .....	25
<b>Tabla 2</b>	Indique, ¿Cuál es su ingreso mensual? (Agrupada).....	25
<b>Tabla 3</b>	Calcule. ¿Cuál es su gasto mensual? .....	26
<b>Tabla 4</b>	Calcule. ¿Cuál es su gasto mensual? (Agrupada) .....	26
<b>Tabla 5</b>	Edad .....	26
<b>Tabla 6</b>	Edad (Agrupada) .....	27
<b>Tabla 7</b>	Cruce de tabla edad, ingreso mensual y gastos mensual agrupados.....	27
<b>Tabla 8</b>	Tablas cruzadas, Genero, Ocupación, Nivel de educación y Necesidades de Maslow. .....	28
<b>Tabla 9</b>	Pirámide de Maslow Necesidad de Seguridad .....	30
<b>Tabla 10</b>	Tabla personalizada, Pirámide de Maslow Necesidades Fisiológicas. ....	31
<b>Tabla 11</b>	Pirámide de Maslow Necesidad de afiliación o social. ....	33
<b>Tabla 12</b>	Pirámide de Maslow Necesidades de reconocimiento .....	34
<b>Tabla 13</b>	Pirámide de Maslow Necesidad de autorreconocimiento .....	34
<b>Tabla 14</b>	Califique según el grado de importancia para el consumidor de los productos y servicios.....	35
<b>Tabla 15</b>	Lo primero que el consumidor toma en cuenta al momento de hacer una compra ....	39
<b>Tabla 16</b>	Necesidades de Maslow .....	41
<b>Tabla 17</b>	Tabla cruzada de genero ocupación y pirámide de Maslow.....	42
<b>Tabla 18</b>	Proceso de compra relacionada con las necesidades de Maslow.....	44
<b>Tabla 19</b>	Características que los consumidores toman en cuenta al momento de adquirir un producto o servicio.....	47

<b>Tabla 20</b> Grado de importancia que tiene cada uno de los productos y servicios para el consumidor lojano.....	52
<b>Tabla 21</b> ¿Cuál de las siguientes categorías de la pirámide de Maslow considera que en su vida es la más importante? .....	54
<b>Tabla 22</b> Lo primero que el consumidor toma en cuenta al momento de hacer una compra....	56
<b>Tabla 23</b> Tabla cruzada de las necesidades de Maslow y lo que el consumidor prioriza al momento de realizar una compra.....	60

### Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Jerarquía de las necesidades de Maslow.....	8
<b>Figura 2</b> Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.....	12

### Índice de anexos

<b>Tabla A1 1</b> Indique, ¿Cuál es su ingreso mensual?.....	72
<b>Tabla A1 2</b> Calcule. ¿Cuál es su gasto mensual? .....	74
<b>Tabla A1 3</b> Edad.....	76
<b>Tabla A1 4</b> Género .....	77
<b>Tabla A1 5</b> Ocupación .....	78
<b>Tabla A1 6</b> Nivel de educación .....	79
<b>Tabla A1 7</b> ¿Cómo calificaría la calidad de su alimentación diaria?.....	80
<b>Tabla A1 8</b> ¿Cuántas horas de sueño duerme en la noche? .....	81
<b>Tabla A1 9</b> Cuáles de los siguientes productos o servicios considera esencial para satisfacer sus necesidades básicas. ....	82
<b>Tabla A1 10</b> Se siente seguro en su entorno (casa, trabajo y vecindario).....	83
<b>Tabla A1 11</b> ¿Tiene acceso a servicios médicos cuando los necesita?.....	84

<b>Tabla A1 12</b> Cuáles son los principales desafíos o preocupaciones que enfrenta al tratar de satisfacer sus necesidades de seguridad.....	85
<b>Tabla A1 13</b> ¿Tiene un grupo de amigos sociales con quien compartir sus logros? .....	86
<b>Tabla A1 14</b> ¿Se siente apoyado emocionalmente con su familia? .....	87
<b>Tabla A1 15</b> ¿Se siente valorado y respetado en su entorno laboral, personal y académico? ..	88
<b>Tabla A1 16</b> ¿Qué actividades o experiencias prioriza para satisfacer sus necesidades sociales? .....	89
<b>Tabla A1 17</b> ¿Se siente satisfecho con sus logros personales y profesionales?.....	90
<b>Tabla A1 18</b> ¿Se siente motivado para alcanzar metas y aspiraciones en su vida personal? ..	91
<b>Tabla A1 19</b> ¿Considera que está desarrollando todo su potencial en su vida personal y profesional? .....	92
<b>Tabla A1 20</b> ¿Como busca satisfacer sus necesidades de autorrealización? .....	93
<b>Tabla A1 21</b> Ordene según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. (Deporte).....	94
<b>Tabla A1 22</b> Califique según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Seguros médicos] .....	95
<b>Tabla A1 23</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Medicina].....	96
<b>Tabla A1 24</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [alimento] .....	97
<b>Tabla A1 25</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Cuidado personal] .....	98
<b>Tabla A1 26</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Cursos / Talleres] .....	99
<b>Tabla A1 27</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Libros] .....	100

<b>Tabla A1 28</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Celulares].....	101
<b>Tabla A1 29</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Internet].....	102
<b>Tabla A1 30</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Vestimenta] .....	103
<b>Tabla A1 31</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Viajes] .....	104
<b>Tabla A1 32</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Juegos] .....	105
<b>Tabla A1 33</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Fiestas] .....	106
<b>Tabla A1 34</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. Reuniones con amigos].....	107
<b>Tabla A1 35</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Productos de primera necesidad sobre los productos no necesarios.].....	108
<b>Tabla A1 36</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Prefiero producto de gama alta sobre productos de gama baja.].....	109
<b>Tabla A1 37</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Tengo un dinero destinado para las compras de necesidades primordiales.] .....	110
<b>Tabla A1 38</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Destino mi dinero de la educación sobre productos de gama alta. ] .....	111
<b>Tabla A1 39</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Cuando voy a ejercer una compra siempre veo la calidad.] .....	112
<b>Tabla A1 40</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Cuando voy a ejercer una compra siempre busco lo más económico.].....	113

<b>Tabla A1 41</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre busco productos alimenticios sanos.].....	114
<b>Tabla A1 42</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre que compro veo las tiendas cercanas].....	115
<b>Tabla A1 43</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Me dejo llevar por recomendaciones de amigos en cuanto a precios, calidad y comodidad.].....	116
<b>Tabla A1 44</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre compro los productos y adquiero servicios cuando hay promociones y ofertas.].....	117
<b>Tabla A1 45</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre busco información antes de adquirir productos o servicios.].....	118
<b>Tabla A1 46</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre pongo la calidad antes que el precio].....	119
<b>Tabla A1 47</b> ¿Cuál de las siguientes categorías de la pirámide de Maslow considera que en su vida es la más importante? .....	120
<b>Figura A1 1</b> Indique, ¿Cuál es su ingreso mensual? .....	73
<b>Figura A1 2</b> Calcule. ¿Cuál es su gasto mensual? .....	75
<b>Figura A1 3</b> Edad .....	77
<b>Figura A1 4</b> Género.....	78
<b>Figura A1 5</b> Ocupación .....	79
<b>Figura A1 6</b> Nivel de educación .....	80
<b>Figura A1 7</b> ¿Cómo calificaría la calidad de su alimentación diaria? .....	81
<b>Figura A1 8</b> ¿Cuántas horas de sueño duerme en la noche?.....	82
<b>Figura A1 9</b> Cuáles de los siguientes productos o servicios considera esencial para satisfacer sus necesidades básicas. ....	83

<b>Figura A1 10</b>	Se siente seguro en su entorno (casa, trabajo y vecindario) .....	84
<b>Figura A1 11</b>	¿Tiene acceso a servicios médicos cuando los necesita? .....	85
<b>Figura A1 12</b>	Cuáles son los principales desafíos o preocupaciones que enfrenta al tratar de satisfacer sus necesidades de seguridad.....	86
<b>Figura A1 13</b>	¿Tiene un grupo de amigos sociales con quien compartir sus logros?.....	87
<b>Figura A1 14</b>	¿Se siente apoyado emocionalmente con su familia?.....	88
<b>Figura A1 15</b>	¿Se siente valorado y respetado en su entorno laboral, personal y académico? .....	89
<b>Figura A1 16</b>	¿Qué actividades o experiencias prioriza para satisfacer sus necesidades sociales?.....	90
<b>Figura A1 17</b>	¿Se siente satisfecho con sus logros personales y profesionales? .....	91
<b>Figura A1 18</b>	¿Se siente motivado para alcanzar metas y aspiraciones en su vida personal? .....	92
<b>Figura A1 19</b>	¿Considera que está desarrollando todo su potencial en su vida personal y profesional? .....	93
<b>Figura A1 20</b>	¿Como busca satisfacer sus necesidades de autorrealización? .....	94
<b>Figura A1 21</b>	Ordene según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. (Deporte).....	95
<b>Figura A1 22</b>	Califique según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Seguros médicos] .....	96
<b>Figura A1 23</b>	Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Medicina].....	97
<b>Figura A1 24</b>	Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [alimento] .....	98
<b>Figura A1 25</b>	Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Cuidado personal] .....	99

<b>Figura A1 26</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Cursos / Talleres] .....	100
<b>Figura A1 27</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Libros] .....	101
<b>Figura A1 28</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Celulares].....	102
<b>Figura A1 29</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Internet].....	103
<b>Figura A1 30</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Vestimenta] .....	104
<b>Figura A1 31</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Viajes] .....	105
<b>Figura A1 32</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Juegos] .....	106
<b>Figura A1 33</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Fiestas] .....	107
<b>Figura A1 34</b> Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. Reuniones con amigos].....	108
<b>Figura A1 35</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Productos de primera necesidad sobre los productos no necesarios.].....	109
<b>Figura A1 36</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Prefiero producto de gama alta sobre productos de gama baja.].....	110
<b>Figura A1 37</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Tengo un dinero destinado para las compras de necesidades primordiales.] .....	111
<b>Figura A1 38</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Destino mi dinero de la educación sobre productos de gama alta.] .....	112

<b>Figura A1 39</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Cuando voy a ejercer una compra siempre veo la calidad.] .....	113
<b>Figura A1 40</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Cuando voy a ejercer una compra siempre busco lo más económico.].....	114
<b>Figura A1 41</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre busco productos alimenticios sanos.].....	115
<b>Figura A1 42</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre que compro veo las tiendas cercanas].....	116
<b>Figura A1 43</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Me dejo llevar por recomendaciones de amigos en cuanto a precios, calidad y comodidad.] .....	117
<b>Figura A1 44</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre compro los productos y adquiero servicios cuando hay promociones y ofertas.].....	118
<b>Figura A1 45</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre busco información antes de adquirir productos o servicios.].....	119
<b>Figura A1 46</b> Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre pongo la calidad antes que el precio] .....	120
<b>Figura A1 47</b> ¿Cuál de las siguientes categorías de la pirámide de Maslow considera que en su vida es la más importante? .....	121

## **1. Título**

Análisis del proceso de compra del consumidor de la ciudad de Loja según el fundamento de Maslow en las necesidades del consumidor.

## 2. Resumen.

El presente proyecto de investigación se centra en el análisis del comportamiento de los consumidores en la ciudad de Loja, específicamente aquellos con edades comprendidas entre los 28 y 65 años, utilizando la metodología de Maslow para analizar su consumo. Se empleó una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, y se determinó un tamaño de muestra de 384 encuestas, basándose en datos del último censo poblacional del INEC en 2010 y una tasa de crecimiento poblacional del 2,05%; El diseño de la investigación es exploratorio y descriptivo, y se utilizarán herramientas como encuestas y el software IBM SPSS para el análisis de datos. El objetivo es describir, caracterizar y relacionar el proceso de compra del consumidor según las necesidades de Maslow, el problema de investigación se centra en la falta de implementación de estrategias de marketing adecuadas por parte de las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes, que varían y se vuelven más complejas con el tiempo. La teoría de la pirámide de Maslow se utiliza como base para entender estas necesidades y cómo influyen en el proceso de compra del consumidor; se identificó que la mayoría de las empresas en la ciudad de Loja son negocios familiares que no cumplen con las expectativas del cliente debido a la falta de estrategias de marketing adecuadas. El estudio busca llenar este vacío de información y proporcionar un análisis basado en la metodología de Maslow para ayudar a las empresas a tomar decisiones más informadas y mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado.

**Palabras clave:** Maslow, Consumidor, Necesidades, Proceso de compra, comportamiento.

## **2.1. Abstract**

This research project focuses on the analysis of consumer behavior in Loja city, specifically those between the ages of 28 and 65, using Maslow's methodology to analyze their consumption. A non-probabilistic convenience sampling technique was used, and a sample size of 384 surveys was determined, based on data from the last INEC population census in 2010 and a population growth rate of 2.05%. The research design is exploratory and descriptive, and tools such as surveys and IBM SPSS software will be used for data analysis. The objective is to describe, characterize and relate the consumer buying process according to Maslow's needs, the research problem focuses on the lack of implementation of appropriate marketing strategies by companies to meet the needs of customers, which vary and become more complex over time. Maslow's pyramid theory is used as a basis for understanding these needs and how they influence the consumer buying process; it was identified that most of the companies in the city of Loja are family businesses that do not meet customer expectations due to the lack of adequate marketing strategies. The study seeks to fill this information gap and provide an analysis based on Maslow's methodology to help companies make more informed decisions and improve their competitiveness and market positioning.

**Key words:** Maslow, Consumer, Needs, Buying process, behavior.

### 3. Introducción.

El consumo hoy en día es un factor importante en la sociedad pues con ello se logra satisfacer las diferentes necesidades del ser humano, por eso es importante identificar estas necesidades fundamentales para el consumidor basándose en las Necesidades de la pirámide de Maslow. Según Lazar y Schiffman (2010), “La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor”. Además, es importante conocer las diversas necesidades del consumidor ya que sirven como base en el desarrollo de estrategias de marketing para las diferentes empresas, permitiéndole la toma de decisiones e implementación de nuevos productos y servicios. Según Salles (2017), “Conocer el comportamiento de los consumidores ayuda a definir a los principales clientes que llegan directamente a la empresa. Su inventario debe ser abastecido con productos que cumplen con estos clientes en particular, ya que es el mayor comprador de sus servicios o productos”.

Los consumidores ecuatorianos cada vez se vuelven más diferenciados entre sí por lo que es necesario segmentarlos correctamente y clasificarlos en diferentes perfiles de manera que compartan las mismas características y así poder desarrollar diversas propuestas de valor para cada segmento (Dávila Rivadeneira, 2018) . Por ello el presente trabajo tiene como finalidad generar información que sea de ayuda para las empresas Lojanas en la toma de decisiones para la implementación de nuevos productos o servicios, según las necesidades de Maslow, así como las estrategias de marketing logrando así perduren en el mercado y generen fuentes de empleo.

La razón de la elaboración de este trabajo se basa en tres objetivos específicos, Primero caracterizar el proceso de compra del consumidor lojano en base a la metodología de Maslow. Segundo Identificar la influencia de la metodología de la pirámide de Maslow en las necesidades del consumidor lojano y tercero realizar un análisis de la relación que tiene el proceso de compra con la metodología de las necesidades de Maslow.

La investigación tiene los siguientes aspectos, el resumen donde se detalla los principales puntos que tiene el presente estudio, la introducción donde se especifica cada uno de los objetivos y se describe las partes importantes de la investigación.

En el marco teórico se presenta una recopilación de información bibliográfica que fundamenta el enfoque de cada una de las variables que se analizan en la investigación, después de ello están los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas con sus respectivos análisis realizados en el SPSS.

Por otro lado, está la discusión donde se elaboró tablas cruzadas y personalizadas que ayudaron a analizar de manera adecuada cada objetivo específico y cada uno de los niveles de las necesidades de Maslow, donde se obtuvo que el género femenino con el 56,8% es quien mayoritariamente consume y la necesidad de seguridad es su prioridad principal, también se identificó la influencia que tiene la metodología de la pirámide de Maslow en las necesidades del consumidor lojano. Donde se constata que resaltan las necesidades fisiológicas y de seguridad y dentro del último objetivo esta que el consumidor prioriza productos de primera necesidad sobre los no necesarios, destinando un presupuesto específico para estas compras, lo que refleja una preocupación por satisfacer las necesidades básicas y garantizar la seguridad económica. seguidamente están las conclusiones donde se presenta la información obtenida de la investigación, además se presentan recomendaciones y finalmente los respectivos anexos.

## 4. Marco Teórico.

### 4.1. Marco Referencial.

Según Gutiérrez et al. (2022): En su artículo titulado “Análisis del nivel administrativo y operativo empresarial según el fundamento de Maslow” de Ciencia Latina Revista Multidisciplinar de la ciudad de México Vol. 6 número 6, menciona que el objetivo del siguiente estudio es analizar cómo influye el fundamento de Maslow en la motivación del personal del nivel administrativo y operativo de las empresas. En el contexto empresarial, esta investigación permite plantear estrategias motivacionales para conseguir una completa motivación en sus colaboradores. Se utilizó como variables de análisis las cuatro necesidades fundamentales planteadas por Maslow, estas necesidades son: protección y seguridad, sociales y de pertenencia, autoestima, y autorrealización; excluyendo las necesidades fisiológicas al ser consideradas básicas para un análisis empresarial. Para el análisis se aplicó el cuestionario MbM gestión por motivación a los colaboradores de 259 compañías de la ciudad de Loja-Ecuador. Tras un análisis de las cuatro necesidades de estudio, se considera a las necesidades de autoestima y autorrealización de gran importancia para los colaboradores, por lo que se recomienda a los empresarios trabajar en estrategias en base a ellas para mejorar la motivación de su personal. (p. 1)

Según Espriella y Rodríguez (2016) : En su artículo titulado “Aplicabilidad y gestión organizacional de la pirámide de necesidades de Abraham Maslow en Telefónica – Colombia”. De la universidad de la Salle- Bogotá, Describe la aplicabilidad y gestión organizacional de la pirámide de necesidades de Abraham Maslow en Telefónica Colombia, en el cual se abordan aspectos relacionados con la implementación e importancia que tienen los niveles de la jerarquía de necesidades dentro de la organización , teniendo presente que el desarrollo de esta práctica organizacional tiene inmerso elementos motivacionales en el proceso de las labores diarias, que permite contribuir al desarrollo integral de los colaboradores dentro de la empresa, siendo el trabajo de estos la base del sustento de sus familias, quienes ofrecen lo mejor de sí para la compañía y los cuales esperan ser recompensados o reconocidos por su labor. En el proceso metodológico llevado a cabo se tuvo en cuenta el diagnóstico de algunos elementos fundamentales como ambiente, cultura organizacional, entre otros, para luego proceder al análisis de diferentes variables como por ejemplo la evaluación de las estrategias, programas y estímulos que efectúa Telefónica para dar respuesta a las necesidades de los colaboradores. Como conclusión general se podría decir que la ejecución de lo anterior permite generar mayor bienestar para los colaboradores incentivando su motivación por el trabajo y permitiendo a Telefónica como compañía generar competitividad. (pp. 1- 2)

De igual forma Castillo y Gajardo (2009) : En el artículo titulado “ANÁLISIS DE LAS TEORÍAS DE MOTIVACIÓN DE CONTENIDO: UNA APLICACIÓN AL MERCADO LABORAL DE CHILE DEL AÑO 2009”. En la revista de ciencias Sociales menciona que La gestión de recursos humanos juega un papel de importancia en la estrategia competitiva de las empresas. Es así que el recurso humano (o capital humano) es visto como un recurso estratégico, ya que altos niveles de desempeño en los trabajadores se traducen en altos niveles de rendimiento en las organizaciones. En este contexto, los tomadores de decisiones no pueden asumir que los trabajadores realizarán sus labores por el solo hecho de existir un contrato de empleo, ya que sus intereses pueden ser distintos a los objetivos organizacionales. La teoría de agencia pone de manifiesto esta situación, al señalar que los individuos (trabajadores) tienen necesidades que en muchos casos son distintas a las de los administradores (o de los dueños del capital). Lo anterior podría tener serias repercusiones en la obtención de ventajas competitivas; es decir, en la consecución de un nivel de rentabilidad superior al promedio de la industria. Por lo tanto, en busca de coordinar los esfuerzos de cada uno de los integrantes de la organización, los tomadores de decisiones deben ser capaces de diseñar planes adecuados de motivación. Esto implica que los tomadores de decisiones deben identificar las necesidades de sus trabajadores y ofrecerles los medios para que las puedan satisfacer. Es así como, trabajadores satisfechos se mostrarán motivados por su trabajo, lo cual se reflejará en mayores niveles de desempeño y compromiso organizacional. En último término, esto permite que la empresa pueda cumplir sus objetivos en forma eficaz y eficiente (es decir, que pueda obtener ventajas competitivas). Dado esto, la presente investigación tiene como propósito configurar y analizar las principales teorías de motivación de contenido, en una muestra representativa de trabajadores chilenos. Con lo anterior se pretende aportar a la literatura, por cuanto se estudian y configuran las diferentes teorías de motivación de contenido a través de un mismo conjunto de preguntas (ítems). Aun cuando los resultados expuestos son de carácter descriptivo, pueden ser utilizados como base en la realización de otros estudios (por ejemplo, que busquen relacionar los niveles de motivación con los de desempeño) o en la práctica profesional (por ejemplo, con el diseño de planes de motivación). (p. 46)

## **4.2. Fundamento Teórico - Conceptual.**

### **4.2.1. Teoría de Maslow**

Según Lazar y Schiffman (2010): El doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, formuló una teoría de la motivación humana que ha sido ampliamente aceptada y que se basa en la noción de que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas. La teoría de Maslow

identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. El nivel inferior de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento. Cuando una necesidad quedó “suficientemente” satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer. Cuando se satisface esa segunda necesidad, emerge otra nueva (más alta todavía) y así sucesivamente. Desde luego, si se experimenta de nuevo un estado de insatisfacción en alguna necesidad de nivel más bajo (como sed o hambre), ésta puede volver a convertirse temporalmente en la necesidad dominante. (p. 98) (Figura 1)

#### 4.2.2. Jerarquía de necesidades de Maslow.

**Figura 1**

*Jerarquía de las necesidades de Maslow.*



Nota: Tomado del libro fundamentos de Marketing (Tirado, 2013)

Con ello se puede identificar los diferentes niveles de las necesidades de acuerdo a la importancia que el individuo da a cada necesidad es así que para poder subir de nivel se debe cumplir con los anteriores.

#### **4.2.2.1. Necesidad.**

“La necesidad, en el ámbito del marketing, es toda aquella aspiración por parte de los consumidores en términos de bienes o servicios. Es decir, son aquellos puntos a satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado”. (Galán, 2017)

#### **4.2.3. Tipos de necesidades.**

##### **4.2.3.1. Necesidades fisiológicas.**

En la teoría de la jerarquía de necesidades, las de carácter fisiológico representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas. Entre estas necesidades, que son indispensables para sostener la vida biológica, se encuentran alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo; de hecho, son todas las necesidades biogénicas que con anterioridad se listaron como necesidades primarias. (Lazar y Schiffman, 2010, p. 98)

##### **4.2.3.2. Necesidades de seguridad.**

Una vez que se satisface el primer nivel de necesidades, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Estas necesidades no sólo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente. La salud y la disponibilidad de servicios médicos, por ejemplo, son intereses de seguridad relevantes. Las cuentas de ahorro, las pólizas de seguro, la educación y la capacitación para el trabajo son medios por los cuales los individuos satisfacen su necesidad de seguridad. (Lazar y Schiffman, 2010, p. 99)

##### **4.2.3.3. Necesidades sociales**

El tercer nivel de la jerarquía de Maslow incluye necesidades como amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan cordialidad y satisfacción en su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos; asimismo, se sienten motivadas para amar a sus familias. A causa de la importancia que nuestra sociedad concede a los motivos sociales, los anunciantes de muchas clases de productos enfatizan el atractivo de la aceptación social en su publicidad. (Lazar y Schiffman, 2010, p. 100)

##### **4.2.3.4. Necesidad de autoestima**

Cuando las necesidades sociales están más o menos satisfechas, el cuarto nivel de la jerarquía de Maslow se vuelve operativo. Este nivel es el que corresponde a las necesidades de autoestima. Dichas necesidades pueden tener orientación hacia el interior, el exterior o ambas direcciones. Las necesidades de autoestima dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien

realizado. Entre las necesidades de autoestima dirigidas al exterior se encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás. (Lazar y Schiffman, 2010, p. 100)

#### **4.2.3.5. Necesidad de autorrealización**

La mayoría de los seres humanos nunca satisfacen las necesidades de su autoestima lo suficientemente como para ascender al quinto nivel, es decir, a la necesidad de autorrealización (autosatisfacción), la cual se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz. En palabras de Maslow: “El hombre debe ser realmente todo lo que potencialmente pueda ser”. (Lazar y Schiffman, 2010, p. 101)

Así mismo Según Glover (2019): Indica que las necesidades que tenemos los seres humanos nos impulsan para tener la fuerza de voluntad para superar todas las dificultades que se nos presenten día con día. Cuando hablamos de motivación nos referimos esas ganas que nos impulsan a querer conseguir algún objetivo y satisfacer nuestras necesidades humanas. Es por esto que Maslow, se dedicó a investigar cuales son aquellas necesidades que tenemos las personas y finalmente creó un modelo conocido como la pirámide de Maslow. Este modelo consta de 5 niveles jerárquicos que son los siguientes:

- **Necesidades básicas o fisiológicas:** hace referencia a las necesidades básicas para la supervivencia de la persona.
- **Seguridad:** se refiere a la necesidad de sentirnos seguros y protegidos en la vida.
- **Afiliación:** Es la necesidad que tenemos las personas de pertenecer a un grupo social y sentirnos aceptados por él.
- **Reconocimiento:** son todas aquellas necesidades de reconocimiento y aceptación propia y de parte de los demás.
- **Autorrealización:** este es el nivel más alto en la jerarquía de las necesidades y para llegar a él, necesitamos tener todas las demás necesidades satisfechas ya que se refiere a la sensación de ser feliz en la vida.

De acuerdo con Corbin (2017) dice que las necesidades humanas son: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de afiliación, necesidades de reconocimiento o estima y necesidades de autorrealización.

Por lo tanto:

las **necesidades fisiológicas** se componen de las necesidades básicas que los seres humanos requieren todos los días: comida, ropa y refugio. Estas necesidades diarias son primarias y fisiológicas, y consisten en los requisitos físicos para que el cuerpo humano funcione correctamente, incluyendo el aire, el agua y el sueño. En otras palabras, son necesarias para nuestra supervivencia, y de no satisfacerlas, no podríamos mantenernos vivos. Por lo tanto, los seres humanos necesitan cubrirlas siempre.

Además, Benavides (2021) dice que: Las **necesidades de seguridad** surgen cuando las necesidades fisiológicas se mantienen compensadas. Son las necesidades de sentirse seguro y protegido, en ellas encontramos: seguridad física y de salud, seguridad de empleo, de ingresos y recursos, seguridad moral, familiar y de propiedad privada.

En cuanto a las **necesidades de afiliación** Corbin (2017) describe, “estas necesidades como menos básicas, y tienen sentido cuando las necesidades anteriores están satisfechas”.

Por lo que, esta necesidad se expresa cuando las personas buscan superar los sentimientos de soledad y sentir que hay vínculos afectivos entre ellas y ciertas personas. Es decir, cuando se intenta trascender el ámbito individual y establecer vínculos con el entorno social.

En la **necesidad de autorrealización** según Rodríguez (2019) menciona, “es la más elevada de las necesidades humanas, pues todo ser humano necesita sentirse realizado y progresar a medida que pasa el tiempo”.

#### **4.3. Motivación**

La motivación es un indicador altamente dinámico que cambia de manera constante reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Si no logran sus metas, continúan esforzándose por ellas o desarrollan otras metas sustitutas. Algunas de las razones por las cuales la actividad humana impulsada por las necesidades nunca cesa son las siguientes: 1. Muchas necesidades jamás se satisfacen del todo, por lo que continuamente impulsan otras acciones ideadas para lograr o mantener la satisfacción. 2. A medida que se satisfacen las necesidades, surgen nuevas necesidades y más elevadas que generan tensión e inducen a la actividad. 3. La gente que alcanza sus metas establece otras nuevas y más elevadas. (Lazar y Schiffman, 2010, p. 93)

#### 4.4. Consumo

Según Javier Oca (2015): Consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor.

“Precisamente, el consumo es un agente dinamizador del desarrollo económico y social de las naciones y está presente en el trabajo, diversión y descanso, entre otras actividades de la vida cotidiana” (Punina, 2017).

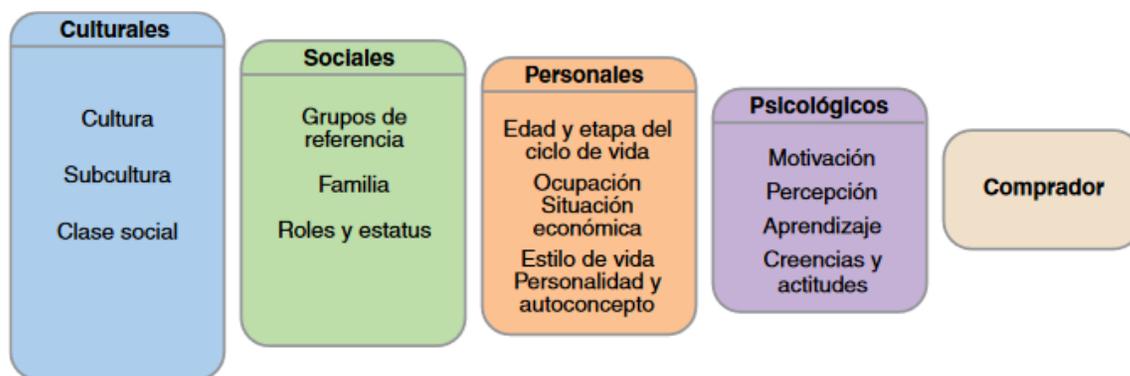
“Los individuos identifican el consumo de productos y marcas como un modo relevante y eficaz para lograr la felicidad” (Vargas Bianchi, 2019).

##### 4.4.1. Características que afectan el comportamiento del consumidor final

Según Kotler y Armstrong (2008) “En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. En general, los mercadólogos no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta” (p. 129). (Figura 2)

**Figura 2**

*Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores*



Nota: Kotler y Armstrong (2008).

##### 4.4.2. Importancia del comportamiento del consumidor

Conocer el comportamiento de los consumidores ayuda a definir a los principales clientes que llegan directamente a la empresa. Su inventario debe ser abastecido con productos que cumplen con estos clientes en particular, ya que es el mayor comprador de sus servicios o productos. (Salles, 2017)

#### **4.4.3. Tipos de consumo**

Los estudiosos del consumidor están cada vez más interesados en explorar los diversos rasgos de consumo y posesión. Tales rasgos van desde el materialismo del consumidor hasta el comportamiento de consumo compulsivo, pasando por el comportamiento de consumo obsesivo. (Lazar y Schiffman, 2010, p. 130)

Además, Lazar Kanuk & Schiffman (2010) menciona los tipos de consumo tales como:

- **Materialismo del consumidor.** - El materialismo, como un rasgo de la personalidad, distingue entre los individuos que consideran las posesiones como algo esencial en su identidad y en su vida, y aquellos para quienes las posesiones son secundarias. En general los investigadores han encontrado algo de apoyo para las siguientes características de las personas materialistas: 1. En especial valoran adquirir sus posesiones y alardear con ellas; 2. son especialmente egocéntricos y egoístas; 3. buscan estilos de vida llenos de posesiones (por ejemplo, desean tener muchas “cosas”, en vez de un estilo de vida sencillo y con desapego a lo material; y 4. sus múltiples posesiones no les brindan una mayor satisfacción personal”. (Lazar y Schiffman, 2010, pp. 130-131)
- **Comportamiento de consumo obsesivo.** - . Al igual que el materialismo, el comportamiento de consumo obsesivo pertenece al dominio del comportamiento normal y socialmente aceptable. Los individuos con fijación de consumo no mantienen en secreto sus objetos ni sus compras de interés; por el contrario, frecuentemente alardean de ellos, y su involucramiento es compartido abiertamente con otros individuos cuyos intereses sean similares. (Lazar y Schiffman, 2010, p. 132)
- **Comportamiento de consumo compulsivo.** - El consumo compulsivo es una conducta anormal: un ejemplo del “lado oscuro” del consumo. Los consumidores que son compulsivos tienen una adicción; en algunos sentidos están fuera de control y sus acciones llegan a generarles consecuencias nocivas para sí mismos y para quienes los rodean. (Lazar y Schiffman, 2010, p. 133)

Gascó (2019) dice que los tipos de consumo son:

**“El consumo racional:** son las acciones de compra que finalmente acaban con la adquisición del producto a través de una reflexión y estudio del mismo”.

Así mismo Westreicher (2021) menciona:

Que el consumidor racional es aquel tipo de consumidor que, al tomar una decisión de compra, hace un ejercicio reflexivo, haciendo un análisis objetivo de la situación. Es decir, un consumidor racional es quien utiliza la razón en sus decisiones de gasto. Así, toma en cuenta todos los pros y contras del bien o servicio por adquirir.

Westreicher (2020) menciona:

**“Consumismo por experimentación:** Este tipo de consumismo es impulsado por la curiosidad del comprador que quiere ser de los primeros en probar un nuevo producto o servicio.”

**“Consumo ocasional:** El consumismo ocasional es aquel que se efectúa de manera no recurrente. Es lo contrario al consumismo habitual” (Westreicher, 2020).

**“El consumo compulsivo:** forma parte de aquellas compras que son llevadas a cabo por un deseo y no por una necesidad. El comportamiento en estos casos por parte del consumidor no implica una reflexión directa para adquirir un producto” (Gascó, 2019).

Sin embargo, Westreicher (2021) “nos dice que un comprador compulsivo es aquella persona que padece un trastorno en el cual, tiene una urgencia irresistible de comprar masivamente objetos innecesarios”.

**“El consumo sugestionado:** tiene que ver con el anterior, pues en estos casos la acción de compra se desarrolla a través del impacto y tareas de marketing por parte de las empresas, mediante anuncios con la intención de influir en los comportamientos de compra del consumidor” (Gascó, 2019).

Conforme a Castillo, (2016) nos dice que el consumidor sugestionado se informa a través de la publicidad ofrecida de las marcas, siendo por tanto influenciada por la misma. Se encarga de estudiar detalladamente las características del producto y estudia las diferentes ofertas que le ofrece el mercado. Es un tipo de consumidor que se ve influenciado por las acciones de marketing y que decide la compra en función de las mismas.

**“El consumo sostenible:** es el que se desarrolla en un contexto en el que se atienden a las necesidades básicas, pero respetando el medio ambiente y los derechos humanos” (Gascó, 2019).

#### **4.4.4. Tipos de consumidores**

Según Moreno (2022) los tipos de consumidor son:

**Consumidor impulsivo.** - El comportamiento impulsivo es uno de los más comunes entre los consumidores. Compran lo que creen que los hará vivir mejor y siguen las tendencias, por lo que prestan atención a las influencias externas. Siempre están disponibles para realizar una compra de último momento; no adquieren lo que necesitan, sino lo que les gusta. (Moreno, 2022).

**Consumidor optimista.** - Son muy analíticos y piensan antes de actuar (comprar). Son curiosos y necesitan conocer la opinión de otros para tomar la decisión de adquirir un producto o servicio. Son confiados y saben muy bien lo que quieren. Hay que prestar atención para no confundir su entusiasmo con un consumidor impulsivo. (Moreno, 2022).

Además, José Francisco López (2015) dice que: “se considera una compra impulsiva a todo aquello que adquirimos que no se tenía planificado con anterioridad, además de no ser ni de primera necesidad ni de emergencia”

Por otro lado, Westreicher (2021) nos dice que: “este tipo de compradores, indican los analistas, puede cambiar de marca con el fin de ahorrar. Pero, a su vez, también puede pagar más si cree que el producto vale la pena, advierten otros expertos”.

**Consumidor tradicional.** - Son seguros de sí mismos, saben lo que quieren y no creen en eso de adquirir algo solo porque sí. Al igual que el consumidor escéptico, debe tener una necesidad para salir y comprar algo. Son minuciosos cuando tienen que comprar algo y prefieren marcas conocidas para evitar pedir información, además de que tienen un presupuesto definido. (Moreno, 2022)

En cambio, Silva (2021) menciona que el consumidor tradicional: “se caracteriza por ser difícil de influenciar, pues solamente apuesta por hacer compras que considera esenciales y a un precio que se acomode a su presupuesto”.

**Consumidor emocional.** - A pesar de que todos los tipos de consumidores están regidos por sus emociones, este tipo de comprador busca satisfacer una necesidad concreta. Quiere sentirse completamente identificado con el producto que resolverá su necesidad al momento de hacer la compra; no racionaliza esta acción porque busca una satisfacción instantánea. (Moreno, 2022)

**Consumidor práctico.** - Es un consumidor con experiencia en las compras online. Para él, lo más importante es que la página en la que realiza sus compras sea fácil de navegar; que las formas de pago sean prácticas y que no presente tantas complicaciones. (Moreno, 2022)

**Consumidor activo.** - Tanto en las compras tradicionales como online, este tipo de consumidor se hace presente. A él no lo detienen los precios altos ni que los productos o servicios tengan descuentos. El consumidor activo está concentrado en analizar los procesos de compra, así como en evaluar las experiencias que las marcas le brindan. (Moreno, 2022)

Sin embargo, para (Real Academia Española - RAE, s.f.) describe como consumidor activo a la persona física que celebra un contrato, para un uso ajeno a su actividad comercial o profesional, con otra persona (el profesional), que actúa en ejercicio de su actividad comercial o profesional, sin que el profesional la haya captado en el Estado de su residencia habitual.

#### **4.5. Cliente/consumidor**

“El Consumidor o usuario final es quien disfrutará de la compra” (Raiteri, 2016).

El término cliente designa a una persona (física o moral) que adquiere un producto o servicio ofrecido por una empresa. La palabra cliente y su significado pueden variar según el sector o la disciplina desde la cual se le esté considerando Aguirre (2021).

Sin embargo, González (2018) menciona: Un consumidor hace referencia a la persona o entidad que adquieren el mercado bienes o servicios. En los términos del artículo 3 de la ley General para defensa de consumidores y usuarios, son consumidores las personas físicas que actúan en el mercado con un propósito diferente al de su profesión u oficio; o bien, aquel de su actividad empresarial o comercial.

#### **4.6. Proceso de compra**

El proceso de compra es la serie de fases por los que pasa un consumidor antes de decidirse a adquirir un producto. (Quiroa, 2020)

El proceso de compras es un modelo sistemático, que representa las etapas por las que pasa un consumidor desde que toma la decisión de adquirir tu producto o servicio. En otras palabras, es la ruta que toman tus clientes mientras deciden hacer negocios contigo. (Peralta, 2018)

## **4.7. Factores culturales**

### **4.7.1. Edad**

La edad de los consumidores juega un papel significativo tanto en sus niveles de satisfacción como clientes como en la imagen que tienen de las empresas. Así lo afirma un estudio elaborado por CFI Group, que analiza la relación existente entre la edad y tres parámetros determinantes en el vínculo comercial entre empresas e individuos, como son la satisfacción de los clientes, su percepción del precio y su percepción de la imagen corporativa. Los datos recogidos demuestran que, frente a la creencia común de que los aspectos de carácter demográfico, la edad juega un papel mucho más decisivo. La investigación realizada determina la existencia de tres grandes grupos de edad: Consumidores positivos (entre 18 y 25 años), Consumidores críticos (entre 26 y 35 años) y Consumidores veteranos (más de 36 años). (Marketing Directo., 2008)

### **4.7.2. Ocupación**

La ocupación del individuo es determinante ya que no tendrán los mismos intereses y necesidades el gerente de una gran empresa y un obrero. Este aspecto está estrechamente vinculado con los ingresos que recibe el consumidor; es decir, su situación económica. (Vega., 2019)

## **4.8. Tablas cruzadas**

Los informes de tabla de referencias cruzadas, que también se denominan informes de matriz, se utilizan para mostrar las relaciones entre tres o más elementos de consulta. Los informes de tabla de referencias cruzadas muestran los datos en filas y columnas, con información resumida en los puntos de intersección. (IBM, Tablas de referencias cruzadas, 2023)

## **4.9. Tablas personalizadas**

Las tablas personalizadas se crean desde otras tablas del módulo de datos. Estas tablas sólo existen en el módulo de datos. No se añaden a los orígenes de datos en los que se basa el módulo. Las tablas personalizadas funcionan del mismo modo que otras tablas del módulo de datos. Puede utilizarlas para crear relaciones, cálculos, filtros y otras tablas personalizadas. (IBM, 2023)

## **4.10. Metodología**

### **4.10.1. Investigación de mercado**

Los autores Kotler y Armstrong (2008, p. 102), definen la investigación de mercados como “el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.”. Lo que indica que es un proceso que permite obtener información que sirve para la toma de decisiones de una empresa, la misma que contribuirá a resolver los problemas que tiene la organización.

## **4.11. Diseño de investigación**

Según el autor Malhotra (2008) menciona que el diseño de investigación es:

Un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados (p. 78).

### **4.11.1. Diseño de investigación exploratoria**

El objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. (Malhotra, 2008, p. 79)

### **4.11.2. Investigación descriptiva**

Según Malhotra (2008) menciona que la investigación descriptiva es:

“Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (p. 82).

## **4.12. Muestreo aleatorio simple**

Técnica de muestreo probabilístico donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo. (Malhotra, 2008)

## **4.13. Muestra**

“Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio” (Malhotra, 2008, p. 335).

#### 4.14. Población meta

“Conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador, y acerca del cual se harán inferencias” (Malhotra, 2008, p. 336).

#### 4.15. Encuesta

Para Vargas (2017) en su libro menciona a Zikmund, quien define la encuesta como: “Método de recopilación de información de datos primarios en el que la información se reúne al comunicarse con una persona representativa de personas. El objetivo de la encuesta varía dependiendo del objetivo” (p. 42)

Los objetivos más comunes son:

- La identificación de características del mercado meta.
- Medición de actitudes de los consumidores.
- Descripción de los patrones de compra.
- Además, las encuestas no solo buscan hallazgos cuantitativos, sino también objetivos cualitativos.

Así mismo Lazar y Schiffman (2010) mencionan que los tipos de encuestas son:

Las **encuestas con base en entrevistas personales** (que son cara a cara) con mucha frecuencia se realizan en un espacio público o en un área de tiendas al menudeo, como en el espacio común de un centro comercial o en una oficina rentada en dicho centro. Estas últimas, conocidas como encuentros o intercepciones en centros comerciales, se utilizan más a menudo que las entrevistas en el hogar, por la alta incidencia de casos donde las mujeres que trabajan no se encuentran en casa y por la renuencia actual de mucha gente a dejar entrar a un extraño en sus hogares. (p. 38)

**encuestas telefónicas** sirven también para la recolección de datos acerca del consumidor; no obstante, con frecuencia las noches y los fines de semana son los únicos momentos en los que se contacta a quien debería responder la encuesta, que tiende a actuar de forma poco cooperativa —e incluso hostil— ante una llamada telefónica que interrumpa su cena, su tiempo frente al televisor o su descanso cotidiano. (p. 38)

Las **encuestas postales** o por correo se realizan enviando cuestionarios directamente a las personas en sus hogares. Una de las principales desventajas de los cuestionarios que se envían por correo es el bajo índice de respuestas. (p. 39)

Las **encuestas por correo electrónico** son una alternativa cada vez más popular frente al uso del servicio postal ordinario como medio para enviar los cuestionarios a los consumidores meta. Una de las principales ventajas de utilizar el correo electrónico es que es tan sencillo y rápido distribuir una encuesta alrededor del mundo como hacerlo a unos cuantos metros de distancia. (p. 39)

## **5. Metodología**

### **5.1. *Diseño de la investigación***

#### **5.1.1. *Exploratorio:***

Este método se utilizó con la finalidad de formular la problemática y poderlo definir con mayor precisión, utilizando fuentes de información secundarias sobre el tema planteado para así dar enfoque a la problemática y formular objetivos. Esta información se contrastará con la información que se obtenga del diseño de investigación Descriptiva.

#### **5.1.2. *Descriptiva***

Este método se utilizó para realizar la descripción, caracterización y relación del proceso de compra del consumidor según el fundamento de Maslow en las necesidades del consumidor.

#### **5.1.3. *Muestreo aleatorio simple***

Para el estudio a realizar se tomó la muestra de una forma en que todos los elementos de estudio tienen la misma posibilidad de ser elegido y así conocer el número de personas a quienes se tiene que realizar las encuestas para lograr así cumplimiento a los objetivos planteados en el presente estudio de investigación.

### **5.2. *Diseño muestral***

#### **5.2.1. *Población meta***

En el presente proyecto la población meta se justifica con las condiciones para asegurar la calidad y sustentación profunda de la investigación; además es importante que los consumidores a encuestar tengan experiencia en el proceso de compra (es decir que hayan vivido los 5 niveles de Maslow), tenga libertad económica y sean independiente, para lograr así identificar las cinco necesidades de la pirámide de Maslow es por ello que los condicionantes son los siguientes: el encuestado tiene que encontrarse trabajando y que estén entre las edades de 28 a 65 años. Que vivan en la ciudad de Loja zona urbana. Para poder analizar el consumo según la metodología de Maslow.

#### **5.2.2. *Marco muestral***

Para respetar los condicionamientos de la población meta se fundamentó el marco muestral con la base de datos del censo poblacional 2010, Fuente: proyección poblacional del INEC año (2010), debido a que los datos oficiales del 2022 no están vigentes se tomó los del 2010; donde se muestra que la ciudad de Loja tiene una población de 99662 habitantes de 28 a 65 años de edad lo que pertenece a un 41,68% de la población, con una tasa de crecimiento

poblacional del 2,05 %. Además, se utilizó los datos de la proyección realizada, obteniendo como resultado 384 encuestas a aplicar para poder obtener información real de la población a encuestar que nos permita un mejor entendimiento y análisis datos en los cuales se toma en cuenta la tasa de Natalidad migración emigración.

### **5.2.3. Técnica de muestreo**

La técnica de muestreo a emplear será muestreo probabilístico, aleatoria simple.

### **5.2.4. Tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra se toma en cuenta el rango de edad de 28 a 65 años para lograr así poder identificar los cinco elementos de las necesidades de Maslow y poder realizar el análisis respectivo que es el objetivo de esta investigación. Según (Choque, 2017) para el adecuado cálculo de la muestra se tomó la fórmula de población infinita ya que la población supera las 100.000 personas, tomando en cuenta el nivel de confianza (Z) del 95% que equivale al 1,96 donde la probabilidad a favor (p) y la probabilidad en contra (q) equivale al 50% puesto que es una investigación que se la está realizando por primera vez y no hay estudios previos y con un 5% de error de muestreo para realizar el levantamiento de información primaria.

### **5.2.5. Proyección de la población**

Tomando como referencia a Méndez (2022) para el cálculo de la proyección del año 2023 con la siguiente formula:

$$Pf = Po.(1 + r)^n$$

$$Pf_{2023} = Po_{2010} (1 + 0,0205)^{13}$$

$$Pf_{2023} = Po_{99662} (1,0205)^{13}$$

$$Pf_{2023} = Po_{99662} (1,3018745)$$

$$Pf_{2023} = 129.747 \text{ habitantes.}$$

**Pf** = Población final

**Po** = Población inicial

**1** = Constante

**r** = Tasa de crecimiento

**n** = Número de años

Por tanto, la población del año 2023 en la ciudad de Loja es de **129.747** habitantes. Luego mediante la formula se determinó el tamaño de la muestra para los consumidores de la ciudad de Loja que cuentan con una edad de 28 a 65 años es de 384 encuestas.

Para conseguir la muestra poblacional para la realización de las encuestas, se aplica la siguiente formula:

#### **Población infinita**

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

**$n = 384$  encuestas se debe aplicar a los consumidores de la ciudad de Loja que tengan entre 28 a 65 años de edad.**

### **5.3. Herramientas**

#### **5.3.1. Encuesta**

Esta técnica se utilizó para la recolección de información de la muestra poblacional.

#### **5.3.2. Software IBM SPSS**

Se utilizó para realizar el análisis de datos, crear tablas y graficas para llevar a cabo los análisis e interpretaciones de los resultados.

### **5.4. Procedimiento**

Para el desarrollo de esta investigación fue necesario utilizar bases bibliográficas como libros, revistas y artículos que sustentan las variables de estudio información que está en el marco teórico, de la misma manera, se utilizó como herramienta una encuesta con preguntas de escala tipo Likert y alternativas dicotómicas en la encuesta la cual fue aplicada a los consumidores de la ciudad de Loja que tienen una edad de 28 a 65 años y que cumplan las condiciones de tener un trabajo estable y que posiblemente cumplan con todas las necesidades de Maslow; esta encuesta se realizó a través de Google formularios misma que fue relevante para agilizar el proceso de tabulación e interpretación de resultados. Luego continua con la discusión donde se da respuesta a cada uno de los objetivos con la información obtenida, en la que se identificó que el consumidor Lojano al momento de realizar una compra lo que busca es satisfacer sus

necesidades básicas seguida la de seguridad por lo que el lojano se preocupa por llevar una adecuada alimentación, así como también se observa que prefiere la comodidad de comprar en tiendas cercanas y en ciertas ocasiones este es sensible al precio; seguidamente se agrega las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

## 6. Resultados.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al segmento seleccionado para poder identificar la influencia del proceso de compra del consumidor lojano en base a las necesidades de Maslow, se detallan tablas con sus respectivas interpretaciones.

### Estadísticos

**Tabla 1**

*Indique, ¿Cuál es su ingreso mensual?*

N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		758,53
Mediana		600,00
Moda		450
Rango		3050
Mínimo		450
Máximo		3500

*Nota:* tabla estadística realizada con los datos obtenidos de las encuestas. Revisar Tabla A1 1.

**Tabla 2**

*Indique, ¿Cuál es su ingreso mensual? (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1-1000	322	83,9	83,9	83,9
1001-2000	52	13,5	13,5	97,4
2001-3000	9	2,3	2,3	99,7
3001-4000	1	0,3	0,3	100
Total	384	100	100	

*Nota:* la tabla indica los ingresos mensuales de las encuestas realizadas. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas. Revisar Tabla A1 1.

**Interpretación:** Con los datos de las encuestas aplicadas para conocer los ingresos mensuales se obtuvo que existe una media de 758,53 dólares, una mediana de 600 dólares con un mínimo y máximo de ingresos de 450 y 3500 dólares; además se realizó una agrupación de ingresos donde se determinó que los ingresos con mayor porcentaje son de 1 a 1000 dólares con una frecuencia de 322 encuestados seguido de los ingresos que van de 1001 a 2000 dólares mensuales con un porcentaje de 13,5%.

Es así que se puede observar que existen ingresos mensuales desde el sueldo básico hasta un valor superior según los encuestados de la ciudad de Loja lo que indica que esto le permite satisfacer dos a más necesidades según la pirámide de Maslow. Ya que por lo menos esto les ayuda para subsistir.

**Tabla 3***Calcule. ¿Cuál es su gasto mensual?*

N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		517,05
Mediana		450,00
Moda		300
Rango		2640
Mínimo		60
Máximo		2700

*Nota:* Tabla estadística realizada con los datos obtenidos de las encuestas. Revisar [Tabla A1 2.](#)

**Tabla 4***Calcule. ¿Cuál es su gasto mensual? (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-1000	362	94,3	94,3	94,3
	1001-2000	20	5,2	5,2	99,5
	2001-3000	2	0,5	0,5	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* En la tabla 4 se muestra el gasto mensual que tienen los encuestados. Revisar anexo

[Tabla A1 2.](#)

**Interpretación:** En cuanto a los resultados obtenidos sobre cuál es el gasto mensual de los consumidores se obtuvo una media de \$517,05 de gastos mensuales, una mediana de \$450, una moda de \$300, un mínimo y máximo de gastos entre 60 y 2700 dólares mensuales. Además, en la agrupación realizada como se muestra en la tabla 4 con rangos de gastos mensuales se determinó que la mayoría de los encuestados gastan entre 0 a 1000 dólares mensuales con un porcentaje del 94,3% mientras que un 5,2% de la población encuestada gasta entre 1001 a 2000 dólares mensuales.

**Tabla 5***Edad*

N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		34,40
Mediana		32
Moda		28
Rango		35
Mínimo		28
Máximo		63

*Nota:* tabla estadística realizada con los datos obtenidos de las encuestas. Revisar anexo [Tabla A1 3.](#)

**Tabla 6**  
*Edad (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	28-35	268	69,8	69,8	69,8
	36-45	77	20,1	20,1	89,8
	46-55	27	7	7	96,9
	56-65	12	3,1	3,1	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* En las tablas anteriores se indican el mínimo y máximo de edad de los encuestados, así como también la edad con mayor frecuencia que tiene los encuestados. Datos obtenidos de las encuestas realizadas. Revisar anexo Tabla A1 3.

**Interpretación:** De acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvo que la moda de edad es de 28 años y la edad mínima de los encuestados es de 28 años, la máxima de 63 años, en cuanto a la edad agrupada en rangos se obtuvo que la edad con mayor frecuencia es de 28 a 35 años con el 69,8% y el 20,1 % con un rango de edad de 36 a 45 años.

**Tabla 7**  
*Cruce de tabla edad, ingreso mensual y gastos mensual agrupados*

		Edad (Agrupada)									
		28-35		36-45		46-55		56-65		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ingreso	1-1000	236	61,5	60	15,6	22	5,7	4	1	322	83,9
	1001-2000	26	6,8	15	3,9	4	1	7	1,8	52	13,5
	2001-3000	6	1,6	2	0,5	1	0,3	0	0	9	2,3
	3001-4000	0	0	0	0	0	0	1	0,3	1	0,3
	Total	268	69,8%	77	20,1%	27	7%	12	3,1%	384	100%
Gasto	0-1000	259	67,4	68	17,7	25	6,5	10	2,6	362	94,3
	1001-2000	8	2,1	8	2,1	2	0,5	2	0,5	20	5,2
	2001-3000	1	0,3	1	0,3	0	0	0	0	2	0,5
	Total	268	69,8%	77	20,1%	27	7%	12	3,1%	384	100%

*Nota:* La tabla muestra los rangos de edad, así como los ingresos y gastos que generan cada uno de los encuestados. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas; Revisar anexos (la Tabla a1 1, Tabla A1 2. y Tabla A1 3.)

**Interpretación:** Mediante los datos obtenidos se determinó que el 61,5% de los consumidores lojanos tienen una edad entre 28 a 35 años con un ingreso entre 1 a 1000 dólares, mientras que en cuanto al gasto que generan los consumidores lojanos es de 0 a 1000 con un 67,7% lo que permite determinar que en la ciudad de Loja existe un ahorro.

La Tabla 1 y la Tabla 2 muestran los ingresos mensuales de los encuestados. La media de los ingresos mensuales es de 758,53 dólares (Tabla 1), con una mediana de 600 dólares y un rango que va desde 450 hasta 3500 dólares. La mayoría de los encuestados (83,9%) tienen ingresos mensuales que oscilan entre 1 y 1000 dólares (Tabla 2).

La **Tabla 3** y la **Tabla 4** presentan los gastos mensuales de los encuestados. La media de los gastos mensuales es de 517,05 dólares (**Tabla 3**), con una mediana de 450 dólares y un rango que va desde 60 hasta 2700 dólares. Un 94,3% de los encuestados tienen gastos mensuales que no superan los 1000 dólares (**Tabla 4**).

La **Tabla 5** y la **Tabla 6** muestran la distribución de edades de los encuestados. La mayoría de los encuestados (69,8%) tienen entre 28 y 35 años (**Tabla 6**).

Finalmente, la **Tabla 7** cruza los datos de edad con los de ingresos y gastos. Se observa que el 61,5% de los consumidores lojanos entre 28 y 35 años tienen ingresos entre 1 y 1000 dólares y el 67,7% de ellos tienen gastos que no superan los 1000 dólares mensuales.

Estos datos sugieren que en la ciudad de Loja existe un ahorro, ya que los ingresos son superiores a los gastos para la mayoría de los encuestados. En términos de las necesidades de Maslow, estos resultados podrían indicar que la mayoría de los encuestados tienen cubiertas sus necesidades básicas (fisiológicas y de seguridad), ya que cuentan con ingresos suficientes para cubrir sus gastos mensuales. Sin embargo, sería necesario realizar un análisis más detallado para determinar en qué medida se están satisfaciendo las necesidades superiores de la pirámide de Maslow (afiliación, reconocimiento y autorrealización).

**Tabla 8**

*Tablas cruzadas, Genero, Ocupación, Nivel de educación y Necesidades de Maslow.*

	Necesidades:	fisiológicas		Seguridad.		Afiliación.		Reconocimiento.		Autorrealización		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Genero	Femenino	50	13	61	15,9	21	5,5	39	10,2	47	12,2	218	56,8
	Masculino	37	9,6	46	12	12	3,1	38	9,9	33	8,6	166	43,2
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%
Ocupación	a) Empleado publico	27	7%	37	9,6	10	2,6	23	6	31	8,1	128	33,3
	b) Empleado Privado	39	10,2	55	14,3	20	5,2	44	11,5	35	9,1	193	50,3
	c) Empresa propia	14	3,6	12	3,1	2	0,5	7	1,8	11	2,9	46	12
	e) Estudiante	7	1,8	3	0,8	1	0,3	3	0,8	3	0,8	17	4,4
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%

Necesidades:		fisiológicas		Seguridad.		Afiliación.		Reconocimiento.		Autorrealización		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nivel de educación	a. Primaria	1	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,3
	b. Secundaria	29	7,6	41	10,7	11	2,9	30	7,8	23	6,0	134	34,9
	c. Profesional de tercer nivel	49	12,8	58	15,1	22	5,7	47	12,2	46	12	222	57,8
	d. Profesional cuarto nivel	8	2,1	8	2,1	0	0	0	0	11	2,9	27	7
Total		87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%

*Nota:* La [Tabla 8](#) presenta una serie de tablas cruzadas que muestran la relación entre el género, la ocupación, el nivel de educación y las necesidades de Maslow de los encuestados. Revisar en anexos ([Tabla A1 4](#), [Tabla A1 5](#). y la [Tabla A1 47](#)).

**Interpretación:** Con los datos obtenidos en las encuestas realizadas se determinó que el género femenino considera que en su vida es más importante la categoría de necesidad de seguridad al igual que el género masculino considera importante esta categoría, también se puede identificar que de acuerdo a la ocupación más dominante (Empleado privado con el 14,3%) de los ciudadanos lojanos la categoría más importante es la de seguridad y finalmente tomando en cuenta el nivel de educación (Profesional de tercer nivel 15,1% ) que posee la ciudadanía encuestada la y que más predomina en su vida es la necesidad de seguridad lo que permite inferir que la categoría de las necesidades de Maslow que mayor importancia tiene en la ciudad de Loja es la necesidad de seguridad .

1. En relación al género, se observa que las mujeres representan el 56,8% de los encuestados y los hombres el 43,2%. En cuanto a las necesidades de Maslow, tanto hombres como mujeres consideran que la necesidad de seguridad es la más importante, seguida por las necesidades Fisiológicas o básica.

2. En cuanto a la ocupación, los empleados privados representan la mayoría de los encuestados (50,3%), seguidos por los empleados públicos (33,3%). Las personas con su propia empresa y los estudiantes representan el 12% y el 4,4% de los encuestados, respectivamente. Al igual que con el género, la necesidad de seguridad es la más importante para todas las ocupaciones, seguida por las necesidades fisiológicas.

3. En relación al nivel de educación, la mayoría de los encuestados son profesionales de tercer nivel (57,8%), seguidos por aquellos con educación secundaria (34,9%). Los profesionales de cuarto nivel y aquellos con educación primaria representan el 7% y el 0,3% de los encuestados, respectivamente. En todos los niveles de educación, la necesidad de seguridad es la más importante, seguida por las necesidades Fisiológicas.

Entonces; independientemente del género, la ocupación o el nivel de educación, la necesidad de seguridad y las necesidades fisiológicas son las más importantes para los encuestados, según la pirámide de necesidades de Maslow. Esto sugiere que, en general, las personas están más preocupadas por su seguridad y por alcanzar su máximo potencial.

**Tabla 9**  
*Pirámide de Maslow Necesidad de Seguridad*

		F	%
Se siente seguro en su entorno (casa, trabajo y vecindario)	a) No me siento seguro	21	5,5
	b) A veces me siento seguro	196	51
	c) Si me siento seguro	167	43,5
	Total	384	100%
¿Tiene acceso a servicios médicos cuando los necesita?	a) Si	265	69
	b) A veces	106	27,6
	c) No	13	3,4
	Total	384	100%
Cuáles son los principales desafíos o preocupaciones que enfrenta al tratar de satisfacer sus necesidades de seguridad. Marque hasta 3 opciones	Falta de empleo	131	11,38
	Ingresos insuficientes	258	22,42
	Acceso limitado a los servicios básicos	241	20,94
	Inseguridad en la comunidad.	521	45,26
	Total	1151	100%

*Nota:* los datos que se muestran en la tabla 9 permiten conocer las necesidades de seguridad del consumidor de la ciudad de Loja. Datos que se obtuvieron de la encuesta aplicada. Revisar en anexos (Tabla A1 10, Tabla A1 11. y la Tabla A1 12).

Nota: En cuanto a la pregunta "¿cuáles son los principales desafíos o preocupaciones que enfrenta al tratar de satisfacer sus necesidades de seguridad el consumidor?" la frecuencia nos arroja un total de 1151 respuestas, este valor no coincide con el número de encuestados 384 debido a que en la encuesta un encuestado podía seleccionar hasta 3 opciones en esta pregunta.

**Interpretación:** La Tabla 9 muestra la percepción de seguridad de los encuestados en su entorno y su acceso a servicios médicos, además de los principales desafíos que enfrentan para satisfacer sus necesidades de seguridad.

En cuanto a la seguridad en su entorno, el 43,5% de los encuestados se siente seguro en su casa, trabajo y vecindario, mientras que el 51% a veces se siente seguro y el 5,5% no se siente seguro.

En cuanto al acceso a servicios médicos, el 69% de los encuestados tiene acceso a estos servicios cuando los necesita, el 27,6% a veces tiene acceso, y el 3,4% no tiene acceso.

La falta de empleo es señalada por 131 individuos, constituyendo el 11.38% de las preocupaciones expresadas. Por otro lado, 258 personas mencionan ingresos insuficientes,

representando el 22.42% del total de respuestas. Además, 241 personas expresan su inquietud por el acceso limitado a servicios básicos, equivalente al 20.94% de las respuestas. Sin embargo, destaca la preocupación más prevalente: la inseguridad en la comunidad, mencionada por 521 personas y abarcando el 45.26% del conjunto de respuestas. En conjunto, estas cifras pintan un retrato de las principales preocupaciones de este grupo, donde la inseguridad comunitaria resalta como una prioridad evidente, seguida por desafíos económicos y barreras en el acceso a servicios esenciales.

Este análisis sugiere que, aunque una parte significativa de los encuestados se siente segura en su entorno y tiene acceso a servicios médicos, todavía existen desafíos importantes para satisfacer sus necesidades de seguridad. Estos desafíos incluyen la falta de empleo, los ingresos insuficientes y el acceso limitado a servicios de salud por lo que hay que tomar en cuenta las diferentes situaciones por las que suele pasar el país y adaptar o considerar primordiales este tipo de necesidades.

**Tabla 10**

*Tabla personalizada, Pirámide de Maslow Necesidades Fisiológicas.*

		F	%
¿Cómo calificaría la calidad de su alimentación diaria?	a) Mala	6	1,6
	b) Regular	145	37,8
	c) Buena	203	52,9
	d) Excelente	30	7,8
	Total	384	100%
¿Cuántas horas de sueño duerme en la noche?	a) Menos de 6 horas	135	35,2
	b) 8 horas	241	62,8
	c) Mas de 8 horas	8	2,1
	Total	384	100%
Cuáles de los siguientes productos o servicios considera esencial para satisfacer sus necesidades básicas. Marque hasta 3 opciones	Alimentación	300	26,1
	Vivienda	289	25,1
	Servicios médicos y de Salud	251	21,8
	Educación	192	16,7
	Transporte	45	3,9
	Comunicación	31	2,7
	Vestimenta	43	3,7
Total	1151	100%	

*Nota:* El cuadro anterior dispone de información relacionada con el primer escalón de las necesidades de Maslow como es las Necesidades fisiológicas, datos que se obtuvieron de las encuestas aplicadas a los ciudadanos de la ciudad de Loja. Revisar en anexos (la [Tabla A1 7.](#), [Tabla A1 8](#) y [Tabla A1 9](#)).

**Interpretación:** Con la información obtenida de las encuestas aplicadas se determinó que el 52,9% de los encuestados consideran que tienen una buena alimentación, mientras que el 37,8% dicen tener una alimentación regular. Así mismo se recopiló información de las horas de

sueño de los consumidores lojanos en la que un 62,8% de los consumidores duermen 8 horas y un 35,2% menos de 6 horas. Por otro lado, están los productos y servicios que los consumidores Lojanos consideran esenciales para satisfacer sus necesidades básicas un considerable 26.1% de los participantes indico a la alimentación como una prioridad fundamental, seguida de cerca por la vivienda, que representó el 25.1%. Los servicios médicos y de salud también se destacan, siendo citados por el 21.8% de los encuestados. La educación ocupa un lugar significativo en las preocupaciones, siendo mencionada por el 16.7% del grupo. Por otro lado, el transporte y la comunicación se presentan como áreas de menor prioridad, con porcentajes del 3.9% y 2.7%, respectivamente.

La Tabla 10 se centra en las necesidades fisiológicas de la Pirámide de Maslow, que son las necesidades básicas para la supervivencia humana, como la alimentación, el sueño y la salud.

1. **Calidad de la alimentación diaria:** La mayoría de los encuestados (52,9%) calificaron su alimentación diaria como buena, mientras que un 37,8% la calificó como regular. Solo un pequeño porcentaje consideró su alimentación como mala (1,6%) y como excelente (7,8%). Esto sugiere que la mayoría de las personas encuestadas están satisfechas con su alimentación, aunque hay que implementar una mejora en la alimentación para que así esta sea excelente en la vida del consumidor.

2. **Horas de sueño:** La mayoría de los encuestados (62,8%) duermen 8 horas por noche, lo que se considera una cantidad saludable de sueño. Sin embargo, un 35,2% duerme menos de 6 horas, lo que puede indicar un déficit de sueño que puede afectar su salud y bienestar. Con ellos se puede inferir que el horario de sueño varía de acuerdo al ritmo de vida de cada individuo es decir si este trabaja y estudia por lógica dormirá menos horas mientras que otros que solo se dedican a trabajar y cuidar tanto de su negocio o salud implementan las 8 horas de sueño en su rutina, aunque cabe recalcar que las horas de sueño recomendadas para las personas es de entre 6 a 8 horas diarias.

3. **Necesidades básicas esenciales:** La mayoría de los encuestados considera esencial para satisfacer sus necesidades básicas los alimentos, la vivienda y los servicios médicos y de salud lo cual va dentro de la primera necesidad de Maslow o dentro de la canasta familiar; También se mencionan otros factores como la educación, el transporte, la comunicación y la vestimenta. Esto refleja que, además de las necesidades físicas básicas, las personas también valoran otros aspectos que contribuyen a su bienestar general.

En general, esta tabla proporciona una visión valiosa de cómo las personas perciben y satisfacen sus necesidades fisiológicas básicas. Sin embargo, también destaca áreas donde puede haber desafíos o dificultades, como la calidad de la alimentación y la cantidad de sueño. Estos son aspectos importantes a considerar para cualquier intervención o política destinada a mejorar el bienestar de la población.

**Tabla 11**

*Pirámide de Maslow Necesidad de afiliación o social.*

		Frecuencia	%
¿Tiene un grupo de amigos sociales con quien compartir sus logros?	a) Si	278	72,4
	b) A veces	90	23,4
	c) No	16	4,2
	Total	384	100%
¿Se siente apoyado emocionalmente con su familia?	a) Si	333	86,7
	b) A veces	44	11,5
	c) No	7	1,8
	Total	384	100%
¿Se siente valorado y respetado en su entorno laboral, personal y académico?	a) Si	295	76,8
	b) A veces	88	22,9
	c) No	1	0,3
	Total	384	100%

*Nota:* En la [tabla 11](#) se indica la necesidad social que tienen los consumidores de la ciudad de Loja. Datos obtenidos de las encuestas realizadas. Revisar en anexos la ([Tabla A1 13.](#), [Tabla A1 14](#) y [Tabla A1 15](#)).

**Interpretación:** El 72,4% de los consumidores indican que, si tiene un grupo de amigos con quien compartir sus logros, otro 23,4% dice que a veces tienen un grupo social cercano con quien compartir sus logros mientras que el 86,7% menciona que si se sienten apoyados emocionalmente por su familia y un 11,5% se sienten apoyados a veces. En cuanto al saber si se sienten valorados y respetados en su entorno laboral, personal y académico un 76,8% dice si, y el 22,9% a veces se sienten valorados y respetados.

Con ello se puede inferir que el consumidor lojano tiene un grupo de amigos y familia con quien compartir sus logros y se siente apoyado en las diferentes situaciones que se le presenten en su entorno además se podría mencionar que con esta información el consumidor indica que satisface la tercera necesidad de la pirámide de Maslow.

**Tabla 12***Pirámide de Maslow Necesidades de reconocimiento*

		Frecuencia	%
¿Qué actividades o experiencias prioriza para satisfacer sus necesidades sociales?	Participar en actividades deportivas y culturales	82	21,4
	Pasar tiempo con amigos y familiares	223	58,1
	Ser miembro de un club, asociación u organización.	26	6,8
	Usar redes sociales o aplicaciones de mensajería.	53	13,8
	Total	384	100%
¿Se siente satisfecho con sus logros personales y profesionales?	a) Si	309	80,5
	b) A veces	65	16,9
	c) No	10	2,6
	Total	384	100%

*Nota:* En el cuadro anterior se detalla información relacionada con la pirámide de Maslow que representa a la Necesidad de reconocimiento. Datos que se obtuvieron de las encuestas aplicadas. Revisar la tabla de anexos ([Tabla A1 16.](#), [Tabla A1 17.](#)).

**Interpretación:** Dentro de las actividades que más priorizan los consumidores de la ciudad de Loja para satisfacer sus necesidades sociales es pasar tiempo con amigos y familiares con el 58,1% y otro 21,4% prefiere participar en actividades deportivas y culturales. A demás el 80,5% de los encuestados se siente satisfechos con sus logros personales y profesionales.

Con estos datos se evidencio que los consumidores lojanos se sienten satisfechos con sus logros y les gusta pasar tiempo con amigos y familiares por ende se da a entender que para que ellos se sientan satisfechos dentro de la necesidad de reconocimiento está el hacer sentir a la familia orgullosa por cada logro alcanzado.

**Tabla 13***Pirámide de Maslow Necesidad de autorreconocimiento*

		Frecuencia	%
¿Se siente motivado para alcanzar metas y aspiraciones en su vida personal?	a) Si	336	87,5
	b) A veces	47	12,2
	c) No	1	0,3
	Total	384	100%
¿Considera que está desarrollando todo su potencial en su vida personal y profesional?	a) Si	284	74
	b) A veces	77	20,1
	c) No	23	6
	Total	384	100%

*Nota:* En la [tabla 13](#) se detalla la Necesidad de autorreconocimiento que pertenece a la pirámide de Maslow con los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores. Revisar la tabla de anexos ([Tabla A1 18.](#), [Tabla A1 19.](#)).

**Interpretación:** Los consumidores de la ciudad de Loja indican que si se sienten motivados para alcanzar metas y aspiraciones en su vida personal lo que representa el 87,5% de los consumidores mientras que el 12,2% manifiesta que a veces se sienten motivados. El 74%

considera que, si está desarrollando todo su potencial en su vida personal y profesional, otro 20,1% a veces siente que está desarrollando todo su potencial en su vida personal y profesional.

Como los datos indican existen consumidores que se sienten muy motivados para alcanzar sus aspiraciones como también esta otra parte de ellos que no se siente tan motivado, esto puede ser por diferentes motivos entre ellos podría estar el exceso de trabajo lo cual les genera estrés y baja motivación para continuar con el desarrollo de sus aspiraciones pero la mayoría de estos si se encuentran desarrollando su máximo potencial se podría decir que están cumpliendo con el quinto nivel de la necesidad de Maslow.

**Tabla 14**

*Califique según el grado de importancia para el consumidor de los productos y servicios*

		Frecuencia	%
[Deporte]	Muy importante	101	26,3
	Importante	100	26
	Indiferente	111	28,9
	Poco importante	56	14,6
	Nada importante	16	4,2
	Total	384	100%
[Seguros médicos]	Muy importante	142	37
	Importante	145	37,8
	Indiferente	59	15,4
	Poco importante	27	7
	Nada importante	11	2,9
	Total	384	100%
[Medicina]	Muy importante	165	43
	Importante	151	39,3
	Indiferente	40	10,4
	Poco importante	17	4,4
	Nada importante	11	2,9
	Total	384	100%
[alimento]	Muy importante	204	53,1
	Importante	131	34,1
	Indiferente	19	4,9
	Poco importante	16	4,2
	Nada importante	14	3,6
	Total	384	100%
[Cuidado personal]	Muy importante	174	45,3
	Importante	153	39,8
	Indiferente	26	6,8
	Poco importante	21	5,5
	Nada importante	10	2,6
	Total	384	100%
[Cursos / Talleres]	Muy importante	56	14,6
	Importante	128	33,3
	Indiferente	126	32,8
	Poco importante	57	14,8
	Nada importante	17	4,4
	Total	384	100%

		Frecuencia	%
[Libros]	Muy importante	59	15,4
	Importante	124	32,3
	Indiferente	133	34,6
	Poco importante	49	12,8
	Nada importante	19	4,9
	Total	384	100%
[Celulares]	Muy importante	39	10,2
	Importante	122	31,8
	Indiferente	158	41,1
	Poco importante	54	14,1
	Nada importante	11	2,9
	Total	384	100%
[Internet]	Muy importante	69	18
	Importante	113	29,4
	Indiferente	146	38
	Poco importante	42	10,9
	Nada importante	14	3,6
	Total	384	100%
[Vestimenta]	Muy importante	64	16,7
	Importante	167	43,5
	Indiferente	125	32,6
	Poco importante	22	5,7
	Nada importante	6	1,6
	Total	384	100%
[Viajes]	Muy importante	35	9,1
	Importante	100	26
	Indiferente	143	37,2
	Poco importante	73	19
	Nada importante	33	8,6
	Total	384	100%
[Juegos]	Muy importante	32	8,3
	Importante	85	22,1
	Indiferente	146	38
	Poco importante	82	21,4
	Nada importante	39	10,2
	Total	384	100%
[Fiestas]	Muy importante	29	7,6
	Importante	69	18
	Indiferente	155	40,4
	Poco importante	86	22,4
	Nada importante	45	11,7
	Total	384	100%
[Reuniones con amigos]	Muy importante	40	10,4
	Importante	95	24,7
	Indiferente	153	39,8
	Poco importante	67	17,4
	Nada importante	29	7,6
	Total	384	100%

*Nota:* En la tabla 14 se indica el grado de importancia que de los productos y servicios para el consumidor lojano. Datos que se obtuvieron de las encuestas realizadas. Revisar en anexos (las Tablas A1 21; A1 22; A1 23; A1 24; A1 25; A1 26; A1 27; A1 28; A1 29; A1 30; A1 31; A1 32; A1 33 y A1 34).

## **Interpretación:**

1. **Deporte:** El 26.3% de los encuestados considera que el deporte es muy importante, mientras que el 14.6% lo considera poco importante y solo el 4.2% lo considera nada importante.

2. **Seguros médicos:** Este es un servicio de alta importancia para los encuestados, con el 37% calificándolo como muy importante y el 37.8% como importante. Solo el 2.9% lo considera nada importante.

3. **Medicina:** Similar a los seguros médicos, la medicina es muy importante para el 43% de los encuestados e importante para el 39.3%. Solo el 2.9% lo considera nada importante.

4. **Alimento:** Este es el producto más importante para los encuestados, con el 53.1% calificándolo como muy importante y el 34.1% como importante. Solo el 3.6% lo considera nada importante.

5. **Cuidado personal:** Este es otro servicio de alta importancia para los encuestados, con el 45.3% calificándolo como muy importante y el 39.8% como importante. Solo el 2.6% lo considera nada importante.

6. **Cursos / Talleres:** Este servicio tiene una importancia moderada para los encuestados, con el 14.6% calificándolo como muy importante y el 33.3% como importante. Sin embargo, el 14.8% lo considera poco importante y el 4.4% nada importante.

7. **Libros:** Los libros tienen una importancia moderada para los encuestados, con el 15.4% calificándolos como muy importantes y el 32.3% como importantes. Sin embargo, el 12.8% los considera poco importantes y el 4.9% nada importantes.

8. **Celulares:** Los celulares tienen una importancia moderada para los encuestados, con el 10.2% calificándolos como muy importantes y el 31.8% como importantes. Sin embargo, el 14.1% los considera poco importantes y el 2.9% nada importantes.

9. **Internet:** El internet tiene una importancia moderada para los encuestados, con el 18% calificándolo como muy importante y el 29.4% como importante. Sin embargo, el 10.9% lo considera poco importante y el 3.6% nada importante.

10. **Vestimenta:** La vestimenta tiene una importancia moderada para los encuestados, con el 16.7% calificándola como muy importante y el 43.5% como importante. Sin embargo, el 5.7% la considera poco importante y el 1.6% nada importante.

**11. Viajes:** Los viajes tienen una importancia moderada para los encuestados, con el 9.1% calificándolos como muy importantes y el 26% como importantes. Sin embargo, el 19% los considera poco importantes y el 8.6% nada importantes.

**12. Juegos:** Los juegos tienen una importancia moderada para los encuestados, con el 8.3% calificándolos como muy importantes y el 22.1% como importantes. Sin embargo, el 21.4% los considera poco importantes y el 10.2% nada importantes.

**13. Fiestas:** Las fiestas tienen una importancia moderada para los encuestados, con el 7.6% calificándolas como muy importantes y el 18% como importantes. Sin embargo, el 22.4% las considera poco importantes y el 11.7% nada importantes.

**14. Reuniones con amigos:** Las reuniones con amigos tienen una importancia moderada para los encuestados, con el 10.4% calificándolas como muy importantes y el 24.7% como importantes. Sin embargo, el 17.4% las considera poco importantes y el 7.6% nada importantes.

En general, los productos y servicios más importantes para los encuestados son los alimentos, la medicina, los seguros médicos y el cuidado personal. Los menos importantes son los deportes, los cursos/talleres, los libros, los celulares, el internet, la vestimenta, los viajes, los juegos, las fiestas y las reuniones con amigos.

Estos resultados pueden interpretarse conforme a la teoría de la pirámide de Maslow, que sostiene que las necesidades básicas (como la alimentación y la salud) deben satisfacerse antes de que las personas puedan atender a necesidades de niveles superiores (como las actividades de ocio y las relaciones sociales).

**Tabla 15***Lo primero que el consumidor toma en cuenta al momento de hacer una compra*

		Frecuencia	%
[Productos de primera necesidad sobre los productos no necesarios.]	Muy importante	258	67,2
	Importante	92	24
	Indiferente	18	4,7
	Poco importante	7	1,8
	Nada importante	9	2,3
	Total	384	100%
[Prefiero producto de gama alta sobre productos de gama baja.]	Muy importante	141	36,7
	Importante	154	40,1
	Indiferente	61	15,9
	Poco importante	15	3,9
	Nada importante	13	3,4
	Total	384	100%
[Tengo un dinero destinado para las compras de necesidades primordiales.]	Muy importante	169	44
	Importante	133	34,6
	Indiferente	45	11,7
	Poco importante	24	6,3
	Nada importante	13	3,4
	Total	384	100%
[Destino mi dinero de la educación sobre productos de gama alta. ]	Muy importante	65	16,9
	Importante	60	15,6
	Indiferente	101	26,3
	Poco importante	99	25,8
	Nada importante	59	15,4
	Total	384	100%
[Cuando voy a ejercer una compra siempre veo la calidad.]	Muy importante	123	32
	Importante	137	35,7
	Indiferente	95	24,7
	Poco importante	19	4,9
	Nada importante	10	2,6
	Total	384	100%
[Cuando voy a ejercer una compra siempre busco lo más económico.]	Muy importante	91	23,7
	Importante	158	41,1
	Indiferente	98	25,5
	Poco importante	20	5,2
	Nada importante	17	4,4
	Total	384	100%
[Siempre busco productos alimenticios sanos.]	Muy importante	151	39,3
	Importante	147	38,3
	Indiferente	64	16,7
	Poco importante	14	3,6
	Nada importante	8	2,1
	Total	384	100%
[Siempre que compro veo las tiendas cercanas]	Muy importante	112	29,2
	Importante	156	40,6
	Indiferente	79	20,6
	Poco importante	18	4,7
	Nada importante	19	4,9
	Total	384	100%

		Frecuencia	%
[Me dejo llevar por recomendaciones de amigos en cuanto a precios, calidad y comodidad.]	Muy importante	61	15,9
	Importante	174	45,3
	Indiferente	103	26,8
	Poco importante	26	6,8
	Nada importante	20	5,2
	Total	384	100%
[Siempre compro los productos y adquiero servicios cuando hay promociones y ofertas.]	Muy importante	90	23,4
	Importante	185	48,2
	Indiferente	83	21,6
	Poco importante	18	4,7
	Nada importante	8	2,1
	Total	384	100%
[Siempre busco información antes de adquirir productos o servicios.]	Muy importante	97	25,3
	Importante	159	41,4
	Indiferente	89	23,2
	Poco importante	21	5,5
	Nada importante	18	4,7
	Total	384	100%
[Siempre pongo la calidad antes que el precio]	Muy importante	113	29,4
	Importante	168	43,8
	Indiferente	78	20,3
	Poco importante	12	3,1
	Nada importante	13	3,4
	Total	384	100%

*Nota:* En el cuadro anterior se indica lo primero que el consumidor toma en cuenta al momento de hacer una compra. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas. Revise los anexos (las [Tablas A1 35; A1 36; A1 37; A1 38; A1 39; A1 40; A1 41; A1 42; A1 43; A1 44; A1 45 y A1 46](#)).

**Interpretación:** La [Tabla 15](#) muestra las respuestas de los encuestados a varias afirmaciones relacionadas con sus hábitos y preferencias de compra. Los encuestados calificaron cada afirmación en una escala de 1 a 5, donde 1 indica que la afirmación es "Muy importante" para ellos y 5 indica que es "Nada importante".

Según la teoría de Maslow, las necesidades básicas (como la alimentación y la seguridad) deben satisfacerse antes de que las personas puedan atender las necesidades de niveles superiores (como la autoestima y la autorrealización). En este contexto, las respuestas de los encuestados pueden indicar qué necesidades están priorizando.

Por ejemplo, la mayoría de los encuestados consideró que los "Productos de primera necesidad sobre los productos no necesarios" son "Muy importantes" (67,2%) o "Importantes" (24%). Esto sugiere que estas personas están enfocadas en satisfacer sus necesidades básicas, de acuerdo con la teoría de Maslow.

Por otro lado, la afirmación "Prefiero producto de gama alta sobre productos de gama baja" fue calificada como "Muy importante" o "Importante" por una proporción menor de

encuestados (36,7% y 40,1% respectivamente). Esto podría indicar que, aunque algunos encuestados están dispuestos a pagar más por productos de alta calidad, la mayoría todavía prioriza las necesidades básicas sobre los productos de lujo.

Además, la afirmación "Siempre pongo la calidad antes que el precio" fue calificada como "Muy importante" o "Importante" por un 29,4% y un 43,8% de los encuestados respectivamente. Esto sugiere que, aunque la calidad es una consideración importante para muchos encuestados, no es necesariamente la principal prioridad para todos.

En general, estos resultados sugieren que, aunque los encuestados valoran la calidad y pueden estar dispuestos a pagar más por productos de alta gama, la satisfacción de las necesidades básicas sigue siendo una prioridad clave, en línea con la teoría de Maslow.

**Tabla 16**  
*Necesidades de Maslow*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a. Necesidades fisiológicas	87	22,7	22,7	22,7
b. Necesidades de Seguridad.	107	27,9	27,9	50,5
c. Necesidades de Afiliación.	33	8,6	8,6	59,1
d. Necesidades de Reconocimiento.	77	20,1	20,1	79,2
e. Necesidades de Autorrealización.	80	20,8	20,8	100
Total	384	100	100	

*Nota:* la tabla 16 indica cuál es la categorías de la pirámide de Maslow que el consumidor considera más importante en su vida, donde se describe cada necesidad de Maslow Fisiología: respirar, beber agua, Alimentarse, Dormir, Necesidades Sexuales, Seguridad: Seguridad Física, de Empleo, de recursos, moral y familiar, salud, afiliación o social: Amistad, Afecto, Reconocimiento: Autorreconocimiento, Confianza, Respeto y Éxito, Autorrealización: Moralidad, creatividad, espontaneidad, falta de prejuicios, aceptación de hechos, resolución de problemas. De los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los consumidores lojanos. Revisar anexo Tabla A1 47.

**Interpretación:** De un total de 384 encuestados en la ciudad de Loja con rangos de edad entre 28 y 65 años indicaron que la categoría con más importancia en su vida es la necesidad de seguridad con una frecuencia de 107 (27,9%), seguido de la necesidad fisiológica con frecuencia de 87 (22,7%) y en tercero esta la necesidad de autorrealización con frecuencia de 80 (20,8%), además la necesidad con menor frecuencia y porcentaje es la necesidad de afiliación con el 33 de frecuencia que presenta el 8,6%. Con ello se identifica de forma clara que las necesidades más importantes en la vida del consumidor Lojano esta entre las necesidades fisiológicas y de seguridad por lo que esto es lógico ya que el consumidor siempre velara por su bienestar.

## 7. Discusión

- **Objetivo específico 1:** Caracterizar el proceso de compra del consumidor lojano en base a la metodología de Maslow.

El objetivo específico es caracterizar el proceso de compra del consumidor lojano en base a la metodología de Maslow. La metodología de Maslow se basa en la jerarquía de necesidades, que va desde las necesidades fisiológicas básicas hasta la autorrealización. Donde tomando como referencia la [tabla 17](#) que indica el género, ocupación y las necesidades de Maslow de los encuestados se observa que quien tiene mayor predisposición al momento de consumir es el género femenino y consideran que la categoría más importante en su vida es la necesidad de seguridad 15,9%, seguida de la necesidad fisiológica 13% y la de autorrealización 12,2%; la ocupación que desempeñan estos y las de mayor frecuencia son empleados privados donde el 14,3% indica que la necesidad de seguridad es la más importante, seguida de la necesidad de reconocimiento 11,5% y la fisiológica 10,2%. Con ello se puede determinar que la mayoría de los consumidores caracterizan el proceso de compra con mayor énfasis en estos niveles con mayor porcentaje y quienes mayoritariamente consumen son mujeres con ocupación de empleados privados que consideran que la necesidad que más importancia en su vida tiene es la necesidad de seguridad. Por lo que se puede inferir que a partir de esto adquieren productos que les ayude a cuidar de su salud como el alimento y la medicina el cual tiene un grado de importancia relevante para los consumidores, revisar anexos (las [A1 4](#), [A1 5](#) y [A1 47](#)).

**Tabla 17**

*Tabla cruzada de género ocupación y pirámide de Maslow.*

Necesidades:	fisiológica.		Seguridad.		Afilia ción.		Reconocim iento		Autorrealiza ción		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Genero	Femenino	50	13	61	15,9	21	5,5	39	10,2	47	12,2	218	56,8
	Masculino	37	9,6	46	12	12	3,1	38	9,9	33	8,6	166	43,2
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%
Ocupación	a) Empleado publico	27	7	37	9,6	10	2,6	23	6	31	8,1	128	33,3
	b) Empleado Privado	39	10,2	55	14,3	20	5,2	44	11,5	35	9,1	193	50,3
	c) Empresa propia	14	3,6	12	3,1	2	0,5	7	1,8	11	2,9	46	12
	e) Estudiante	7	1,8	3	0,8	1	0,3	3	0,8	3	0,8	17	4,4
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%

Nota: Esta tabla indica ocupación, género y cuál de siguientes categorías de la pirámide de Maslow considera que en su vida es la más importante. Revisar anexos [A1 4](#); [A1 5](#) y [A1 47](#).

De acuerdo a Lazar y Schiffman (2010) “La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor”. Es así que la tabla18 muestra cómo los encuestados calificaron la importancia de varios aspectos del proceso de compra en relación con las cinco categorías de necesidades de Maslow: fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización.

1. **Necesidad fisiológica:** Estas son las necesidades básicas que el consumidor caracteriza en el proceso de compra para la supervivencia, como la comida, el agua, los productos de primera necesidad que fueron calificados como “Muy importantes” por el 14,8% de los encuestados, y el 4,9% considera que es “Importante” adquirir productos de primera necesidad sobre los productos no necesarios. Esto indica que los consumidores lojanos priorizan las necesidades básicas en su proceso de compra, como alimentos y artículos de primera necesidad, son una prioridad para la mayoría de los consumidores.

2. **Necesidad de seguridad:** Esta necesidad es caracterizada por el consumidor para la seguridad y protección, en el proceso de compra, la preferencia por productos de gama alta sobre productos de gama baja fue calificada como “Muy importante” por el 9,1% de los consumidores y el 10,7% dicen que es “Importante”. Esto sugiere que algunos consumidores lojanos pueden estar dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad que les proporcionen una sensación de seguridad, además los consumidores lojanos buscan productos que les brinden una sensación de seguridad y estatus.

3. **Necesidad de afiliación:** La forma en que el consumidor lojano caracteriza su proceso de compra en esta necesidad es mediante las relaciones y la interacción social, la asignación de dinero para las compras de necesidades primordiales que fue calificada con el 3,9% como “Muy importante” y un 0,5% menciona que es “Importante”. Esto podría indicar que los consumidores lojanos valoran la capacidad de satisfacer sus necesidades básicas y mantener sus relaciones sociales a través de la compra de bienes y servicios.

4. **Necesidad de reconocimiento:** esta característica en el proceso de compra del consumidor lojano da a conocer que en un porcentaje mayoritario considera la asignación de dinero para la educación sobre productos de gama alta (7%) “Poco importante” y para el 5,2% le es “Indiferente”. Esto sugiere que algunos consumidores lojanos valoran la educación y el reconocimiento que puede venir con la compra de productos de alta calidad.

**5. Necesidad de autorrealización:** Esta característica en el proceso de compra es muy importante porque se puede determinar cuáles son las necesidades de crecimiento personal y autorrealización, donde se destaca que el 8,1% de los consumidores lojanos considera “Importante”, el 6,3% “Muy importante” evaluar la calidad de los productos antes de realizar una compra. Esto indica que algunos consumidores lojanos buscan productos y servicios que les ayuden a alcanzar su potencial y a realizar sus aspiraciones personales.

El proceso de compra del consumidor lojano parece estar influenciado por todas las categorías de necesidades de la jerarquía de Maslow, aunque con diferentes grados de importancia. Las necesidades fisiológicas y de seguridad parecen ser las más prioritarias, seguidas por las necesidades de afiliación, reconocimiento y autorrealización.

**Tabla 18**

*Proceso de compra relacionada con las necesidades de Maslow.*

Necesidades:		fisiológicas		Seguridad.		Afiliación.		Reconocim iento		Autorrealiz ación		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
[Producto s de primera necesidad sobre los productos no necesario s.]	Muy importante	57	14,8	73	19	18	4,7	52	13,5	58	15,1	258	67,2
	Importante	19	4,9	22	5,7	14	3,6	18	4,7	19	4,9	92	24
	Indiferente	5	1,3	5	1,3	1	0,3	5	1,3	2	0,5	18	4,7
	Poco importante	2	0,5	3	0,8	0	0	2	0,5	0	0	7	1,8
	Nada importante	4	1	4	1	0	0	0	0	1	0,3	9	2,3
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%
[Prefiero producto de gama alta sobre producto s de gama baja.]	Muy importante	28	7,3	35	9,1	14	3,6	36	9,4	28	7,3	141	36,7
	Importante	35	9,1	41	10,7	15	3,9	29	7,6	34	8,9	154	40,1
	Indiferente	17	4,4	21	5,5	4	1	7	1,8	12	3,1	61	15,9
	Poco importante	4	1	6	1,6	0	0	3	0,8	2	0,5	15	3,9
	Nada importante	3	0,8	4	1	0	0	2	0,5	4	1	13	3,4
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%
[Tengo un dinero destinado para las compras de necesida des primordia les.]	Muy importante	38	9,9	53	13,8	15	3,9	26	6,8	37	9,6	169	44
	Importante	29	7,6	36	9,4	15	3,9	28	7,3	25	6,5	133	34,6
	Indiferente	14	3,6	8	2,1	2	0,5	10	2,6	11	2,9	45	11,7
	Poco importante	2	0,5	7	1,8	1	0,3	8	2,1	6	1,6	24	6,3
	Nada importante	4	1	3	0,8	0	0	5	1,3	1	0,3	13	3,4
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%

Necesidades:		fisiológicas		Seguridad.		Afiliación.		Reconocimiento		Autorrealización		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
[Destino mi dinero de la educación sobre productos de gama alta.]	Muy importante	18	4,7	19	4,9	8	2,1	7	1,8	13	3,4	65	16,9
	Importante	14	3,6	19	4,9	7	1,8	11	2,9	9	2,3	60	15,6
	Indiferente	22	5,7	26	6,8	4	1	20	5,2	29	7,6	101	26,3
	Poco importante	17	4,4	27	7,0	9	2,3	27	7	19	4,9	99	25,8
	Nada importante	16	4,2	16	4,2	5	1,3	12	3,1	10	2,6	59	15,4
Total		87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%
[Cuando voy a ejercer una compra siempre veo la calidad.]	Muy importante	32	8,3	40	10,4	9	2,3	18	4,7	24	6,3	123	32
	Importante	30	7,8	34	8,9	14	3,6	28	7,3	31	8,1	137	35,7
	Indiferente	17	4,4	22	5,7	9	2,3	23	6,0	24	6,3	95	24,7
	Poco importante	5	1,3	6	1,6	1	0,3	6	1,6	1	0,3	19	4,9
	Nada importante	3	0,8	5	1,3	0	0	2	0,5	0	0	10	2,6
Total		87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%

*Nota:* la [tabla 18](#) indica el grado de importancia que los consumidores dicen tener por cada una de las afirmaciones, así como la relación de las necesidades de Maslow. Datos obtenidos de las encuestas. Revisar los anexos (las [Tablas A1 35; A1 36; A1 37; A1 38; A1 39 y A1 47](#)).

Continuando con el análisis de las características que los consumidores lojanos toman en cuenta al momento de realizar su compra en relación a la pirámide de Maslow como lo indica la [tabla 19](#) se pudo identificar lo siguiente:

1. **Necesidad fisiológica:** Dentro de esta necesidad se observa que la mayoría de los encuestados consideran las característica en su compra de la siguiente manera en categoría muy importante: productos saludables 9,10% y la comodidad 8,90% que se refiere a que prefieren adquirir productos en tiendas cercanas; mientras que en la categoría nada importante destacan: las tiendas cercanas 1,80%, recomendaciones de amigos en base a calidad, precio y comodidad, e información antes de comprar, con 1,30% respectivamente; Esto sugiere que la necesidad de satisfacer las necesidades básicas de supervivencia, como obtener alimentos y productos esenciales, es un factor clave en el proceso de compra.

2. **Necesidad de seguridad:** Por otro lado está el segundo nivel de las necesidades de Maslow donde las características que el consumidor toma en cuenta en su proceso de compra están son: el buscar productos sanos 12% como muy importante para cuidar su salud mediante la alimentación adecuada, la importancia de la comodidad al adquirir productos en tiendas cercanas 11,50%; dentro de la categoría nada importante está el dejarse llevar por recomendaciones de amigos en cuanto a precios, calidad y comodidad 2,30%; y siempre

poner la calidad antes que el precio 1,80% equitativamente. Esto indica que hay una necesidad de conexión y pertenencia a través de la elección de alimentos que promuevan la salud y el bienestar, así como buscar tiendas cercanas para facilitar su compra y sentirse seguros al adquirir productos.

3. **Necesidad de afiliación:** Lo que el consumidor lojano toma en cuenta al momento de realizar una compra tanto en productos como en servicios es: los alimentos sanos 4,20%, el adquirir productos y servicios cuando hay promociones y ofertas 3,6%; por otro lado, están aquellas características que son consideradas nada importantes para el consumidor como el ejercer una compra buscando lo más económico 0,80% correspondiente.

4. **Necesidad de reconocimiento:** El consumidor prefiere la calidad antes que el precio 11,20%, el adquirir productos cuando hay promociones y ofertas 10,70%; mientras que en nada importantes esta: buscar información antes de adquirir productos o servicios 1,30%; comprar en tiendas cercanas y dejarse llevar por recomendaciones de amigos en cuanto a precio, calidad y comodidad 0,80% respectivamente. Aunque es el porcentaje más bajo, aún existen consumidores lojanos que valoran la recomendación de amigos y la opinión de otros al tomar decisiones de compra. Esto insinúa que una parte significativa de los consumidores lojanos valora el reconocimiento y la valoración positiva al realizar sus compras.

5. **Necesidad de autorrealización:** Dentro del proceso de compra los caracteres con mayor importancia son poner la calidad antes que el precio 6,30%, comprar productos cuando hay promociones y ofertas 4,70% y entre los atributos nada importante esta buscar los más económico al momento de realizar una compra y buscar información de los productos o servicios a adquirir 1%. Esto dice que una parte considerable de los consumidores lojanos busca productos o servicios que les permitan alcanzar su pleno potencial o satisfacer sus necesidades individuales. Pueden estar interesados en productos que les brinden beneficios adicionales, como la mejora personal o el desarrollo personal.

El consumidor lojano se caracteriza por tener una necesidad fisiológica y de seguridad mucho más amplia que de afiliación, reconocimiento y autorrealización porque vemos una afinidad muy superior de buscar productos alimenticios y sanos para cuidar su salud pero por otro lado también vemos la comodidad en tiendas así como también se observa que esto se mantiene en cada uno de los niveles, se observa este dinamismo de que el consumidor lojano se caracteriza de consumir productos buenos para su salud es así también que el consumidor aprovecha este tipo de ofertas para estar en un nivel de reconocimiento pero para poder adquirir una marca X primero se debe estar satisfecho en los niveles bajos es decir que si el lojano quiere tener un producto de reconocimiento o autorrealización tiene que estar en rebaja o de promoción

porque son sensibles al precio y si no lo están no tienen ningún problema de estar en el nivel fisiológica o seguridad.

El análisis de las preferencias de compra de los consumidores lojanos según la metodología de Maslow revela que existen diversas necesidades que impactan en su proceso de toma de decisiones. Estas necesidades incluyen la satisfacción de requerimientos básicos, la búsqueda de seguridad, la afiliación social, el reconocimiento y la autorrealización. Comprender estas necesidades es esencial para las empresas, ya que les permite adaptar sus estrategias de marketing y ofrecer productos y servicios que cumplan con las demandas y expectativas de los consumidores lojanos, generando así una mayor satisfacción y fidelidad en sus compras. Además, la característica que mayor relevancia tiene en todas las necesidades de la pirámide de Maslow es el buscar alimentos saludables

**Tabla 19**

*Características que los consumidores toman en cuenta al momento de adquirir un producto o servicio.*

Necesidades:		fisiológicas		Seguridad.		Afiliación.		Reconocimiento		Autorrealización		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
[Cuando voy a ejercer una compra siempre busco lo más económico.]	Muy importante	24	6,3	27	7	8	2,1	18	4,7	14	3,6	91	23,7
	Importante	30	7,8	45	11,7	15	3,9	32	8,3	36	9,4	158	41,1
	Indiferente	23	6	25	6,5	7	1,8	19	4,9	24	6,3	98	25,5
	Poco importante	4	1	8	2,1	0	0	6	1,6	2	0,5	20	5,2
	Nada importante	6	1,6	2	0,5	3	0,8	2	0,5	4	1	17	4,4
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%
[Siempre busco productos alimenticios sanos.]	Muy importante	35	9,10	46	12	11	2,9	27	7,0	32	8,3	151	39,3
	Importante	28	7,3	39	10,2	16	4,2	33	8,6	31	8,1	147	38,3
	Indiferente	16	4,2	16	4,2	5	1,3	13	3,4	14	3,6	64	16,7
	Poco importante	2	0,5	4	1	1	0,3	4	1	3	0,8	14	3,6
	Nada importante	6	1,6	2	0,5	0	0	0	0	0	0	8	2,1
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%
[Siempre que compro veo las tiendas cercanas]	Muy importante	34	8,9	35	9,1	11	2,9	16	4,2	16	4,2	112	29,2
	Importante	29	7,6	44	11,5	12	3,1	33	8,6	38	9,9	156	40,6
	Indiferente	17	4,4	20	5,2	9	2,3	16	4,2	17	4,4	79	20,6
	Poco importante	0	0	2	0,5	0	0	9	2,3	7	1,8	18	4,7
	Nada importante	7	1,8	6	1,6	1	0,3	3	0,8	2	0,5	19	4,9
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%

Necesidades:	F	fisiológicas		Seguridad.		Afiliación.		Reconocimiento		Autorrealización		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
[Me dejo llevar por recomendaciones de amigos en cuanto a precios, calidad y comodidad.]	Muy importante	13	3,4	22	5,7	7	1,8	7	1,8	12	3,1	61	15,9
	Importante	44	11,5	45	11,7	18	4,7	39	10,2	28	7,3	174	45,3
	Indiferente	22	5,7	24	6,3	8	2,1	20	5,2	29	7,6	103	26,8
	Poco importante	3	0,8	7	1,8	0	0	8	2,1	8	2,1	26	6,8
	Nada importante	5	1,3	9	2,3	0	0	3	0,8	3	0,8	20	5,2
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%
[Siempre compro los productos y adquiero servicios cuando hay promociones y ofertas.]	Muy importante	20	5,2	27	7	12	3,10	13	3,4	18	4,7	90	23,4
	Importante	43	11,2	47	12,2	14	3,6	41	10,7	40	10,4	185	48,2
	Indiferente	16	4,2	25	6,5	6	1,6	18	4,7	18	4,7	83	21,6
	Poco importante	4	1	7	1,8	0	0	4	1,0	3	0,8	18	4,7
	Nada importante	4	1	1	0,3	1	0,3	1	0,3	1	0,3	8	2,1
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%
[Siempre busco información antes de adquirir productos o servicios.]	Muy importante	27	7	34	8,9	7	1,8	10	2,6	19	4,9	97	25,3
	Importante	33	8,6	43	11,2	16	4,2	36	9,4	31	8,1	159	41,4
	Indiferente	19	4,9	20	5,2	8	2,1	20	5,2	22	5,7	89	23,2
	Poco importante	3	0,8	8	2,1	0	0	6	1,6	4	1	21	5,5
	Nada importante	5	1,3	2	0,5	2	0,5	5	1,3	4	1	18	4,7
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%
[Siempre pongo la calidad antes que el precio]	Muy importante	28	7,3	33	8,6	14	3,6	14	3,6	24	6,3	113	29,4
	Importante	34	8,9	43	11,2	11	2,9	43	11,2	37	9,6	168	43,8
	Indiferente	18	4,7	21	5,5	7	1,8	16	4,2	16	4,2	78	20,3
	Poco importante	3	0,8	3	0,8	1	0,3	2	0,5	3	0,8	12	3,1
	Nada importante	4	1	7	1,8	0	0	2	0,5	0	0	13	3,4
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%

*Nota:* la [tabla 19](#) indica el grado de importancia que los consumidores dicen tener por cada una de las afirmaciones de características que deben tener los productos al momento de ser adquiridos. Datos obtenidos de las encuestas. Revisar los anexos (las [Tablas A1 40; A1 41; A1 42; A1 43; A1 44; A1 45; A1 46 y A1 47](#)).

Según el análisis de las [tabla 17, 18 y 19](#), se determina que el consumidor lojano tiene características como: La mayoría de los consumidores lojanos son mujeres, y la categoría más importante en sus vidas es la necesidad de seguridad, seguida de las necesidades fisiológicas y de autorrealización, las preferencias de compra revelan que cumplir con requerimientos

básicos, seguridad, afiliación social, reconocimiento y autorrealización son clave ya que muchos prefieren la calidad en los productos y se dejan llevar por recomendaciones de amigos antes de realizar su compra por otro lado están quienes compran cuando hay promociones y ofertas y el comprar en tiendas cercanas. Además, se destaca que el proceso de compra de los consumidores lojanos está influenciado por diversas categorías de necesidades según la jerarquía de Maslow. Las necesidades fisiológicas y de seguridad son las más prioritarias, seguidas por afiliación, reconocimiento y autorrealización. Esto sugiere que, en su proceso de compra, priorizan productos relacionados con la salud, como alimentos y medicinas, lo cual es relevante para satisfacer sus necesidades fundamentales.

- **Objetivo específico 2:** Identificar la influencia de la metodología de la pirámide de Maslow en las necesidades del consumidor lojano.

La Tabla 20 muestra la importancia percibida de varias necesidades en diferentes categorías. Cada categoría se evalúa en términos de cinco necesidades: fisiológica, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. Los porcentajes indican la proporción de personas que consideran cada necesidad como muy importante, importante, indiferente, poco importante o nada importante dentro de cada categoría. Para poder identificar la influencia de la metodología en las necesidades se ha puesto un conjunto de productos que ellos adquieren en este caso se ha puesto productos que justifican los niveles de la jerarquía de Maslow.

A continuación, se describe la influencia de la metodología de la pirámide de Maslow en las necesidades del consumidor.

#### **a. Necesidad fisiológica:**

La influencia de esta necesidad en el consumidor lojano son las necesidades básicas como alimentación, deporte, cuidado personal, medicina y vestimenta. Los elementos más valorados en términos de importancia son el alimento (12.2% muy importante, 6,3% importante), el cuidado personal (9.9% muy importante, 8,6% importante) y la medicina (9.1% muy importante, 1,6% nada importante). Estos resultados indican que las personas consideran estas necesidades como prioritarias en su vida, además que van en la primera etapa de las necesidades son importantes para la supervivencia, buen desarrollo y desempeño tanto laboral como académico.

#### **b. Necesidad de Seguridad:**

Se identifico que dentro de la influencia que tiene la metodología de Maslow en el consumidor lojano esta la necesidad de seguridad tanto la seguridad física, emocional y financiera. Se presentan datos sobre la importancia de los seguros médicos y los viajes. El seguro

médico es considerado importante por el 27.9% de las personas y muy importante por el 12% de las personas. Los viajes, que también pueden estar relacionados con la seguridad y el bienestar emocional, son considerados importantes por el 7.6% de las personas y muy importantes por el 2.9%. Esto sugiere que la seguridad física y financiera son consideradas necesidades prioritarias para este grupo.

**c. Necesidad de Afiliación:**

La necesidad de afiliación influye en las necesidades del consumidor lojano ya que el tener relaciones sociales y sentirse parte de un grupo es importante para el consumidor. Es así que se identificó la importancia de las fiestas, las reuniones con amigos y los cursos/talleres para el consumidor. Según los datos, las fiestas son consideradas importantes por el 2,6% de las personas y muy importantes por el 0,5%. Las reuniones con amigos también son valoradas, un 2,6% que las considera importantes y un 0,8% que las considera muy importantes. Los cursos/talleres tienen un grado de importancia similar, con un 3,6% que los considera importantes y un 0,8 % que los considera muy importantes. Esto indica que los consumidores lojanos valoran las actividades sociales y el sentido de pertenencia en su búsqueda de satisfacción de estas necesidades.

**d. Necesidad de Reconocimiento:**

Por otro lado, está la influencia de la necesidad de reconocimiento que tiene el consumidor la cual describe la valoración y el reconocimiento de los logros personales se puede identificar la importancia que tienen los deportes, libros, juegos y celulares para el consumidor. Según los datos, el deporte es considerado importante por el 5,2% de las personas y muy importante por el 1,8%. Los libros también son valorados, con un 4,4% que los considera importantes y un 1,8% que los considera muy importantes. Los juegos y los celulares tienen un grado de importancia similar, con porcentajes que oscilan entre el 2,6% y el 4,9%. Son las actividades que tienen un porcentaje significativo de importancia para los consumidores lojanos. Esto sugiere que el reconocimiento social y la validación de logros y estatus son factores importantes para ellos.

**e. Necesidad de Autorrealización:**

Esta necesidad demuestra la influencia que tiene la jerarquía de Maslow en la necesidad del consumidor con el desarrollo personal y el logro de metas individuales. Así como también se identifica la importancia de los cursos/talleres, libros y los viajes, que con los datos obtenidos los cursos/talleres son considerados importantes por el 6,5% de las personas y muy importantes por el 3,5%. Los libros también son valorados, con un 7,3% que los considera importantes y los viajes con el 5,7% de importancia. Esto sugiere que los consumidores lojanos buscan desarrollarse

personal y profesionalmente, buscando el crecimiento y el aprendizaje a través de la educación y la adquisición de conocimientos.

En el nivel fisiológico el cuidado personal y alimento y en seguridad el alimento ustedes me dirán que el alimento es parte del fisiológico pero esto también se predispone comprar el alimento según el sueldo que yo tenga porque también podemos ver porcentajes muy bajos en afiliación reconocimiento y auto realización sobre la necesidad fisiológicas, seguridad y afiliación aunque lo que más se predispone en el consumo siguen siendo productos de primer nivel hay que tomar en cuenta que el consumidor lojano como se lo caracteriza en el primer objetivo vemos que también productos que se fundamentan en estos niveles también se fundamentan en el consumo como reconocimiento y autorrealización, tal vez para el consumidor lojano el tener autorrealización no es tener un iPhone si no tener alimento tener cuidado personal, tener medicina tal vez tener medicina en el reconocimiento para otros pertenece al primer nivel de las necesidades pero para el consumidor lojano el tener este acceso a la medicina es un privilegio ya que no todos tienen la misma posibilidad de acceso.

Es decir, el consumidor lojano considera al reconocimiento y autorrealización tener productos básicos porque cuando lo caracterizamos al consumidor lojano en el primer objetivo salía que un 10,4% aprovecha las ofertas para adquirir productos de autorrealización lo que indica que el consumidor es sensible al precio y si es sensible al precio deja de ser importante el materialismo por adquirir productos para la supervivencia.

Con ello se logra identificar la influencia que la metodología de la pirámide de Maslow tiene en las necesidades del consumidor lojano, donde se demuestra que las necesidades más importantes para los consumidores lojanos son las relacionadas con el alimento, los seguros médicos, la medicina, el cuidado personal y la vestimenta. Estas necesidades reciben un porcentaje significativo de importancia por parte de los consumidores. Por otro lado, las necesidades relacionadas con los juegos, las fiestas y las reuniones con amigos son consideradas menos importantes en comparación con las anteriores. En si la metodología de la pirámide de Maslow parece tener influencia en las necesidades del consumidor lojano, ya que las necesidades fisiológicas y de seguridad, que son las más básicas según esta teoría y reciben una alta importancia por parte de los consumidores.

**Tabla 20**

*Grado de importancia que tiene cada uno de los productos y servicios para el consumidor lojano*

	Necesidad:	fisiológicas		Seguridad.		Afiliación.		Reconocimiento		Autorrealización.	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
[Deporte]	Muy importante	21	5,5	41	10,7	6	1,6	7	1,8	26	6,8
	Importante	26	6,8	27	7	12	3,1	20	5,2	15	3,9
	Indiferente	27	7	24	6,3	12	3,1	24	6,3	24	6,3
	Poco importante	11	2,9	14	3,6	2	0,5	18	4,7	11	2,9
	Nada importante	2	0,5	1	0,3	1	0,3	8	2,1	4	1
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%
[Seguros médicos]	Muy importante	32	8,3	46	12	16	4,2	26	6,8	22	5,7
	Importante	29	7,6	41	10,7	12	3,1	26	6,8	37	9,6
	Indiferente	13	3,4	9	2,3	4	1	18	4,7	15	3,9
	Poco importante	9	2,3	6	1,6	1	0,3	6	1,6	5	1,3
	Nada importante	4	1	5	1,3	0	0	1	0,3	1	0,3
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%
[Medicina]	Muy importante	35	9,1	50	13	18	4,7	31	8,1	31	8,1
	Importante	35	9,1	37	9,6	12	3,1	32	8,3	35	9,1
	Indiferente	7	1,8	9	2,3	3	0,8	12	3,1	9	2,3
	Poco importante	6	1,6	5	1,3	0	0	2	0,5	4	1
	Nada importante	4	1	6	1,6	0	0	0	0	1	0,3
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%
[Alimento]	Muy importante	47	12,2	59	15,4	18	4,7	35	9,1	45	11,7
	Importante	24	6,3	35	9,1	12	3,1	34	8,9	26	6,8
	Indiferente	6	1,6	1	0,3	2	0,5	5	1,3	5	1,3
	Poco importante	4	1	7	1,8	1	0,3	1	0,3	3	0,8
	Nada importante	6	1,6	5	1,3	0	0	2	0,5	1	0,3
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%
[Cuidado personal]	Muy importante	38	9,9	55	14,3	13	3,4	31	8,1	37	9,6
	Importante	33	8,6	38	9,9	15	3,9	33	8,6	34	8,9
	Indiferente	6	1,6	4	1	5	1,3	7	1,8	4	1
	Poco importante	8	2,1	5	1,3	0	0	4	1	4	1
	Nada importante	2	0,5	5	1,3	0	0	2	0,5	1	0,3
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%
[Cursos / Talleres]	Muy importante	10	2,6	21	5,5	3	0,8	7	1,8	15	3,9
	Importante	26	6,8	43	11,2	14	3,6	20	5,2	25	6,5
	Indiferente	32	8,3	28	7,3	9	2,3	27	7	30	7,8
	Poco importante	15	3,9	10	2,6	6	1,6	20	5,2	6	1,6
	Nada importante	4	1	5	1,3	1	0,3	3	0,8	4	1
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%
[Libros]	Muy importante	15	3,9	22	5,7	4	1,0	7	1,8	11	2,9
	Importante	26	6,8	41	10,7	12	3,1	17	4,4	28	7,3
	Indiferente	29	7,6	32	8,3	11	2,9	28	7,3	33	8,6
	Poco importante	13	3,4	8	2,1	5	1,3	19	4,9	4	1
	Nada importante	4	1	4	1	1	0,3	6	1,6	4	1
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%
[Celulares]	Muy importante	9	2,3	14	3,6	5	1,3	4	1	7	1,8
	Importante	28	7,3	40	10,4	9	2,3	19	4,9	26	6,8
	Indiferente	32	8,3	39	10,2	14	3,6	34	8,9	39	10,2
	Poco importante	16	4,2	12	3,1	4	1	16	4,2	6	1,6
	Nada importante	2	0,5	2	0,5	1	0,3	4	1	2	0,5
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%

Necesidad:		fisiológicas		Seguridad.		Afiliación.		Reconocimiento		Autorrealización.	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
[Internet]	Muy importante	20	5,2	21	5,5	7	1,8	9	2,3	12	3,1
	Importante	22	5,7	41	10,7	9	2,3	15	3,9	26	6,8
	Indiferente	33	8,6	31	8,1	13	3,4	33	8,6	36	9,4
	Poco importante	8	2,1	9	2,3	4	1	17	4,4	4	1
	Nada importante	4	1	5	1,3	0	0	3	0,8	2	0,5
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%
[Vestimenta]	Muy importante	19	4,9	21	5,5	6	1,6	7	1,8	11	2,9
	Importante	29	7,6	43	11,2	17	4,4	36	9,4	42	10,9
	Indiferente	25	6,5	39	10,2	9	2,3	27	7	25	6,5
	Poco importante	13	3,4	1	0,3	1	0,3	5	1,3	2	0,5
	Nada importante	1	0,3	3	0,8	0	0	2	0,5	0	0
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%
[Viajes]	Muy importante	9	2,3	11	2,9	5	1,3	1	0,3	9	2,3
	Importante	22	5,7	29	7,6	9	2,3	18	4,7	22	5,7
	Indiferente	31	8,1	44	11,5	12	3,1	29	7,6	27	7
	Poco importante	16	4,2	19	4,9	6	1,6	17	4,4	15	3,9
	Nada importante	9	2,3	4	1	1	0,3	12	3,1	7	1,8
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%
[Juegos]	Muy importante	9	2,3	11	2,9	3	0,8	1	0,3	8	2,1
	Importante	25	6,5	30	7,8	9	2,3	10	2,6	11	2,9
	Indiferente	27	7	40	10,4	15	3,9	30	7,8	34	8,9
	Poco importante	18	4,7	21	5,5	4	1	21	5,5	18	4,7
	Nada importante	8	2,1	5	1,3	2	0,5	15	3,9	9	2,3
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%
[Fiestas]	Muy importante	7	1,8	10	2,6	2	0,5	1	0,3	9	2,3
	Importante	21	5,5	18	4,7	10	2,6	12	3,1	8	2,1
	Indiferente	31	8,1	46	12	15	3,9	29	7,6	34	8,9
	Poco importante	16	4,2	28	7,3	3	0,8	19	4,9	20	5,2
	Nada importante	12	3,1	5	1,3	3	0,8	16	4,2	9	2,3
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%
[Reuniones con amigos]	Muy importante	13	3,4	13	3,4	3	0,8	3	0,8	8	2,1
	Importante	24	6,3	31	8,1	10	2,6	9	2,3	21	5,5
	Indiferente	31	8,1	37	9,6	16	4,2	39	10,2	30	7,8
	Poco importante	16	4,2	21	5,5	4	1	12	3,1	14	3,6
	Nada importante	3	0,8	5	1,3	0	0	14	3,6	7	1,8
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%

*Nota:* La tabla 20 indica el orden según el grado de importancia que tiene los productos y servicios para el consumidor y la relación que tiene con las necesidades de Maslow. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas. Revisar en anexos (las Tablas A1 21; A1 22; A1 23; A1 24; A1 25; A1 26; A1 27; A1 28; A1 29; A1 30; A1 31; A1 32; A1 33 y A1 34).

- **Objetivo específico 3:** Análisis de la relación que tiene el proceso de compra con la metodología de las necesidades de Maslow.

Para poder identificar la relación que existe entre el proceso de compra con la metodología de Maslow se toma en cuenta las características y necesidades de la pirámide de Maslow que el consumidor lojano considera importante y relevante. Es así que la tabla 21 indica la categoría más importante de las necesidades de Maslow según la percepción del consumidor, la necesidad de seguridad (27,9%) es la más significativa en el proceso de compra, seguida de cerca por las necesidades fisiológica (22,7%) y autorrealización (20,8%) lo que quiere decir que las necesidades de Maslow influyen fuertemente en para la toma de decisiones en el proceso de compra.

**Tabla 21**

*¿Cuál de las siguientes categorías de la pirámide de Maslow considera que en su vida es la más importante?*

Necesidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a. Fisiológica.	87	22,7	22,7	22,7
b. Seguridad.	107	27,9	27,9	50,5
c. Afiliación.	33	8,6	8,6	59,1
d. Reconocimiento.	77	20,1	20,1	79,2
f. Autorrealización.	80	20,8	20,8	100
Total	384	100	100	

*Nota:* De acuerdo a la pirámide de Maslow (Fisiología: respirar, beber agua, Alimentarse, Dormir, Necesidades Sexuales, Seguridad: Seguridad Física, de Empleo, de recursos, moral y familiar, salud, afiliación o social: Amistad, Afecto, Reconocimiento: Autorreconocimiento, Confianza, Respeto y Éxito, Autorrealización: Moralidad, creatividad, espontaneidad, falta de prejuicios, aceptación de hechos, resolución de problemas); En la tabla se indica cual es la categoría de la pirámide de Maslow que el consumidor considera importante en su vida. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas. Revisar anexo Tabla A1 47.

Para analizar la relación que tiene el proceso de compra con la metodología de las necesidades de Maslow también se analiza lo que el consumidor toma en cuenta al momento de hacer una compra donde se toma en consideración algunas afirmaciones de la tabla 22 entre ellas está que un 67,2% considera "Muy importante" adquirir productos de primera necesidad sobre los no necesarios, lo que sugiere una priorización de las necesidades fisiológicas y de seguridad, en línea con la jerarquía de Maslow; El 76,8% (36,7% + 40,1%) encuentra importante o muy importante preferir productos de gama alta. Esto indica un interés en la autorrealización, destacando la importancia del estatus y la calidad en las decisiones de compra; Un 78,6% (44% + 34,6%) considera tener un presupuesto destinado para las compras de necesidades

primordiales, reflejando la necesidad de seguridad económica según Maslow. Dentro de aquellos que buscan lo más económico está un 41,1% que consideran importante esta afirmación. Sin embargo, existe un 35,7% de consumidores que priorizan como importante la calidad. Otro 78,6% (44% + 34,6%) tiene un presupuesto destinado para las compras de necesidades primordiales, reflejando la necesidad de seguridad económica según Maslow.

Así también está un 77,6% (39,3% + 38,3%) de los encuestados que considera buscar productos alimenticios sanos. Esto sugiere una prioridad en las necesidades fisiológicas y de seguridad; La mayoría (69,8%) encuentra importante o muy importante ver las tiendas cercanas, indicando una combinación de necesidades fisiológicas y de seguridad. Un 61,2% (15,9% + 45,3%) considera importante o muy importante dejarse llevar por recomendaciones de amigos. Lo que refleja una influencia social significativa en las decisiones de compra, relacionada con la afiliación social de Maslow. el 71,6% (23,4% + 48,2%) valora la importancia de comprar durante promociones y ofertas, sugiriendo una sensibilidad a la seguridad económica y a la búsqueda de reconocimiento a través de adquirir productos de alta calidad a precios más bajos.

Mientras que un (66,7%) considera importante o muy importante buscar información antes de comprar, indicando una preocupación por la seguridad y la toma de decisiones informada; para un 73,2% (29,4% muy importante+ 43,8% importante) poner la calidad antes que el precio. Esto resalta la importancia de la autorrealización y la búsqueda de productos que satisfagan las necesidades a largo plazo.

**Tabla 22***Lo primero que el consumidor toma en cuenta al momento de hacer una compra*

		Frecuencia	%
[Productos de primera necesidad sobre los productos no necesarios.]	Muy importante	258	67,2
	Importante	92	24
	Indiferente	18	4,7
	Poco importante	7	1,8
	Nada importante	9	2,3
	Total	384	100%
[Prefiero producto de gama alta sobre productos de gama baja.]	Muy importante	141	36,7
	Importante	154	40,1
	Indiferente	61	15,9
	Poco importante	15	3,9
	Nada importante	13	3,4
	Total	384	100%
[Tengo un dinero destinado para las compras de necesidades primordiales.]	Muy importante	169	44
	Importante	133	34,6
	Indiferente	45	11,7
	Poco importante	24	6,3
	Nada importante	13	3,4
	Total	384	100%
[Destino mi dinero de la educación sobre productos de gama alta. ]	Muy importante	65	16,9
	Importante	60	15,6
	Indiferente	101	26,3
	Poco importante	99	25,8
	Nada importante	59	15,4
	Total	384	100%
[Cuando voy a ejercer una compra siempre veo la calidad.]	Muy importante	123	32
	Importante	137	35,7
	Indiferente	95	24,7
	Poco importante	19	4,9
	Nada importante	10	2,6
	Total	384	100%
[Cuando voy a ejercer una compra siempre busco lo más económico.]	Muy importante	91	23,7
	Importante	158	41,1
	Indiferente	98	25,5
	Poco importante	20	5,2
	Nada importante	17	4,4
	Total	384	100%
[Siempre busco productos alimenticios sanos.]	Muy importante	151	39,3
	Importante	147	38,3
	Indiferente	64	16,7
	Poco importante	14	3,6
	Nada importante	8	2,1
	Total	384	100%
[Siempre que compro veo las tiendas cercanas]	Muy importante	112	29,2
	Importante	156	40,6
	Indiferente	79	20,6
	Poco importante	18	4,7
	Nada importante	19	4,9
	Total	384	100%

		Frecuencia	%
[Me dejo llevar por recomendaciones de amigos en cuanto a precios, calidad y comodidad.]	Muy importante	61	15,9
	Importante	174	45,3
	Indiferente	103	26,8
	Poco importante	26	6,8
	Nada importante	20	5,2
Total		384	100%
[Siempre compro los productos y adquiero servicios cuando hay promociones y ofertas.]	Muy importante	90	23,4
	Importante	185	48,2
	Indiferente	83	21,6
	Poco importante	18	4,7
	Nada importante	8	2,1
Total		384	100%
[Siempre busco información antes de adquirir productos o servicios.]	Muy importante	97	25,3
	Importante	159	41,4
	Indiferente	89	23,2
	Poco importante	21	5,5
	Nada importante	18	4,7
Total		384	100%
[Siempre pongo la calidad antes que el precio]	Muy importante	113	29,4
	Importante	168	43,8
	Indiferente	78	20,3
	Poco importante	12	3,1
	Nada importante	13	3,4
Total		384	100%

*Nota:* En el cuadro anterior se indica lo primero que el consumidor toma en cuenta al momento de hacer una compra. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas. Revise los anexos (las [Tablas A1 35](#); [A1 36](#); [A1 37](#); [A1 38](#); [A1 39](#); [A1 40](#); [A1 41](#); [A1 42](#); [A1 43](#); [A1 44](#); [A1 45](#) y [A1 46](#)).

Para poder medir la relación que tiene el proceso de compra con la pirámide de Maslow se toma en cuenta la pregunta de afirmaciones sobre lo primero que se toma en cuenta y la pirámide de necesidades de Maslow (pregunta 22 y pregunta 23), como se muestra en la [tabla 23](#) donde se realizó una tabla cruzada con las necesidades primordiales que proporciona información sobre cómo el proceso de compra se relaciona con las necesidades de Maslow. Dentro del análisis de relación que existe en el proceso de compra y la metodología de las necesidades de Maslow se observa que la gran mayoría de los consumidores lojanos toman mucho en consideración los dos primeros niveles de la jerarquía de Maslow es decir las necesidades fisiológicas(14,8% y 11,5%) y las de seguridad (11,5% y 11,7% como más representativo), para la toma de decisiones es su proceso de compra ya que priorizan los productos de primera necesidad sobre no necesarios, buscan alimentos sanos así como también tienen un dinero destinado para las compras de necesidades primordiales y prefieren comprar en tiendas cercanas; por otro lado el consumidor se deja influenciar por las recomendaciones de amigos al momento de realizar una compra; sin embargo en una menor cantidad de importancia

influyen las necesidades de afiliación, reconocimiento y autorrealización en el proceso de compra del consumidor lojano. Descriptivamente podemos ver la relación que tienen estas afirmaciones con la importancia que ellos (los consumidores) tienen sobre cada una.

La tabla 23 proporciona información sobre cómo el proceso de compra se relaciona con las necesidades de Maslow. Se presenta un análisis de la relación entre el proceso de compra y la metodología de las necesidades de Maslow:

Aquí nos dice que vemos una gran relación que tienen los productos de primera necesidad como las necesidades fisiológicas y seguridad como con tener destinado dinero para compras de necesidad prioritaria, por otro lado vemos una relación bastante fuerte en prefiero productos de gama alta sobre productos de gama baja que están dentro del nivel básico las necesidades fisiológicas y de seguridad tienen mucha relación con las necesidades propias del consumidor y estas necesidades aunque fueran de reconocimiento y autorrealización el lojano las convierte como algo fisiológico y de seguridad algo necesario para su subsistencia.

Si tomamos en cuenta los otros porcentajes en reconocimiento y autorrealización los porcentajes más significativos en estas áreas esta los productos de primera necesidad sobre no necesarios (15,1% sobre 13,5%) esto nos dice esto que los productos de primera necesidad como alimentos para ellos es importante no tanto en el nivel básico como en el de seguridad porque eso es lógico para el consumidor lojano si no que es algo de reconocimiento y autorrealización el tener un plato en la mesa es autorrealización para el lojano no necesariamente tener un iPhone o un carro último modelo en la mesa de la comida para sentirse autorrealizado.

**1. Necesidades fisiológicas:** Los consumidores en su proceso de compra relacionan y priorizan los productos de primera necesidad sobre los productos no necesarios (14,8% Muy importante, 4,9% Importante), y también tienen un dinero destinado para las compras de necesidades primordiales (9,9% Muy importante, 7,6% Importante) La preferencia por alimentos saludables (7,3% importante + 9,10% muy importante) destaca la importancia de la salud. Esto indica que los consumidores están motivados principalmente por satisfacer sus necesidades básicas.

**2. Necesidades de seguridad:** el consumidor lojano también relaciona la necesidad de seguridad con su proceso de compra a los productos de primera necesidad sobre los productos no necesarios (19% Muy importante, 5,7% Importante), y tienen un dinero destinado para las compras de necesidades primordiales (13,8% Muy importante, 9,4% Importante) y el buscar siempre alimentos sanos (10,2% importante y 12% muy importante). Esto sugiere que los

consumidores buscan seguridad en sus compras, asegurándose de que pueden satisfacer sus necesidades básicas.

**3. Necesidades de afiliación:** La relación que existe en el proceso de compra y las necesidades de Maslow según los consumidores es que al comprar prefieren productos de gama alta sobre productos de gama baja (3,6% Muy importante, 3,9% Importante), y también ven la calidad cuando van a ejercer una compra (2,3% Muy importante, 3,6% Importante). Esto sugiere que los consumidores buscan establecer y mantener relaciones sociales a través de sus compras, eligiendo productos de alta calidad y gama alta.

**4. Necesidades de reconocimiento:** Los consumidores prefieren productos de gama alta sobre productos de gama baja (9,4% Muy importante, 7,6% Importante), y también ven la calidad cuando van a ejercer una compra (4,7% Muy importante, 7,3% Importante). Esto indica que los consumidores buscan reconocimiento y estima a través de sus compras, eligiendo productos de alta calidad y gama alta.

**5. Necesidades de autorrealización:** Los consumidores prefieren productos de gama alta sobre productos de gama baja (7,3% Muy importante, 8,9% Importante), y también ven la calidad cuando van a ejercer una compra (6,3% Muy importante, 8,1% Importante). Esto sugiere que los consumidores buscan autorrealización a través de sus compras, eligiendo productos de alta calidad y gama alta.

En si los datos de la tabla indican que las decisiones de compra están influenciadas por diversas necesidades de Maslow, desde las básicas (fisiológicas y de seguridad) hasta las más elevadas (reconocimiento y autorrealización). Los participantes parecen equilibrar factores económicos, sociales y personales en su proceso de toma de decisiones de compra.

**Tabla 23**

*Tabla cruzada de las necesidades de Maslow y lo que el consumidor prioriza al momento de realizar una compra.*

Necesidades		fisiológicas		Seguridad.		Afilación.		Reconocim iento.		Autorrealiza ción.		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
[Productos de primera necesidad sobre los productos no necesarios.]	Muy importante	57	14,8	73	19	18	4,7	52	13,5	58	15,1	258	67,2
	Importante	19	4,9	22	5,7	14	3,6	18	4,7	19	4,9	92	24
	Indiferente	5	1,3	5	1,3	1	0,3	5	1,3	2	0,5	18	4,7
	Poco importante	2	0,5	3	0,8	0	0	2	0,5	0	0	7	1,8
	Nada importante	4	1	4	1	0	0	0	0	1	0,3	9	2,3
Total		87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%
[Prefiero producto de gama alta sobre productos de gama baja.]	Muy importante	28	7,3	35	9,1	14	3,6	36	9,4	28	7,3	141	36,7
	Importante	35	9,1	41	10,7	15	3,9	29	7,6	34	8,9	154	40,1
	Indiferente	17	4,4	21	5,5	4	1	7	1,8	12	3,1	61	15,9
	Poco importante	4	1	6	1,6	0	0	3	0,8	2	0,5	15	3,9
	Nada importante	3	0,8	4	1	0	0	2	0,5	4	1	13	3,4
Total		87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%
[Tengo un dinero destinado para las compras de necesidad es primordiales.]	Muy importante	38	9,9	53	13,8	15	3,9	26	6,8	37	9,6	169	44
	Importante	29	7,6	36	9,4	15	3,9	28	7,3	25	6,5	133	34,6
	Indiferente	14	3,6	8	2,1	2	0,5	10	2,6	11	2,9	45	11,7
	Poco importante	2	0,5	7	1,8	1	0,3	8	2,1	6	1,6	24	6,3
	Nada importante	4	1	3	0,8	0	0	5	1,3	1	0,3	13	3,4
Total		87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%
[Destino mi dinero de la educación sobre productos de gama alta.]	Muy importante	18	4,7	19	4,9	8	2,1	7	1,8	13	3,4	65	16,9
	Importante	14	3,6	19	4,9	7	1,8	11	2,9	9	2,3	60	15,6
	Indiferente	22	5,7	26	6,8	4	1	20	5,2	29	7,6	101	26,3
	Poco importante	17	4,4	27	7,0	9	2,3	27	7	19	4,9	99	25,8
	Nada importante	16	4,2	16	4,2	5	1,3	12	3,1	10	2,6	59	15,4
Total		87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%
[Cuando voy a ejercer una compra siempre veo la calidad.]	Muy importante	32	8,3	40	10,4	9	2,3	18	4,7	24	6,3	123	32
	Importante	30	7,8	34	8,9	14	3,6	28	7,3	31	8,1	137	35,7
	Indiferente	17	4,4	22	5,7	9	2,3	23	6,0	24	6,3	95	24,7
	Poco importante	5	1,3	6	1,6	1	0,3	6	1,6	1	0,3	19	4,9
	Nada importante	3	0,8	5	1,3	0	0	2	0,5	0	0	10	2,6
Total		87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%

Necesidades		fisiológicas		Seguridad.		Afiliación.		Reconocimiento.		Autorrealización.		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
[Cuando voy a ejercer una compra siempre busco lo más económico.]	Muy importante	24	6,3	27	7	8	2,1	18	4,7	14	3,6	91	23,7
	Importante	30	7,8	45	11,7	15	3,9	32	8,3	36	9,4	158	41,1
	Indiferente	23	6	25	6,5	7	1,8	19	4,9	24	6,3	98	25,5
	Poco importante	4	1	8	2,1	0	0	6	1,6	2	0,5	20	5,2
	Nada importante	6	1,6	2	0,5	3	0,8	2	0,5	4	1	17	4,4
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%
[Siempre busco productos alimenticios sanos.]	Muy importante	35	9,10	46	12	11	2,9	27	7,0	32	8,3	151	39,3
	Importante	28	7,3	39	10,2	16	4,2	33	8,6	31	8,1	147	38,3
	Indiferente	16	4,2	16	4,2	5	1,3	13	3,4	14	3,6	64	16,7
	Poco importante	2	0,5	4	1	1	0,3	4	1	3	0,8	14	3,6
	Nada importante	6	1,6	2	0,5	0	0	0	0	0	0	8	2,1
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%
[Siempre que compro veo las tiendas cercanas]	Muy importante	34	8,9	35	9,1	11	2,9	16	4,2	16	4,2	112	29,2
	Importante	29	7,6	44	11,5	12	3,1	33	8,6	38	9,9	156	40,6
	Indiferente	17	4,4	20	5,2	9	2,3	16	4,2	17	4,4	79	20,6
	Poco importante	0	0	2	0,5	0	0	9	2,3	7	1,8	18	4,7
	Nada importante	7	1,8	6	1,6	1	0,3	3	0,8	2	0,5	19	4,9
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%
[Me dejo llevar por recomendaciones de amigos en cuanto a precios, calidad y comodidad.]	Muy importante	13	3,4	22	5,7	7	1,8	7	1,8	12	3,1	61	15,9
	Importante	44	11,5	45	11,7	18	4,7	39	10,2	28	7,3	174	45,3
	Indiferente	22	5,7	24	6,3	8	2,1	20	5,2	29	7,6	103	26,8
	Poco importante	3	0,8	7	1,8	0	0	8	2,1	8	2,1	26	6,8
	Nada importante	5	1,3	9	2,3	0	0	3	0,8	3	0,8	20	5,2
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%
[Siempre compro los productos y adquiero servicios cuando hay promociones y ofertas.]	Muy importante	20	5,2	27	7	12	3,10	13	3,4	18	4,7	90	23,4
	Importante	43	11,2	47	12,2	14	3,6	41	10,7	40	10,4	185	48,2
	Indiferente	16	4,2	25	6,5	6	1,6	18	4,7	18	4,7	83	21,6
	Poco importante	4	1	7	1,8	0	0	4	1,0	3	0,8	18	4,7
	Nada importante	4	1	1	0,3	1	0,3	1	0,3	1	0,3	8	2,1
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%

Necesidades		fisiológicas		Seguridad.		Afiliación.		Reconocimiento.		Autorrealización.		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
[Siempre busco información antes de adquirir productos o servicios.]	Muy importante	27	7	34	8,9	7	1,8	10	2,6	19	4,9	97	25,3
	Importante	33	8,6	43	11,2	16	4,2	36	9,4	31	8,1	159	41,4
	Indiferente	19	4,9	20	5,2	8	2,1	20	5,2	22	5,7	89	23,2
	Poco importante	3	0,8	8	2,1	0	0	6	1,6	4	1	21	5,5
	Nada importante	5	1,3	2	0,5	2	0,5	5	1,3	4	1	18	4,7
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%
[Siempre pongo la calidad antes que el precio]	Muy importante	28	7,3	33	8,6	14	3,6	14	3,6	24	6,3	113	29,4
	Importante	34	8,9	43	11,2	11	2,9	43	11,2	37	9,6	168	43,8
	Indiferente	18	4,7	21	5,5	7	1,8	16	4,2	16	4,2	78	20,3
	Poco importante	3	0,8	3	0,8	1	0,3	2	0,5	3	0,8	12	3,1
	Nada importante	4	1	7	1,8	0	0	2	0,5	0	0	13	3,4
	Total	87	22,7%	107	27,9%	33	8,6%	77	20,1%	80	20,8%	384	100%

*Nota:* la tabla 23 indica el grado de importancia que los consumidores dicen tener por cada una de las afirmaciones de características que deben tener los productos al momento de ser adquiridos. Datos obtenidos de las encuestas. Revisar los anexos (las Tablas A1 35; A1 36; A1 37; A1 38; A1 39; A1 40; A1 41; A1 42; A1 43; A1 44; A1 45 y A1 46 Tablas A1 40; A1 41; A1 42; A1 43; A1 44; A1 45; A1 46 y A1 47).

## 8. Conclusiones.

- Con los datos obtenidos se pudo determinar las características en base a las necesidades de Maslow que el consumidor toma en cuenta para su proceso de compra, donde se evidencia que el género femenino con el 56,8% es quien mayoritariamente consume y la necesidad de seguridad es su prioridad principal, seguida de las necesidades fisiológicas y de autorrealización. Por otro lado, las características de las necesidades en el proceso de compra son: Las necesidades fisiológicas y de seguridad, siendo estas las más básicas en la jerarquía de Maslow, y las que más influyen en las decisiones de compra ya que los consumidores priorizan los productos de primera necesidad y tienen un presupuesto destinado para las compras de necesidades primordiales, lo que indica que buscan seguridad y satisfacción de sus necesidades básicas a través de sus compras. Sin embargo, no dejan de lado los otros niveles de la jerarquía; la necesidad de afiliación, reconocimiento y autorrealización puesto que siguen siendo importantes en un nivel medio.
- Así pues, también con la investigación realizada se pudo identificar la influencia que tiene la metodología de la pirámide de Maslow en las necesidades del consumidor lojano. Donde se constata que resaltan las necesidades fisiológicas y de seguridad dando importancia a productos y servicios que son considerados importantes para el consumidor en su subsistencia diaria como: el alimento, seguros médicos, medicina y cuidado personal; por otro lado, esta lo que el consumidor considera menos importante pero indispensable a juegos, fiestas, etc., con ello se determina que las necesidades de Maslow influyen de manera constante en el proceso de compra de los consumidores.
- Por último, al analizar la relación que tiene el proceso de compra con la metodología de las necesidades de Maslow y predecir el comportamiento del consumidor al satisfacer sus necesidades desde las más básicas hasta las de autorrealización, se refleja que los niveles con mayor relación en el proceso de compra son los fisiológicos y de seguridad; El consumidor prioriza productos de primera necesidad sobre los no necesarios, destinando un presupuesto específico para estas compras, lo que refleja una preocupación por satisfacer las necesidades básicas y garantizar la seguridad económica. Además, la preferencia por productos de gama alta sugiere una búsqueda de reconocimiento y autorrealización, destacando la importancia del estatus y la calidad en las decisiones de compra; los consumidores toman decisiones de compra que reflejan sus prioridades y aspiraciones personales.

## 9. Recomendaciones.

- Se recomienda a las empresas que comprendan estas necesidades para adaptar sus estrategias de marketing y ofrecer productos y servicios que satisfagan las demandas y expectativas de los consumidores lojanos, especialmente a las mujeres. La promoción de alimentos saludables parece ser un factor clave en todas las necesidades de la pirámide de Maslow. Al atender estas necesidades de manera efectiva, las empresas pueden generar mayor satisfacción y fidelidad en los consumidores lojanos, fortaleciendo así sus relaciones comerciales y obteniendo ventajas competitivas en el mercado local.
- Se sugiere a las empresas y profesionales del marketing en Loja que consideren las siguientes acciones para el desarrollo de la pirámide de Maslow: Realizar estudios de mercado y análisis de datos para obtener una comprensión más profunda de las necesidades y preferencias de los consumidores en Loja; Desarrollar propuestas de valor alineadas con las necesidades identificadas: Utilizar los resultados de la investigación para desarrollar propuestas de valor claras y atractivas que se alineen con las necesidades identificadas; Fomentar la participación y la interacción social: Dado que las necesidades de afiliación y reconocimiento no sean prioridades absolutas, pueden ser elementos clave para mejorar la calidad de vida y el bienestar emocional; Buscar oportunidades de desarrollo personal y profesional: Considerar la importancia de las necesidades de reconocimiento y autorrealización al desarrollar productos y servicios. Esto, a su vez, puede conducir a un mayor éxito en términos de satisfacción del cliente, fidelidad y resultados comerciales.
- Así mismo, a los negocios y proveedores de productos y servicios en Loja se recomienda: Ofrecer productos de alta calidad para satisfacer la demanda de los consumidores que valoran la calidad de los productos y servicios. Ampliar la oferta de productos de gama alta que les permitan alcanzar un estatus social; Destacar los beneficios y el estatus social asociados con los productos para atraer a los consumidores y motivarlos a realizar compras. Proporcionar opciones de educación y desarrollo personal para satisfacer la necesidad de autorrealización. Resaltar la funcionalidad de los productos de alta gama, además de su estatus social y crear experiencias de compra significativas a través de un servicio al cliente amable y eficiente, procesos de pago, una comunicación clara y transparente. Estas recomendaciones permitirán a los negocios adaptarse a las preferencias y necesidades de los consumidores lojanos, establecer relaciones sólidas con ellos y aumentar su competitividad en el mercado local.

## 10. Bibliografía.

- Aguirre, M. F. (2021). El cliente: definición de uno de los actores clave del éxito empresarial. *Appvizer*.
- Alquicira., J. (2017). *Analisis de correlacion*. conogasi.org: <https://conogasi.org/articulos/analisis-de-correlacion-2/>
- Andrada, A. M. (28 de abril de 2020). *¿Para qué sirve y como me afecta la pirámide de Maslow?* Universidad Americana de Europa: <https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/>
- Araya Castillo, L., y Pedreros Gajardo, M. (2009). ANÁLISIS DE LAS TEORÍAS DE MOTIVACIÓN DE CONTENIDO: UNA APLICACIÓN AL MERCADO. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, pp. 45-61.
- Azanza, S. A. (mayo de 2019). *El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja*. <http://espirituemprededores.com:>  
<http://espirituemprededores.com/index.php/revista/article/view/142/188>
- Benavides, A. (26 de 08 de 2021). *Las necesidades de seguridad: regresando a los fundamentos teóricos*. Dialoguemos: <https://dialoguemos.ec/2020/04/las-necesidades-de-seguridad-regresando-a-los-fundamentos-teoricos/>
- Bueno, C. D. (1 de enero de 2016). *Aplicabilidad y Gestión organizacional de la pirámide de necesidades de Abraham Maslow en Telefonica - colombia*. ciencia.lasalle.edu.co: [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2505&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2505&context=administracion_de_empresas)

- Castillo, J. (Octubre de 2016). *CLASIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR*.  
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63040/secme-27625.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Choque, C. (27 de julio de 2017). *Calculo del tamaño de la muestra*. Christel Choque:  
<https://www.youtube.com/watch?v=CrDDcXUtO-8>
- Corbin, J. (11 de enero de 2017). *Necesidades Humanas*. Psicologiaymente.com:  
<https://psicologiaymente.com/psicologia/tipos-de-necesidades-humanas>
- Dávila Rivadeneira, F. A. (Julio de 2018). *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra*. Diposit Digital de la universitat de barcelona:  
<http://hdl.handle.net/2445/125297>
- Galán, J. S. (01 de Mayo de 2017). *necesidad marketing*. economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html#:~:text=La%20necesidad%2C%20en%20el%20%C3%A1mbito,sus%20productos%20en%20el%20mercado.>
- Gascó, T. (05 de 02 de 2019). *¿Qué es el consumo? Tipos de consumo*. Economía Simple:  
<https://www.economiasimple.net/glosario/consumo>
- Glover., M. (06 de Febrero de 2019). *psicologia-online*. Teoría de la motivación humana de Maslow: <https://www.psicologia-online.com/teoria-de-la-motivacion-humana-de-maslow-4284.html>
- González, A. (13 de 02 de 2018). *Emprendepyme*. Emprendepyme:  
<https://www.emprendepyme.net/diferencia-entre-cliente-y-consumidor.html>

- González, M. H. (2019). *El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14 (27): <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Gutiérrez Agaron, H. .. (30 de diciembre de 2011). *El potencial emprendedor en los estudiantes de la carrera de contabilidad de las universidades San Marcos de Perú y Guadalajara de México- CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS – UN ANÁLISIS COMPARATIVO*. <https://doi.org/10.15381/quipu.v19i36.6497>
- Gutiérrez J. Boada M. Quezada M. & Leon Pullaguari, M. (2022). Análisis del nivel administrativo y operativo empresarial según el fundamento de Maslow. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.3813](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3813)
- Hernández Ortiz, M. J. (2014). *Fundamentos de gestión empresarial: enfoque basado en competencias* (Primera edición ed.). MEXICO: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.).
- IBM. (6 de Junio de 2023). IBM Documentation.: <https://www.ibm.com/docs/es/cognos-analytics/12.0.0?topic=metadata-custom-tables>
- IBM. (23 de enero de 2023). *Tablas de referencias cruzadas*. IBM Documentation.: <https://www.ibm.com/docs/es/cognos-analytics/11.1.0?topic=reporting-crosstabs>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de estadística de Censos*. Instituto Nacional de estadística de Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jaramillo, I. F. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala- Ecuador: Editorial UTMACH, 2018.
- José Francisco López. (02 de Noviembre de 2015). *Compra impulsiva*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/compra-impulsiva.html>
- Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Investigacion de Mercados*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Lazar, L., y Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Londoño Arredondo, S. M. (16 de abril de 2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela De Administración De Negocios(84)*.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercados*. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercados*. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.  
<https://doi.org/978-970-26-1185-1>
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (Quinta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.  
[https://doi.org/https://www.academia.edu/42111978/Investigacion\\_de\\_Mercados\\_5ta\\_Edicion\\_](https://doi.org/https://www.academia.edu/42111978/Investigacion_de_Mercados_5ta_Edicion_)
- Marketing Directo. (24 de enero de 2008). *LA EDAD INFLUYE EN LA SATISFACCIÓN Y EN LA IMAGEN PERCIBIDA DE UNA MARCA*. Marketing Directo.:  
<https://www.palbin.com/es/blog/p1009-que-edad-tienen-tus-compradores-plan-de-marketing-digital.html#3-segmentacion-de-clientes-seg-n-edad>
- Melgar, J. (2022). *Comportamiento del consumidor emocional*. Neuromarketing:  
<https://neuromarketing.la/2020/02/comportamiento-del-consumidor-emociones/>
- Méndez, M. (22 de junio de 2022). *Formula proyección de población*. Martha Méndez:  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZbyKlIHwfY>
- Moreno, J. (28 de 01 de 2022). *Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos*. hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

Murch, L. (2014). *Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Nimrod, C. (06 de Diciembre de 2021). *Consumidor practico*. crehana.com:  
<https://www.crehana.com/blog/negocios/tipos-de-consumidores/>

Oca, J. M. (09 de Julio de 2015). *Consumo*. Economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>

Peralta, E. O. (2018). Proceso de compras. *Genwords*.

Punina, Á. C. (2017). FACTORES QUE IMPULSAN Y LIMITAN EL CONSUMO RESPONSABLE.  
*ECA SINERGIA*.

Quiroa, M. (30 de Agosto de 2020). *Proceso de compra*. Economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-compra.html#:~:text=El%20proceso%20de%20compra%20es,sea%20un%20bien%20o%20servicio>

Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Universidad Nacional del Cuyo.

Real Academia Española - RAE. (s.f.). Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española:  
<https://dpej.rae.es/lema/consumidor-activo#:~:text=Persona%20f%C3%ADsica%20que%20celebra%20un,Estado%20de%20su%20residencia%20habitual>.

Rodríguez., N. B. (1 de Julio de 2019). *Necesidad de autorealización*. psicologia-online.com:  
<https://www.psicologia-online.com/necesidades-de-autorrealizacion-definicion-y-ejemplos-4583.html>

Salles, F. (2017). *Importancia de conocer la conducta del consumidor*. QuestionPro:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del->



Westreicher, G. (25 de Mayo de 2021). *Comprador compulsivo*. Economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/comprador-compulsivo.html>

Westreicher, G. (04 de Mayo de 2021). *Consumidor racional*. Economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor-racional.html#:~:text=El%20consumidor%20racional%20es%20aquel,en%20sus%20decisiones%20de%20gasto.>

Westreicher, G. (11 de Mayo de 2021). *Tipos de consumidores*. Economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-consumidores.html#:~:text=El%20consumidor%20optimista%20busca%20un,con%20el%20fin%20de%20ahorrar.>

## 11. Anexos.

### Anexo tabla análisis e interpretación

**Tabla A1 1**

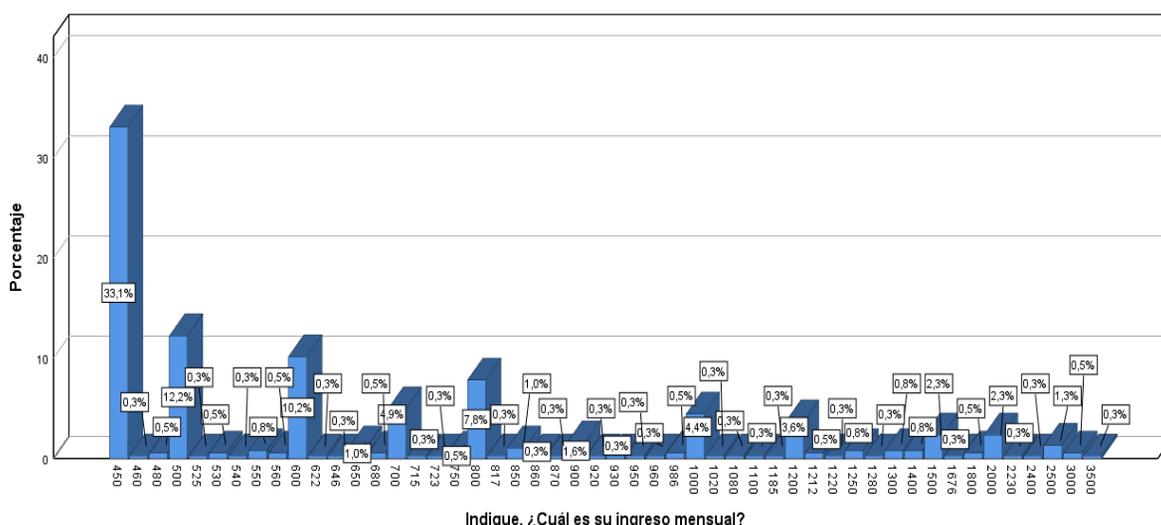
*Indique, ¿Cuál es su ingreso mensual?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
450	127	33,1	33,1	33,1
460	1	0,3	0,3	33,3
480	2	,5	,5	33,9
500	47	12,2	12,2	46,1
525	1	0,3	0,3	46,4
530	2	0,5	0,5	46,9
540	1	0,3	0,3	47,1
550	3	0,8	0,8	47,9
560	2	0,5	0,5	48,4
600	39	10,2	10,2	58,6
622	1	0,3	0,3	58,9
646	1	0,3	0,3	59,1
650	4	1	1	60,2
680	2	0,5	0,5	60,7
700	19	4,9	4,9	65,6
715	1	0,3	0,3	65,9
723	1	0,3	0,3	66,1
750	2	0,5	0,5	66,7
800	30	7,8	7,8	74,5
817	1	0,3	0,3	74,7
850	4	1	1	75,8
860	1	0,3	0,3	76
870	1	0,3	0,3	76,3
900	6	1,6	1,6	77,9
920	1	0,3	0,3	78,1
930	1	0,3	0,3	78,4
950	1	0,3	0,3	78,6
960	1	0,3	0,3	78,9
986	2	0,5	0,5	79,4
1000	17	4,4	4,4	83,9
1020	1	0,3	0,3	84,1
1080	1	0,3	0,3	84,4
1100	1	0,3	0,3	84,6
1185	1	0,3	0,3	84,9
1200	14	3,6	3,6	88,5
1212	2	0,5	0,5	89,1
1220	1	0,3	0,3	89,3
1250	3	0,8	0,8	90,1
1280	1	0,3	0,3	90,4
1300	3	0,8	0,8	91,1
1400	3	0,8	0,8	91,9
1500	9	2,3	2,3	94,3
1676	1	0,3	0,3	94,5
1800	2	0,5	0,5	95,1
2000	9	2,3	2,3	97,4
2230	1	0,3	0,3	97,7
2400	1	0,3	0,3	97,9
2500	5	1,3	1,3	99,2
3000	2	0,5	0,5	99,7
3500	1	0,3	0,3	100
Total	384	100	100	

*Nota:* En la tabla se indica el ingreso mensual de los consumidores de la ciudad de Loja. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas. Revisar anexo Figura A1 1.

**Interpretación:** El ingreso mensual más común es de \$450, con una frecuencia de 127, lo que representa el 33,1% de los casos válidos y del total. Hay una variabilidad considerable en los ingresos mensuales, ya que se observan diferentes valores en la tabla, desde \$460 hasta \$3,500. Los ingresos mensuales de \$500 y \$600 también son comunes, con frecuencias de 47 y 39 respectivamente, representando el 12,2% y 10,2% de los casos válidos. Los ingresos mensuales por encima de \$2,000 representan un porcentaje menor en comparación con los ingresos más bajos. Solo el 2,3% de los casos válidos tienen ingresos de \$2,000, y este porcentaje aumenta gradualmente a medida que se alcanzan los ingresos más altos.

**Figura A1 1**  
Indique, ¿Cuál es su ingreso mensual?



*Nota:* En la Figura se indica el ingreso mensual de los consumidores de la ciudad de Loja. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

**Tabla A1 2***Calcule. ¿Cuál es su gasto mensual?*

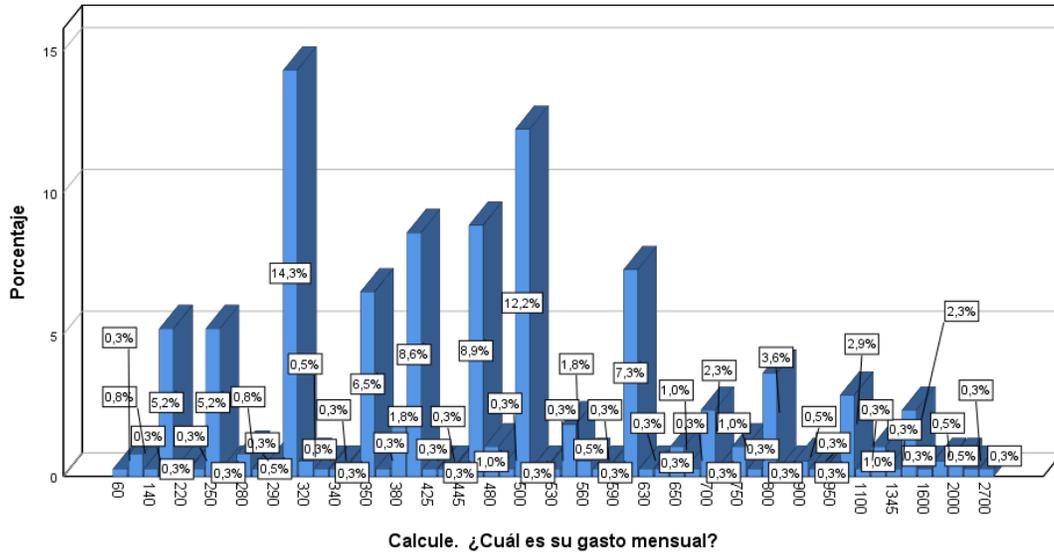
Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
60	1	0,3	0,3	,3
100	3	0,8	0,8	1
140	1	0,3	0,3	1,3
200	20	5,2	5,2	6,5
220	1	0,3	0,3	6,8
240	1	0,3	0,3	7
250	20	5,2	5,2	12,2
259	1	0,3	0,3	12,5
280	3	0,8	0,8	13,3
285	1	0,3	0,3	13,5
290	2	0,5	0,5	14,1
300	55	14,3	14,3	28,4
320	2	0,5	0,5	28,9
325	1	0,3	0,3	29,2
340	1	0,3	0,3	29,4
347	1	0,3	0,3	29,7
350	25	6,5	6,5	36,2
360	1	0,3	0,3	36,5
380	7	1,8	1,8	38,3
400	33	8,6	8,6	46,9
425	1	0,3	0,3	47,1
430	1	0,3	0,3	47,4
445	1	0,3	0,3	47,7
450	34	8,9	8,9	56,5
480	4	1	1	57,6
483	1	0,3	0,3	57,8
500	47	12,2	12,2	70,1
525	1	0,3	0,3	70,3
530	1	0,3	0,3	70,6
550	7	1,8	1,8	72,4
560	2	0,5	0,5	72,9
580	1	0,3	0,3	73,2
590	1	0,3	0,3	73,4
600	28	7,3	7,3	80,7
630	1	0,3	0,3	81
640	1	0,3	0,3	81,3
650	4	1	1	82,3
654	1	0,3	0,3	82,6
700	9	2,3	2,3	84,9
749	1	0,3	0,3	85,2
750	4	1	1	86,2
760	1	0,3	0,3	86,5
800	14	3,6	3,6	90,1
854	1	0,3	0,3	90,4
900	2	0,5	0,5	90,9
920	1	0,3	0,3	91,1
950	1	0,3	0,3	91,4
1000	11	2,9	2,9	94,3
1100	1	0,3	0,3	94,5
1200	4	1	1	95,6
1345	1	0,3	0,3	95,8
1500	9	2,3	2,3	98,2
1600	1	0,3	0,3	98,4
1800	2	0,5	0,5	99
2000	2	0,5	0,5	99,5
2300	1	0,3	0,3	99,7
2700	1	0,3	0,3	100
Total	384	100	100	

*Nota:* En la tabla se indica el gasto mensual de los consumidores de la ciudad de Loja. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas Revisar [Figura A1 2](#).

**Interpretación:** Un 14.3% de los encuestados dicen que gastan \$300 dólares mensuales, el 12,2% gasta \$500 dólares mensuales; mientras que el 8,9% gasta \$450 dólares y un 8,6% gasta \$400 dólares aproximadamente en el mes. Aunque también está un 2,9% que gasta 1000 dólares al mes y otro 0,3% que gasta \$2700 dólares.

**Figura A1 2**

Calcule. ¿Cuál es su gasto mensual?



*Nota:* En la Figura se indica el gasto mensual de los consumidores de la ciudad de Loja. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

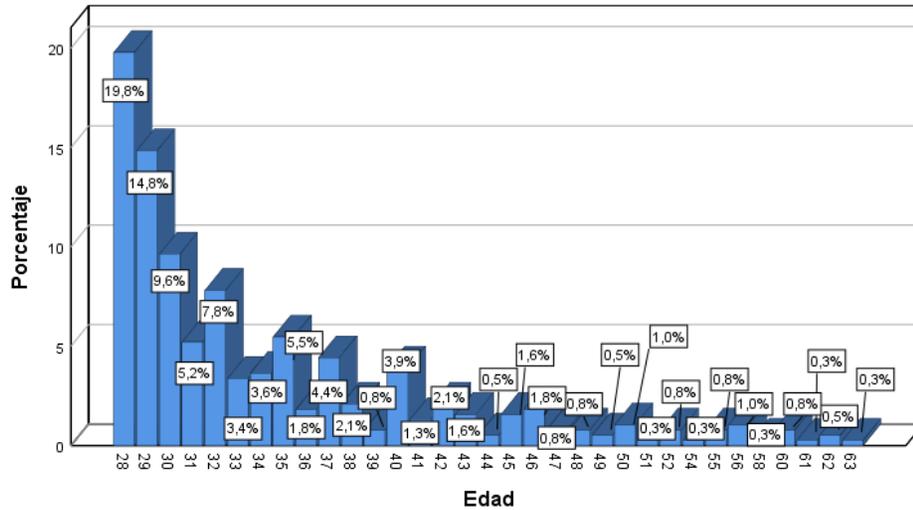
**Tabla A1 3***Edad*

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
28	76	19,8	19,8	19,8
29	57	14,8	14,8	34,6
30	37	9,6	9,6	44,3
31	20	5,2	5,2	49,5
32	30	7,8	7,8	57,3
33	13	3,4	3,4	60,7
34	14	3,6	3,6	64,3
35	21	5,5	5,5	69,8
36	7	1,8	1,8	71,6
37	17	4,4	4,4	76
38	8	2,1	2,1	78,1
39	3	0,8	0,8	78,9
40	15	3,9	3,9	82,8
41	5	1,3	1,3	84,1
42	8	2,1	2,1	86,2
43	6	1,6	1,6	87,8
44	2	,5	0,5	88,3
45	6	1,6	1,6	89,8
46	7	1,8	1,8	91,7
47	3	0,8	0,8	92,4
48	3	0,8	0,8	93,2
49	2	0,5	0,5	93,8
50	4	1	1	94,8
51	1	0,3	0,3	95,1
52	3	0,8	0,8	95,8
54	1	0,3	0,3	96,1
55	3	0,8	0,8	96,9
56	4	1	1	97,9
58	1	0,3	0,3	98,2
60	3	0,8	0,8	99
61	1	0,3	0,3	99,2
62	2	0,5	0,5	99,7
63	1	0,3	0,3	100
Total	384	100	100	

*Nota:* En la tabla se indica la edad los consumidores de la ciudad de Loja. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas. Revisar [Figura A1 3](#).

**Interpretación:** El valor con el porcentaje más alto en la edad de los consumidores es 19,8%, correspondiente al valor "28 años"; Esto significa que este valor ocurre con mayor frecuencia en el conjunto de datos. El siguiente porcentaje más alto es 14,8%, asociado al valor "29 años". Aunque no es tan dominante como el valor "28", aún tiene una presencia significativa. Otro valor destacable es "30 años" con un porcentaje de 9,6%.

**Figura A1 3**  
Edad



*Nota:* En la Figura anexo se indica la edad de los consumidores de la ciudad de Loja. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

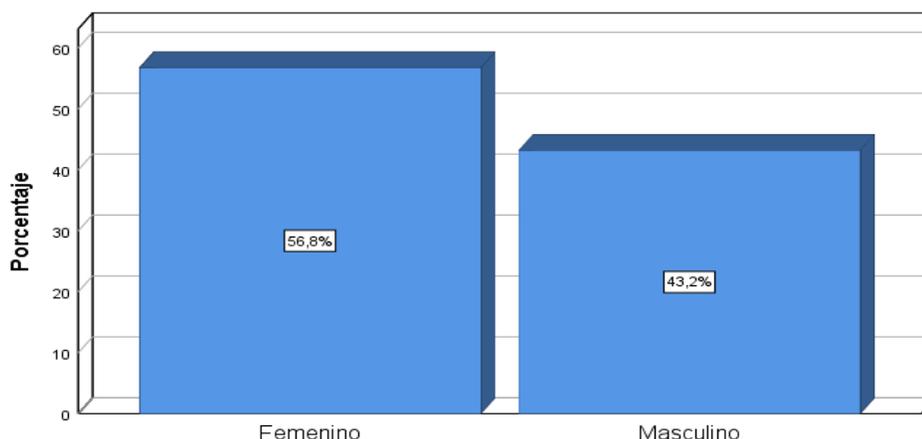
**Tabla A1 4**  
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	218	56,8	56,8	56,8
	Masculino	166	43,2	43,2	100
Total		384	100	100	

*Nota:* la tabla indica el género y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta. Revisar [Figura A1 4](#).

**Interpretación:** en base a los datos de la tabla el mayor porcentaje de los encuestados son de género femenino con el 56,8%, el 43,2% representa al género masculino donde sumando ambos porcentajes da el 100% que representa la población total.

**Figura A1 4**  
Género



*Nota:* la Figura anexo indica el género y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

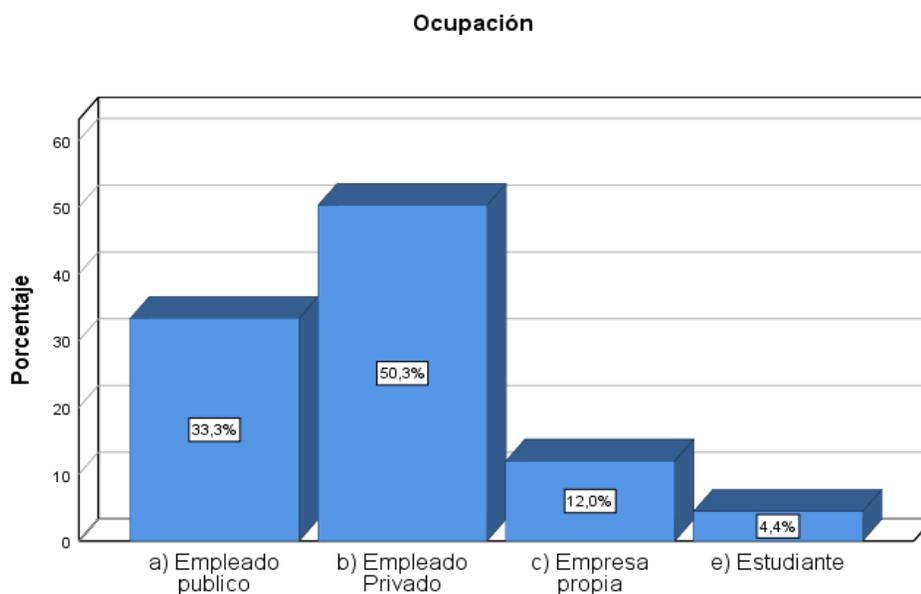
**Tabla A1 5**  
Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) Empleado publico	128	33,3	33,3	33,3
	b) Empleado Privado	193	50,3	50,3	83,6
	c) Empresa propia	46	12	12	95,6
	e) Estudiante	17	4,4	4,4	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* la tabla indica la ocupación de los encuestados con su respectivo porcentaje. Datos obtenidos de las encuestas. Revisar [Figura A1 5](#).

**Interpretación:** la gran mayoría de los encuestados son empleados privados con una frecuencia de 193 (50,3%) seguido de aquellos que son empleados públicos con el 33,3% luego están los que tienen empresa propia con el 12% y finalmente aquellos que son estudiantes con el 4,4%.

**Figura A1 5**  
*Ocupación*



*Nota:* La Figura indica la ocupación de los encuestados con su respectivo porcentaje. Datos obtenidos de las encuestas.

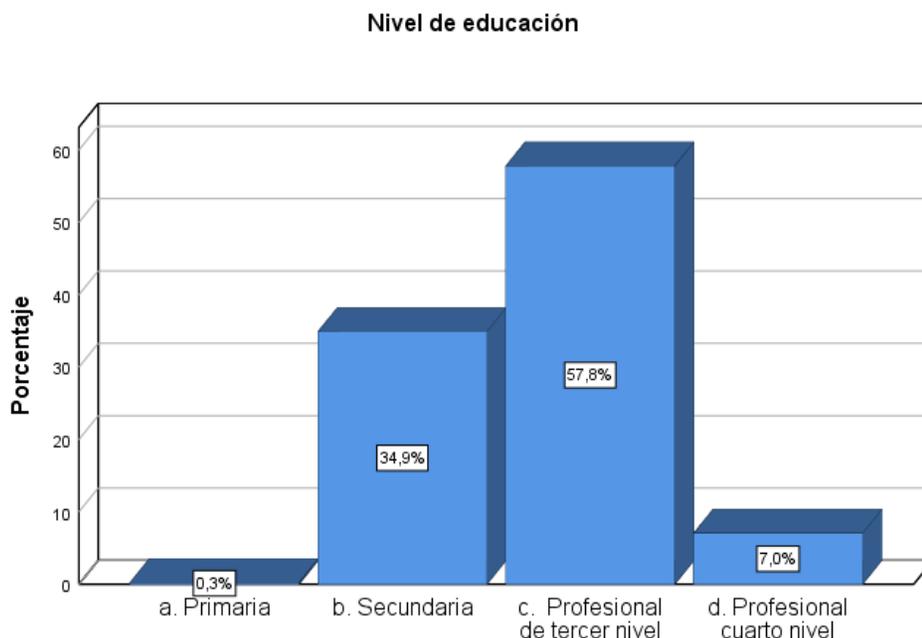
**Tabla A1 6**  
*Nivel de educación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a. Primaria	1	0,3	0,3	0,3
b. Secundaria	134	34,9	34,9	35,2
c. Profesional de tercer nivel	222	57,8	57,8	93
d. Profesional cuarto nivel	27	7	7	100
Total	384	100	100	

*Nota:* La tabla anexo 6 indica el nivel de educación de los encuestados con sus respectivos porcentajes. Revisar la [Figura A1 6](#).

**Interpretación:** El 57,8% de los encuestados indican ser profesionales de tercer nivel que representa a 222 encuestados, un 34,9% tienen un nivel de educación de solo secundaria y el 7% son profesionales de cuarto nivel, una minoría indica tener solo educación primaria 0,3%

**Figura A1 6**  
*Nivel de educación*



*Nota:* La Figura anexo 6 indica el nivel de educación de los encuestados con sus respectivos porcentajes.

**Tabla A1 7**  
*¿Cómo calificaría la calidad de su alimentación diaria?*

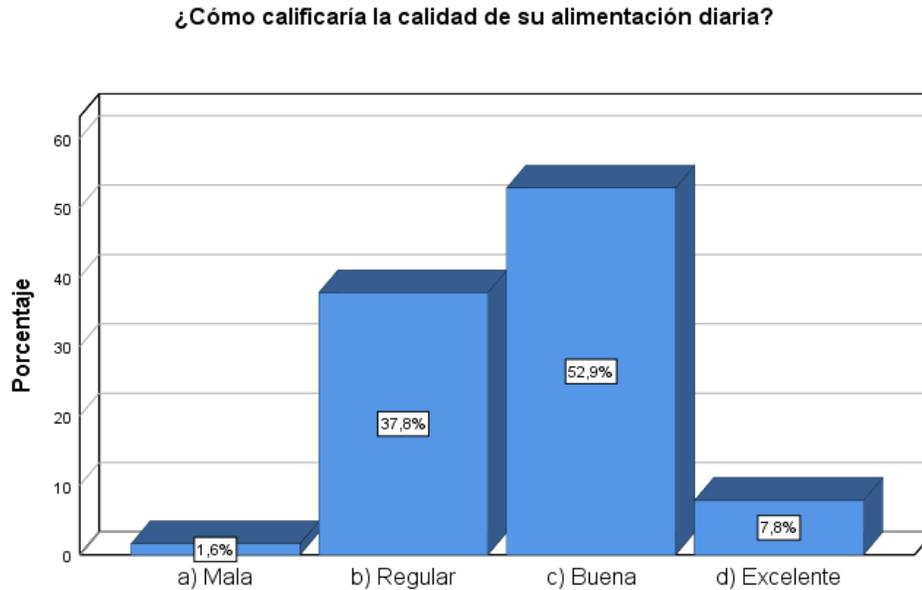
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Mala	6	1,6	1,6	1,6
b) Regular	145	37,8	37,8	39,3
c) Buena	203	52,9	52,9	92,2
d) Excelente	30	7,8	7,8	100
Total	384	100	100	

*Nota:* En la tabla anterior se indica la calificación de la alimentación diaria. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas. Revisar la [Figura A1 7](#).

**Interpretación:** un 52,9% de la población encuestada indica tener una alimentación buena lo que representa a 203 encuestados, otro 37,8% dice tener una regular alimentación, el 7,8% tiene una excelente alimentación.

**Figura A1 7**

¿Cómo calificaría la calidad de su alimentación diaria?



*Nota:* Se indica la calificación de la alimentación diaria. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

**Tabla A1 8**

¿Cuántas horas de sueño duerme en la noche?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Menos de 6 horas	135	35,2	35,2	35,2
b) 8 horas	241	62,8	62,8	97,9
c) Mas de 8 horas	8	2,1	2,1	100
Total	384	100	100	

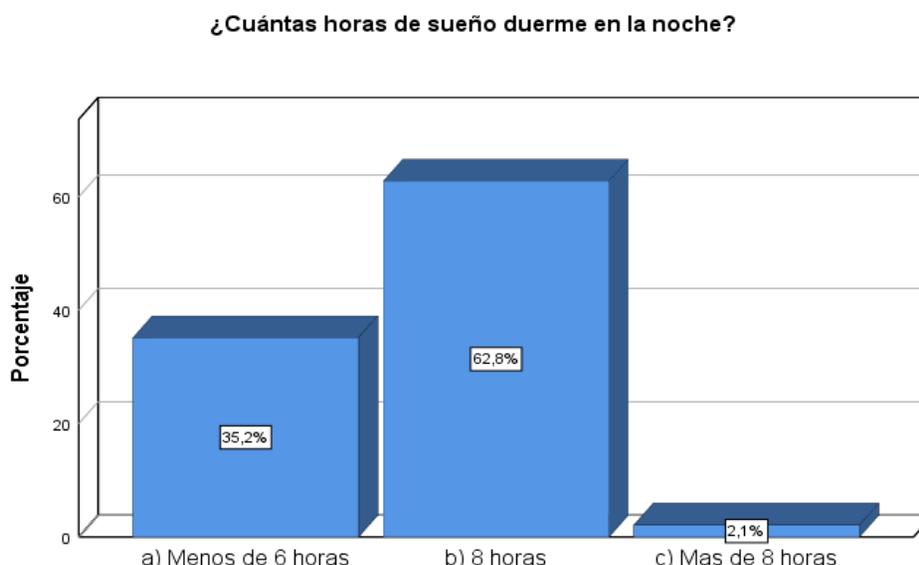
*Nota:* Porcentaje de respuestas sobre las horas de sueño que duermen los encuestados.

Revisar la Figura A1 8.

**Interpretación:** 241 que representa al 62,8% de los consumidores de Loja indica que duerme 8 horas, un 35,2% duerme menos de 6 horas mientras que un 2,1% lo hace más de 8 horas.

**Figura A1 8**

*¿Cuántas horas de sueño duermes en la noche?*



*Nota:* Porcentaje de respuestas sobre las horas de sueño que duermen los encuestados.

**Tabla A1 9**

*Cuáles de los siguientes productos o servicios considera esencial para satisfacer sus necesidades básicas.*

	Valido	F	Porcentaje
Alimentación		300	26,1
Vivienda		289	25,1
Servicios médicos y de Salud		251	21,8
Educación		192	16,7
Transporte		45	3,9
Comunicación		31	2,7
Vestimenta		43	3,7
Total		1151	100%

*Nota:* La tabla indica cuales son los principales productos o servicios que el consumidor lojano prefiere para satisfacer sus necesidades básicas. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

Revisar [Figura A1 9](#).

**Interpretación:** Un considerable 26.1% de los encuestados mencionó la alimentación como una prioridad fundamental, seguida por la vivienda, que representó el 25.1%. Los servicios médicos y de salud también se destacan, siendo citados por el 21.8% de los encuestados. La educación ocupa un lugar significativo en las preocupaciones, siendo mencionada por el 16.7% del grupo. Por otro lado, el transporte y la comunicación se presentan como áreas de menor prioridad, con porcentajes del 3.9% y 2.7%, respectivamente. Estas cifras revelan las necesidades y enfoques particulares de este conjunto de individuos, proporcionando una visión

clara de las áreas que consideran más apremiantes. En total, se recopilaron 1151 respuestas, debido a que el encuestado tenía la opción de seleccionar hasta tres opciones.

### Figura A1 9

*Cuáles de los siguientes productos o servicios considera esencial para satisfacer sus necesidades básicas.*



*Nota:* La Figura indica cuales son los principales productos o servicios que el consumidor lojano prefiere para satisfacer sus necesidades básicas.

### Tabla A1 10

*Se siente seguro en su entorno (casa, trabajo y vecindario)*

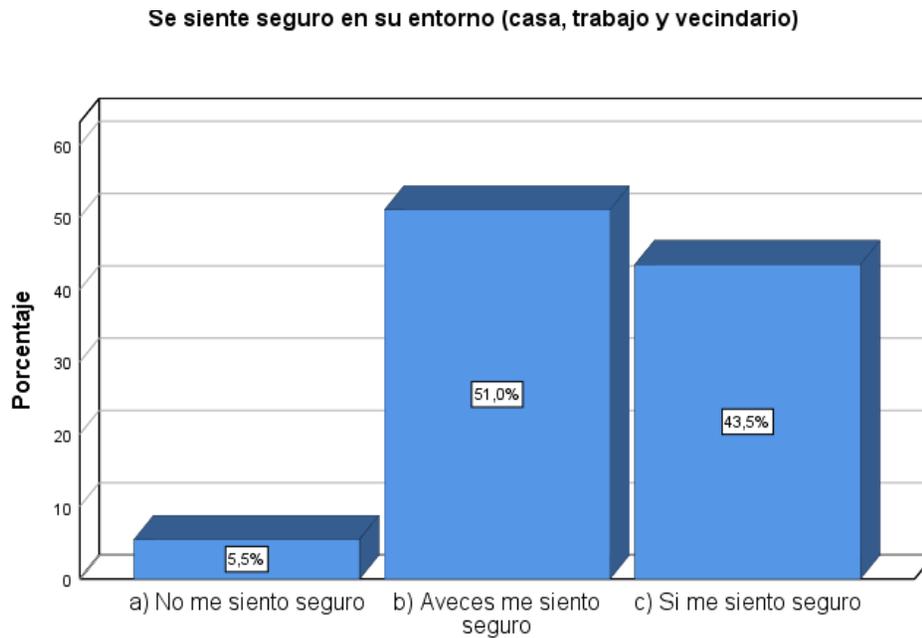
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) No me siento seguro	21	5,5	5,5	5,5
b) A veces me siento seguro	196	51	51	56,5
c) Si me siento seguro	167	43,5	43,5	100
Total	384	100	100	

*Nota:* En la tabla se indica si los encuestados se sienten seguros en su entorno. Datos obtenidos de las encuestas. Revisar la [Figura A1 10](#).

**Interpretación:** el 51% dice que A veces se siente seguro en su entorno (casa, trabajo y vecindario) mientras que un 43,5% si se siente seguro y un 5,5% no se sienten seguros en su entorno.

**Figura A1 10**

*Se siente seguro en su entorno (casa, trabajo y vecindario)*



Nota: En la Figura se indica si los encuestados se sienten seguros en su entorno. Datos obtenidos de las encuestas.

**Tabla A1 11**

*¿Tiene acceso a servicios médicos cuando los necesita?*

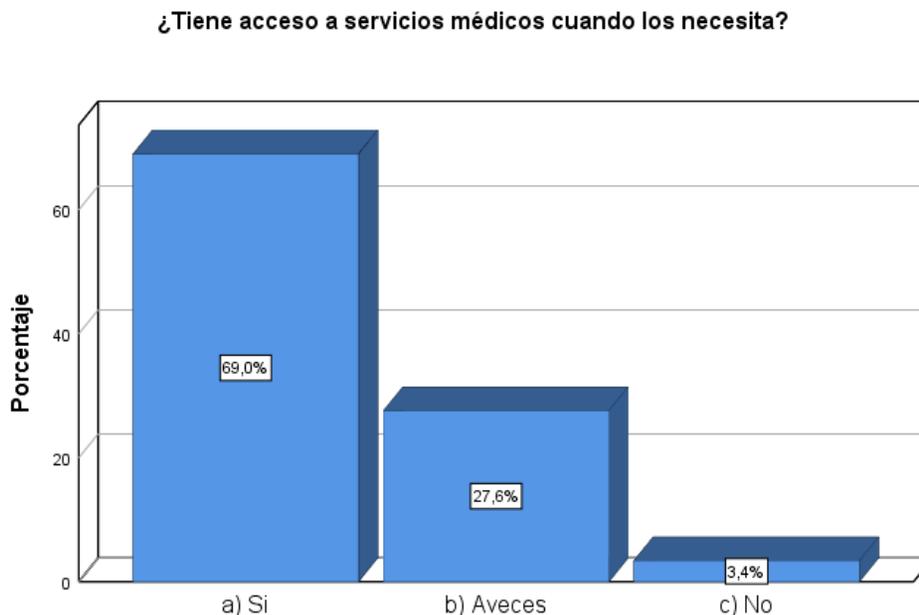
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Si	265	69	69	69
b) A veces	106	27,6	27,6	96,6
c) No	13	3,4	3,4	100
Total	384	100	100	

Nota: La tabla tiene datos sobre cuantas personas tiene acceso a servicios médicos cuando los necesitan. Datos obtenidos de las encuestas. Revisar la [Figura A1 11](#).

**Interpretación:** un 69% que representa a la frecuencia de 265 encuestados dicen que si tienen acceso a servicios médicos cuando los necesitan; el 27,6% que representa a la frecuencia de 106 mencionan que a veces tienen el acceso y el 3,4% dice que no tiene este acceso a servicios médicos.

**Figura A1 11**

*¿Tiene acceso a servicios médicos cuando los necesita?*



Nota: La Figura tiene datos sobre cuantas personas tiene acceso a servicios médicos cuando los necesitan. Datos obtenidos de las encuestas.

**Tabla A1 12**

*Cuáles son los principales desafíos o preocupaciones que enfrenta al tratar de satisfacer sus necesidades de seguridad.*

	Frecuencia	Porcentaje
Falta de empleo	131	11,38
Ingresos insuficientes	258	22,42
Acceso limitado a los servicios básicos	241	20,94
Inseguridad en la comunidad.	521	45,26
Total	1151	100%

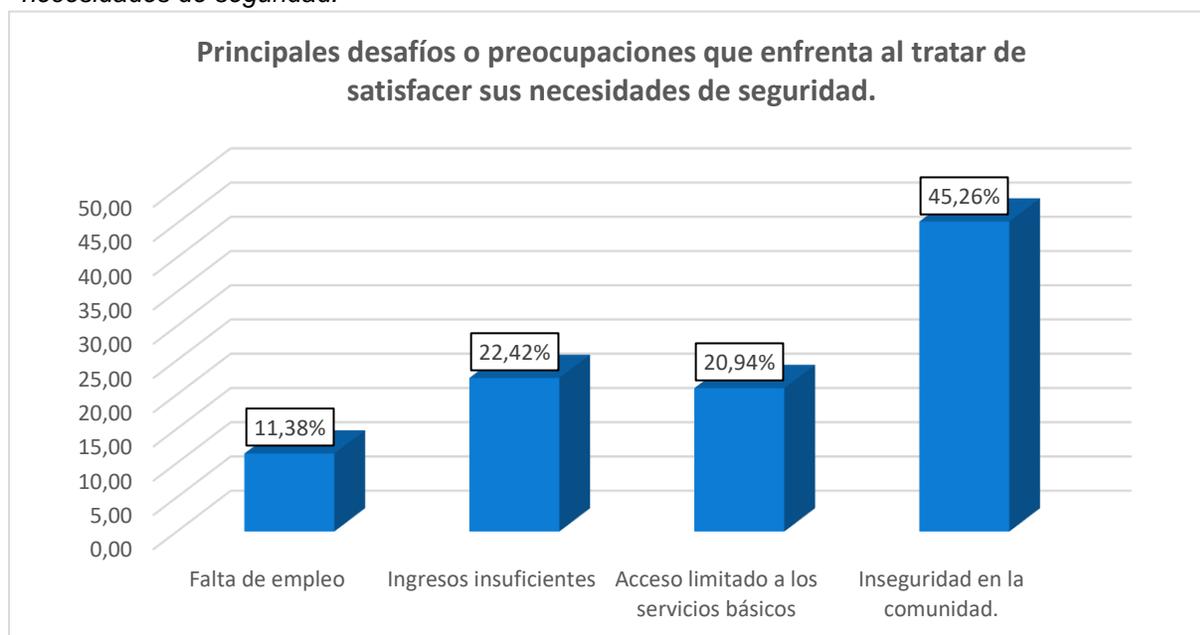
Nota: la tabla anterior indica cuales son los principales desafíos o preocupaciones que enfrenta al tratar de satisfacer sus necesidades de seguridad cada uno de los encuestados con sus respectivos porcentajes y frecuencias. Revisar la [Figura A1 12](#).

**Interpretación:** La falta de empleo es señalada por 131 individuos, constituyendo el 11.38% de las preocupaciones expresadas. Por otro lado, 258 personas mencionan ingresos insuficientes, representando el 22.42% del total de respuestas. Además, 241 personas expresan su inquietud por el acceso limitado a servicios básicos, equivalente al 20.94% de las respuestas. Sin embargo, destaca la preocupación en la inseguridad en la comunidad, mencionada por 521

personas y abarcando el 45.26% del conjunto de respuestas. En conjunto, estas cifras indican un retrato de las principales preocupaciones de este grupo, donde la inseguridad comunitaria resalta como una prioridad evidente, seguida por desafíos económicos y barreras en el acceso a servicios esenciales. La suma total de respuestas asciende a 1151, proporcionando una visión cuantitativa de las preocupaciones expresadas por este conjunto de individuos. Cabe resaltar que el total es de 1151 por lo que cada consumidor tenía la opción de seleccionar hasta tres opciones en esta respuesta.

**Figura A1 12**

*Cuáles son los principales desafíos o preocupaciones que enfrenta al tratar de satisfacer sus necesidades de seguridad.*



*Nota:* La Figura anterior indica cuales son los principales desafíos o preocupaciones que enfrenta al tratar de satisfacer sus necesidades de seguridad cada uno de los encuestados con sus respectivos porcentajes y frecuencias.

**Tabla A1 13**

¿Tiene un grupo de amigos sociales con quien compartir sus logros?

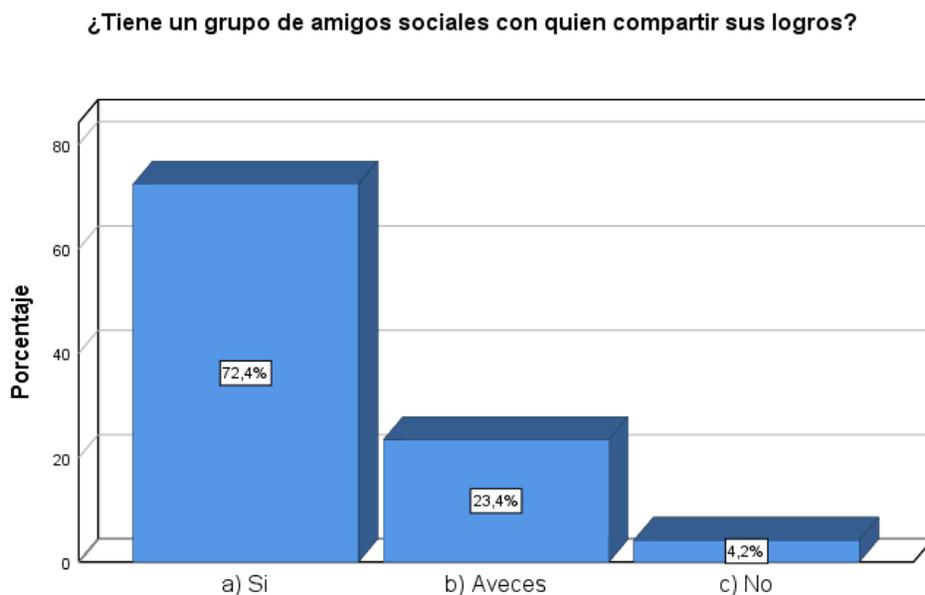
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Si	278	72,4	72,4	72,4
b) A veces	90	23,4	23,4	95,8
c) No	16	4,2	4,2	100
Total	384	100	100	

*Nota:* La tabla indica cuantas personas tienen un grupo de amigos con quien compartir sus logros o no. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas. Revisar la [Figura A1 13](#).

**Interpretación:** Un 72,4% dice que si tiene un grupo de amigos con quien compartir sus logros lo que representa a una frecuencia de 278 personas; el 23,4% (una frecuencia de 90) dice que a veces tiene con quien compartir mientras que un 4,2% dice no tener un grupo de amigos con quien compartir sus logros

**Figura A1 13**

*¿Tiene un grupo de amigos sociales con quien compartir sus logros?*



*Nota:* La Figura indica cuantas personas tienen un grupo de amigos con quien compartir sus logros o no. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

**Tabla A1 14**

*¿Se siente apoyado emocionalmente con su familia?*

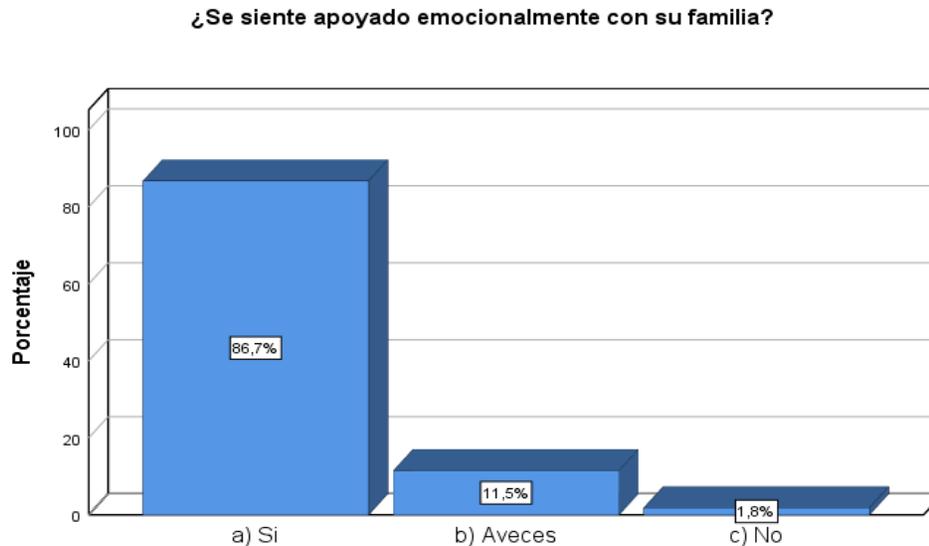
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Si	333	86,7	86,7	86,7
b) A veces	44	11,5	11,5	98,2
c) No	7	1,8	1,8	100
Total	384	100	100	

*Nota:* La tabla indica cuantas personas se sienten apoyadas emocionalmente por su familia y cuantas no con sus respectivos porcentajes. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores de la ciudad de Loja. Revisar la [Figura A1 14](#).

**Interpretación:** El 86,7% de los consumidores lojanos si se sienten apoyados emocionalmente con su familia; un 11,5% solo a veces se sienten apoyados y el 1,8% no se siente apoyado.

**Figura A1 14**

*¿Se siente apoyado emocionalmente con su familia?*



*Nota:* La Figura indica cuantas personas se sientes apoyadas emocionalmente por su familia y cuantas no con sus respectivos porcentajes. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores de la ciudad de Loja.

**Tabla A1 15**

*¿Se siente valorado y respetado en su entorno laboral, personal y académico?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Si	295	76,8	76,8	76,8
b) A veces	88	22,9	22,9	99,7
c) No	1	0,3	0,3	100
Total	384	100	100	

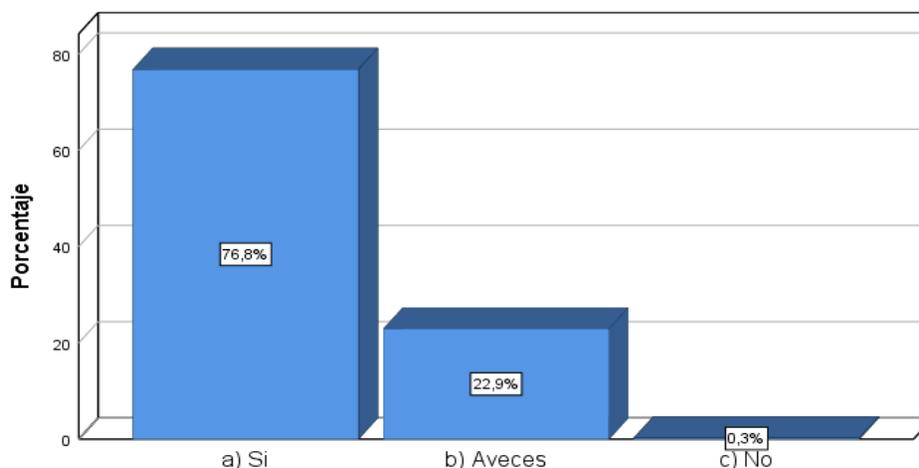
*Nota:* La tabla indica el porcentaje de las personas que se sienten valoradas y respetadas en su entorno laboral, personal y académico. Datos obtenidos de las encuestas realizadas. Revisar la Figura A1 15.

**Interpretación:** el 76,85 de los encuestados indican que si se sientes valorados y respetados en su entorno; un 22,9% a veces y 0,3% no se siente valorado ni respetado en su entorno laboral personal y académico.

**Figura A1 15**

*¿Se siente valorado y respetado en su entorno laboral, personal y académico?*

*¿Se siente valorado y respetado en su entorno laboral, personal y académico?*



*Nota:* La Figura indica el porcentaje de las personas que se sienten valoradas y respetadas en su entorno laboral, personal y académico. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.

**Tabla A1 16**

*¿Qué actividades o experiencias prioriza para satisfacer sus necesidades sociales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Participar en actividades deportivas y culturales	82	21,4	21,4	21,4
Pasar tiempo con amigos y familiares	223	58,1	58,1	79,4
Ser miembro de un club, asociación u organización.	26	6,8	6,8	86,2
Usar redes sociales o aplicaciones de mensajería.	53	13,8	13,8	100
Total	384	100	100	

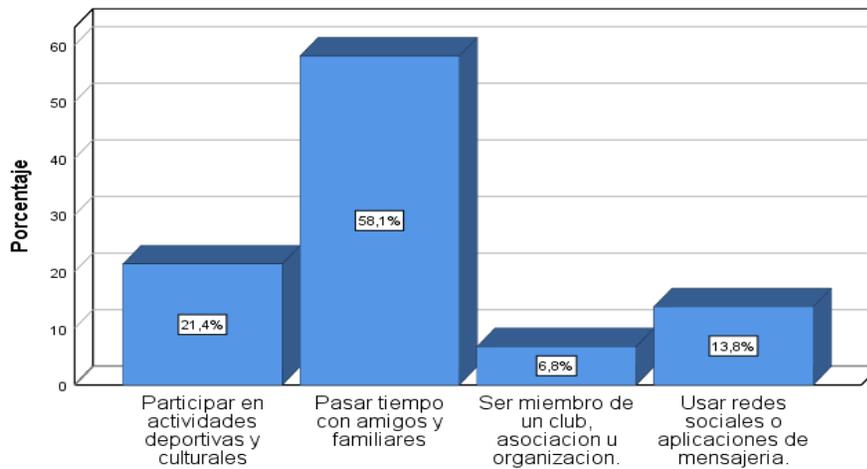
*Nota:* La tabla indica las actividades o experiencias que los consumidores prioriza para satisfacer sus necesidades sociales. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas. Revisar la [Figura A1 16](#).

**Interpretación:** El 58,1% priorizan pasar tiempo con amigos y familiares (frecuencia de 223) luego están quienes prefieren participar en actividades deportivas y culturales 21,4% y seguido están aquellos que dentro de sus actividades primordiales esta usar redes sociales o aplicaciones de mensajería

**Figura A1 16**

*¿Qué actividades o experiencias prioriza para satisfacer sus necesidades sociales?*

¿Que actividades o experiencias prioriza para satisfacer sus necesidades sociales?



*Nota:* La Figura indica las actividades o experiencias que los consumidores prioriza para satisfacer sus necesidades sociales. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

**Tabla A1 17**

*¿Se siente satisfecho con sus logros personales y profesionales?*

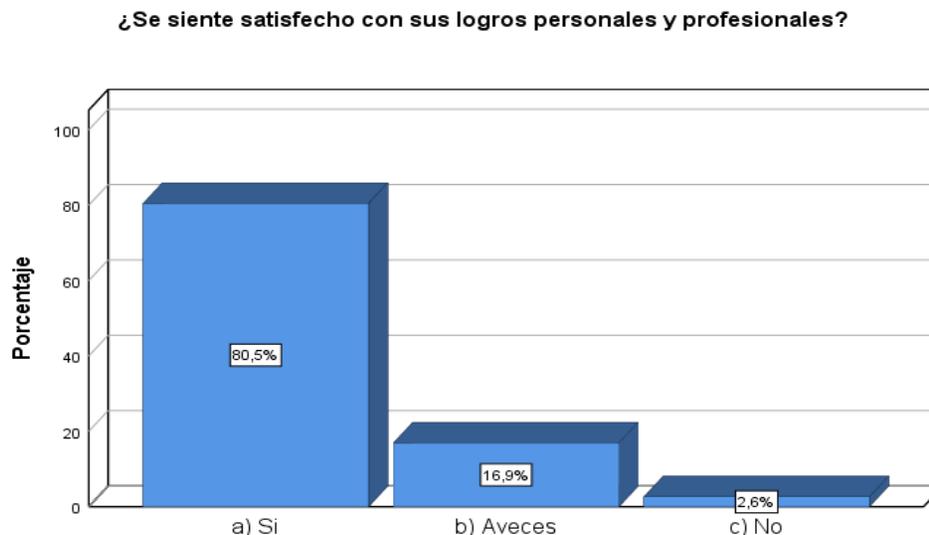
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Si	309	80,5	80,5	80,5
b) A veces	65	16,9	16,9	97,4
c) No	10	2,6	2,6	100
Total	384	100	100	

*Nota:* La tabla indica el porcentaje de cuantas personas se sienten o no satisfechas con sus logros personales y profesionales. Datos tomados de las encuestas aplicadas a los consumidores de la ciudad de Loja. Revisar la [Figura A1 17](#).

**Interpretación:** 309 encuestados que representa al 80,5% del total indican que, si se sientes satisfechos con sus logros, mientras que un 16,9% a veces y un 2,6% no se siente se siente satisfecho con sus logros personales y profesionales

**Figura A1 17**

¿Se siente satisfecho con sus logros personales y profesionales?



*Nota:* La Figura indica el porcentaje de cuantas personas se sienten o no satisfechas con sus logros personales y profesionales. Datos tomados de las encuestas aplicadas a los consumidores de la ciudad de Loja.

**Tabla A1 18**

¿Se siente motivado para alcanzar metas y aspiraciones en su vida personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Si	336	87,5	87,5	87,5
b) A veces	47	12,2	12,2	99,7
c) No	1	0,3	0,3	100
Total	384	100	100	

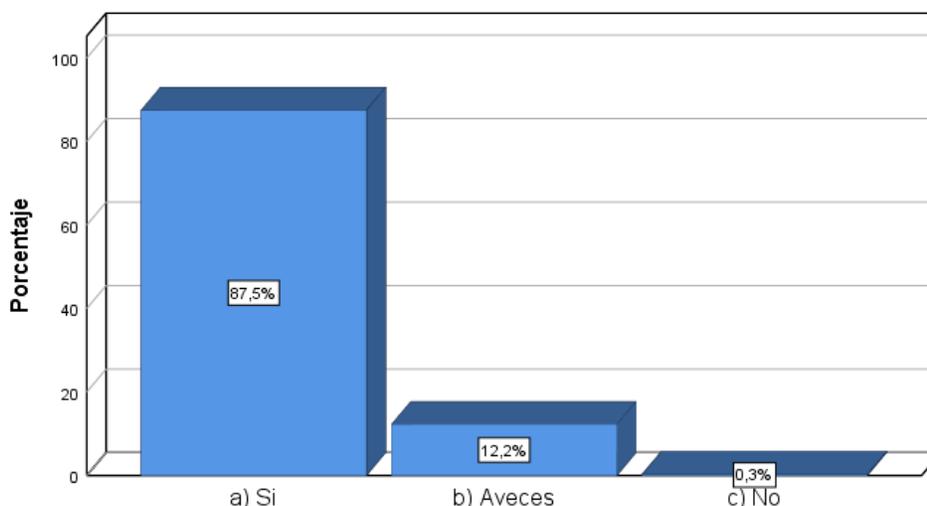
*Nota:* La tabla indica cuantas personas se sienten motivados a alcanzar sus metas y aspiraciones. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas. Revisar la [Figura A1 18](#).

**Interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas (87,5%) se sienten motivadas para alcanzar metas y aspiraciones en su vida personal. Un pequeño porcentaje (12,2%) responde que a veces se sienten motivadas, y una minoría muy pequeña (0,3%) declara no sentirse motivadas en absoluto. Estos resultados indican una tendencia general hacia la motivación, pero también muestran variabilidad en los niveles de motivación entre los encuestados.

**Figura A1 18**

*¿Se siente motivado para alcanzar metas y aspiraciones en su vida personal?*

*¿Se siente motivado para alcanzar metas y aspiraciones en su vida personal?\**



*Nota:* La Figura indica cuantas personas se sienten motivados a alcanzar sus metas y aspiraciones. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

**Tabla A1 19**

*¿Considera que está desarrollando todo su potencial en su vida personal y profesional?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Si	284	74	74	74
b) A veces	77	20,1	20,1	94
c) No	23	6	6	100
Total	384	100	100	

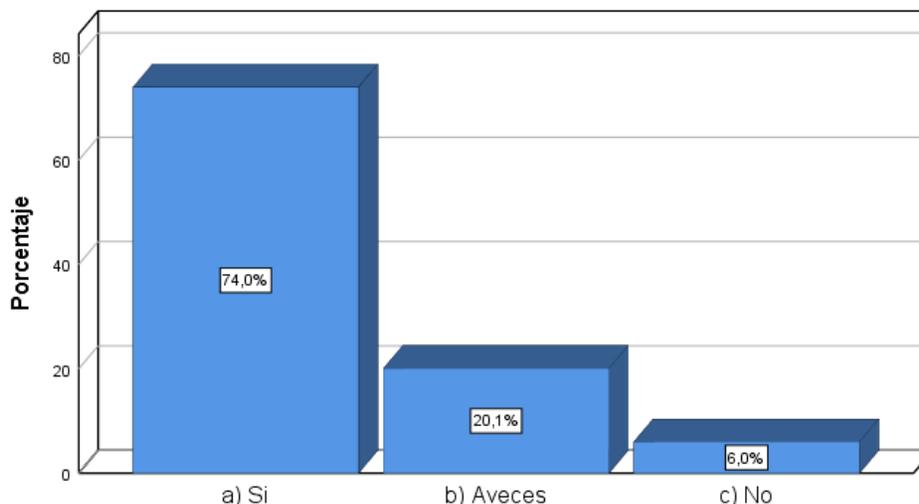
*Nota:* la tabla indica cuantas personas encuestadas consideran que están desarrollando todo su potencial en su vida personal y profesional, datos obtenidos de las encuestas realizadas. Revisar la [Figura A1 19](#).

**Interpretación:** Un 74,0% sienten que están desarrollando todo su potencial en su vida personal y profesional. Un porcentaje considerable (20,1%) responde que a veces consideran estar desarrollando su potencial, mientras que una minoría (6,0%) no lo percibe así. Estos resultados dan una respuesta positiva en cuanto al desarrollo del potencial, pero también revelan que hay personas que experimentan dudas o fluctuaciones en su percepción

**Figura A1 19**

*¿Considera que está desarrollando todo su potencial en su vida personal y profesional?*

*¿Considera que está desarrollando todo su potencial en su vida personal y profesional?*



*Nota:* La Figura indica cuantas personas encuestadas consideran que están desarrollando todo su potencial en su vida personal y profesional, datos obtenidos de las encuestas realizadas.

**Tabla A1 20**

*¿Como busca satisfacer sus necesidades de autorrealización?*

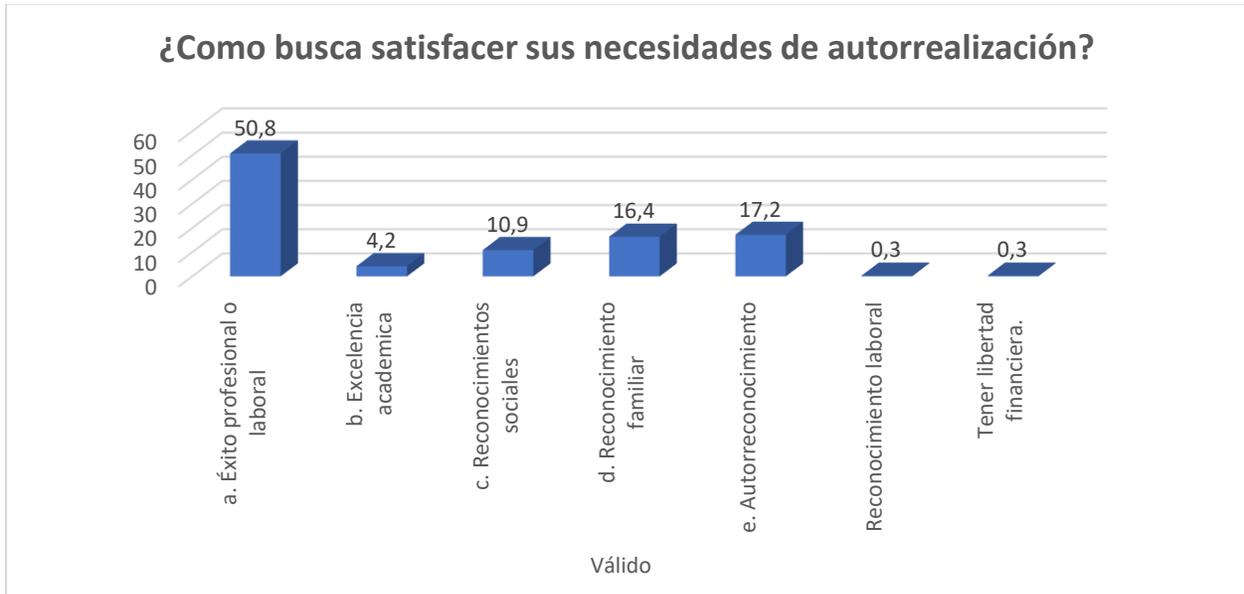
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a. Éxito profesional o laboral	195	50,8	50,8	50,8
b. Excelencia académica	16	4,2	4,2	54,9
c. Reconocimientos sociales	42	10,9	10,9	65,9
d. Reconocimiento familiar	63	16,4	16,4	82,3
e. Autorreconocimiento	66	17,2	17,2	99,5
Reconocimiento laboral	1	0,3	0,3	99,7
Tener libertad financiera.	1	0,3	0,3	100
Total	384	100	100	

*Nota:* Se indica como el consumidor lojano busca satisfacer sus necesidades de autorrealización, con los datos obtenidos en las encuestas realizadas. Revisar la [Figura A1 20](#).

**Interpretación:** Según los resultados de la encuesta, el éxito profesional o laboral es la forma de reconocimiento y logro más valorada por la mayoría de los encuestados (50,8%). Otros tipos de reconocimiento, como la excelencia académica (4,2%), el reconocimiento social (10,8%), el reconocimiento familiar (16,4%), el autorreconocimiento (17,2%) y la libertad financiera (0,3%), también fueron mencionados, pero en menor medida. Esto destaca la importancia del éxito laboral y profesional en la percepción de reconocimiento y logro de las personas encuestadas.

**Figura A1 20**

¿Como busca satisfacer sus necesidades de autorrealización?



*Nota:* Se indica como el consumidor lojano busca satisfacer sus necesidades de autorrealización, con los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

**Tabla A1 21**

Ordene según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. (Deporte)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	101	26,3	26,3	26,3
Importante	100	26	26	52,3
Indiferente	111	28,9	28,9	81,3
Poco importante	56	14,6	14,6	95,8
Nada importante	16	4,2	4,2	100
Total	384	100	100	

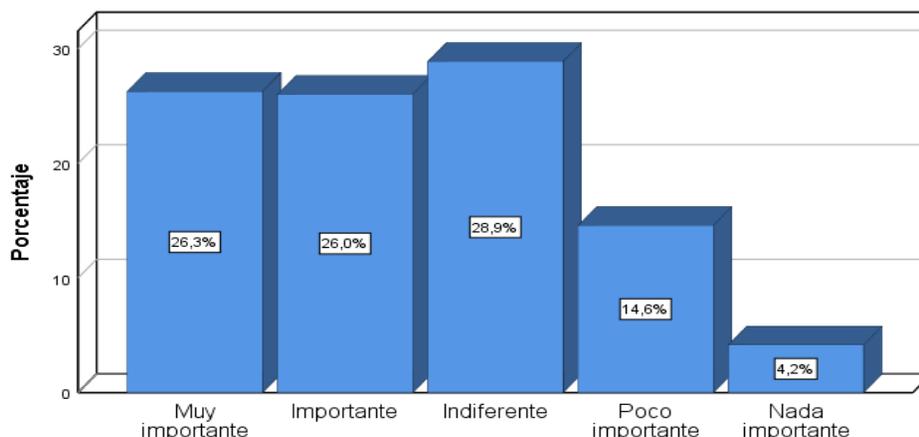
*Nota:* La tabla indica el grado de importancia que el deporte tiene en los consumidores de la ciudad de Loja. Revisar la [Figura A1 21](#).

**Interpretación:** La mayoría de los consumidores Lojanos consideran que el deporte es indiferente con el 28,9% pero un 26,3% lo considera importante mientras que una minoría dice que este es nada importante (4,2%).

### Figura A1 21

Ordene según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. (Deporte)

Califique según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante. [Deporte]



Nota: La Figura indica el grado de importancia de que el deporte tiene en los consumidores de la ciudad de Loja.

### Tabla A1 22

Califique según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Seguros médicos]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	142	37	37	37
Importante	145	37,8	37,8	74,7
Indiferente	59	15,4	15,4	90,1
Poco importante	27	7	7	97,1
Nada importante	11	2,9	2,9	100
Total	384	100	100	

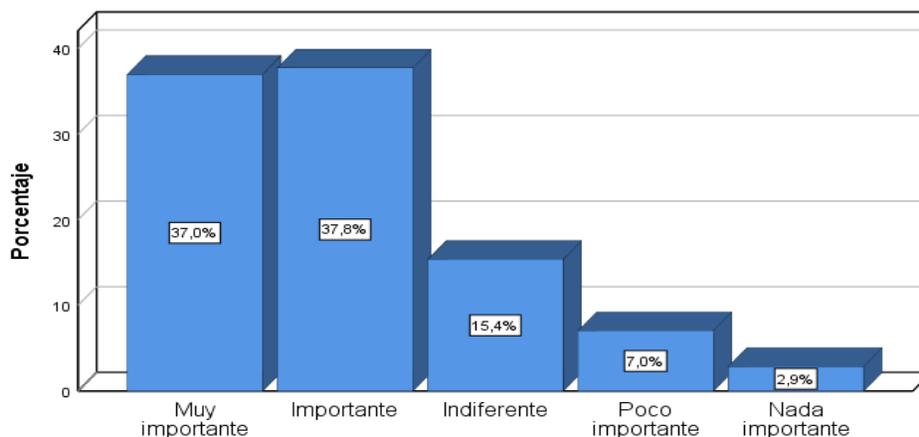
Nota: La tabla indica el grado de importancia que los seguros médicos tienen en los consumidores de la ciudad de Loja. Revisar la [Figura A1 22](#).

**Interpretación:** los encuestados considera los seguros médicos como importantes o muy importantes (74,8%). Un porcentaje considerable muestra indiferencia hacia esta cobertura (15,4%) y una minoría considera los seguros médicos como poco importantes o nada importantes (9,9%). Estos resultados resaltan la importancia generalmente atribuida a los seguros médicos, aunque también revelan la existencia de personas que no les otorgan tanta importancia.

### Figura A1 22

Califique según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Seguros médicos]

Califique según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante. [Seguros médicos]



Nota: La Figura indica el grado de importancia que los seguros médicos tienen en los consumidores de la ciudad de Loja.

### Tabla A1 23

Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Medicina]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	165	43	43	43
Importante	151	39,3	39,3	82,3
Indiferente	40	10,4	10,4	92,7
Poco importante	17	4,4	4,4	97,1
Nada importante	11	2,9	2,9	100
Total	384	100	100	

Nota: La tabla indica el grado de importancia que tiene la medicina en los consumidores Lojanos.

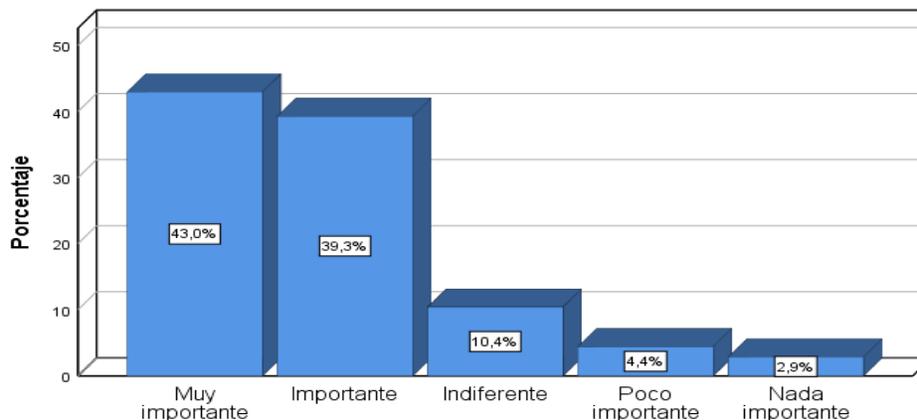
Datos obtenidos de las encuestas aplicadas. Revisar la [Figura A1 23](#).

**Interpretación:** Se considera la medicina como importante o muy importante (82,3%). Existe un porcentaje considerable que muestra indiferencia o asigna un grado de importancia menor a la medicina (10,4%), y una minoría considera la medicina como poco importante o nada importante (7,3%).

### Figura A1 23

Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Medicina]

Califique según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante. [Medicina]



Nota: La Figura indica el grado de importancia que tiene la medicina en los consumidores Lojanos. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

### Tabla A1 24

Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [alimento]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	204	53,1	53,1	53,1
Importante	131	34,1	34,1	87,2
Indiferente	19	4,9	4,9	92,2
Poco importante	16	4,2	4,2	96,4
Nada importante	14	3,6	3,6	100
Total	384	100	100	

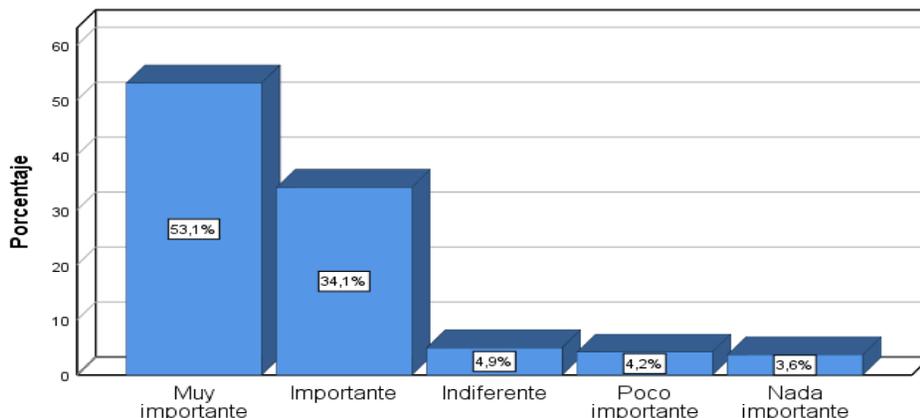
Nota: La tabla indica los porcentajes del grado de importancia que los consumidores Lojanos le dan al alimento. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas. Revisar la [Figura A1 24](#).

**Interpretación:** Los alimentos son considerados como importantes o muy importantes (87,2%). Existe un porcentaje bajo de personas que muestran indiferencia (4,9%), y una minoría considera los alimentos como poco importantes (4,2%) o nada importantes (3,6%). Estos resultados destacan la importancia de los alimentos en la vida de las personas, ya sea por su valor nutricional, su papel en la salud y el bienestar, o por razones culturales y de disfrute.

### Figura A1 24

Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [alimento]

Califique según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante. [alimento]



Nota: La Figura indica los porcentajes del grado de importancia que los consumidores Lojanos le dan al alimento. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

### Tabla A1 25

Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Cuidado personal]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	174	45,3	45,3	45,3
Importante	153	39,8	39,8	85,2
Indiferente	26	6,8	6,8	91,9
Poco importante	21	5,5	5,5	97,4
Nada importante	10	2,6	2,6	100
Total	384	100	100	

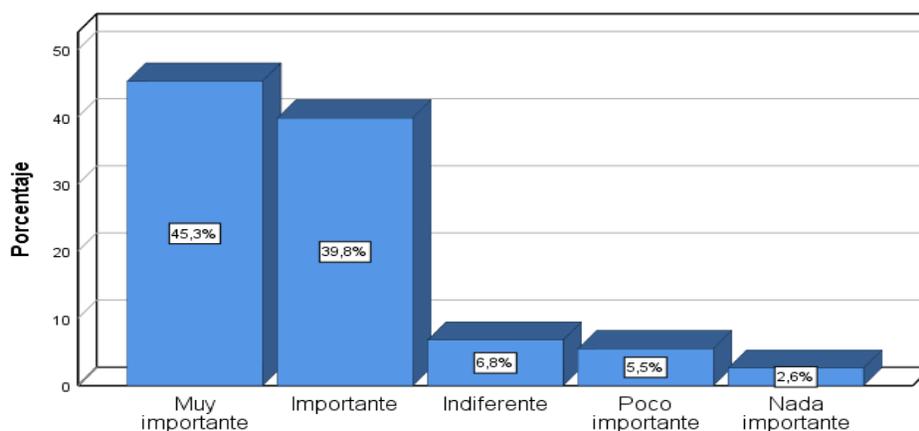
Nota: La tabla indica la importancia que los consumidores lojanos le dan al cuidado personal. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas. Revisar la [Figura A1 25](#).

**Interpretación:** El cuidado personal es considerado como importante o muy importante (85,2%). Un porcentaje de participantes muestra indiferencia o asigna un grado de importancia menor al cuidado personal (6,8%), y una minoría considera el cuidado personal como poco importante (5,5%) o nada importante (2,6%).

### Figura A1 25

Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Cuidado personal]

Califique según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante. [Cuidado personal]



*Nota:* La Figura muestra la importancia que los consumidores lojanos le dan al cuidado personal con sus respectivos porcentajes. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

### Tabla A1 26

Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Cursos / Talleres]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	56	14,6	14,6	14,6
Importante	128	33,3	33,3	47,9
Indiferente	126	32,8	32,8	80,7
Poco importante	57	14,8	14,8	95,6
Nada importante	17	4,4	4,4	100
Total	384	100,	100	

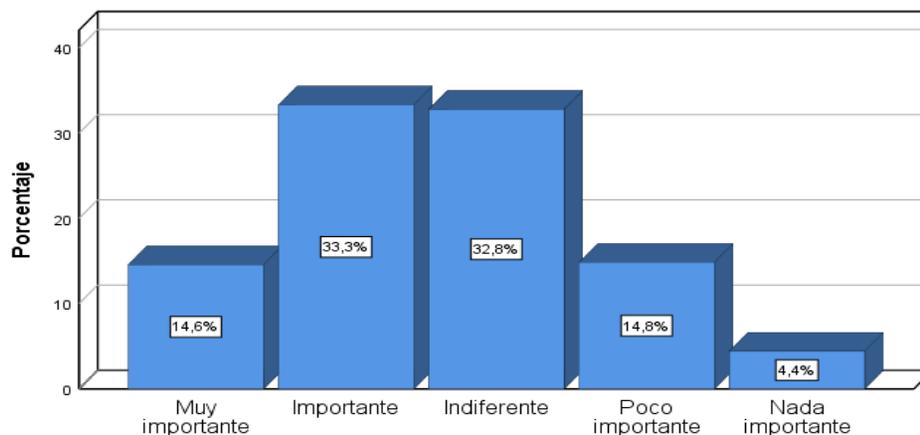
*Nota:* Se indica el grado de importancia que tienen los cursos y talleres para los encuestados Lojanos. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas. Revisar la [Figura A1 26](#).

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados asignó una importancia variable a los cursos/talleres. Un 14.6% los consideró "Muy importantes", mientras que un 33.3% los calificó como "Importantes". Por otro lado, un 32.8% se mostró "Indiferente" hacia ellos. Un 14.8% los consideró "Poco importantes" y solo un 4.4% los calificó como "Nada importantes". Estos resultados demuestran que existe una diversidad de opiniones y prioridades en relación con los cursos/talleres, desde aquellos que los valoran altamente hasta aquellos que no les asignan mucha importancia.

### Figura A1 26

Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Cursos / Talleres]

Califique según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante. [Cursos / Talleres]



Nota: Se indica el grado de importancia que tienen los cursos y talleres para los encuestados Lojanos. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

### Tabla A1 27

Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Libros]

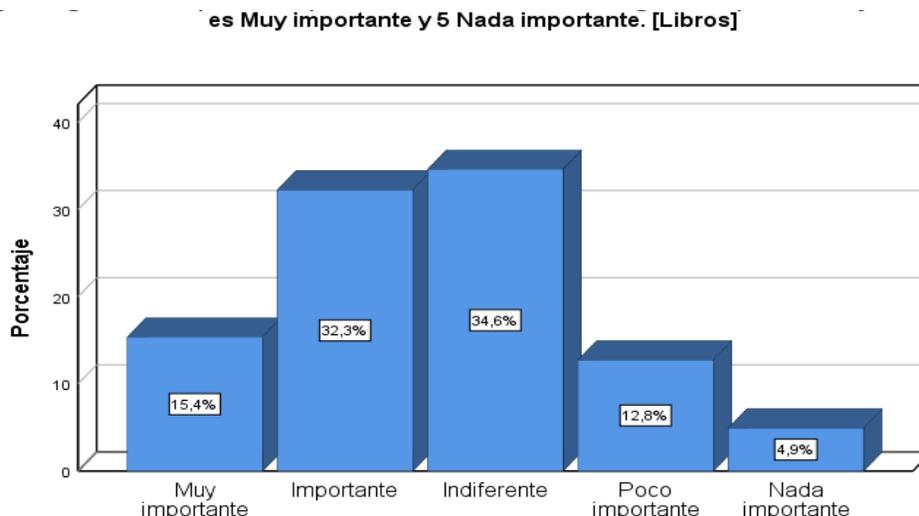
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	59	15,4	15,4	15,4
Importante	124	32,3	32,3	47,7
Indiferente	133	34,6	34,6	82,3
Poco importante	49	12,8	12,8	95,1
Nada importante	19	4,9	4,9	100
Total	384	100	100	

Nota: Se indica el grado de importancia que tienen los libros para el consumidor Lojano. Revisar la [Figura A1 27](#).

**Interpretación:** Un 15,4% los considera "Muy importantes", el 32,3% los califica como "Importantes", también está un 34,6% muestra indiferencia hacia los libros y el 12,8% los considera "Poco importantes", otro 4,9% los clasifica como "Nada importantes". Estos resultados reflejan una variedad de opiniones, desde aquellos que valoran altamente los libros hasta aquellos que les asignan poca o ninguna importancia en sus vidas.

**Figura A1 27**

*Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Libros]*



*Nota:* Se indica el grado de importancia que tienen los libros para el consumidor Lojano.

**Tabla A1 28**

*Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Celulares]*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	39	10,2	10,2	10,2
Importante	122	31,8	31,8	41,9
Indiferente	158	41,1	41,1	83,1
Poco importante	54	14,1	14,1	97,1
Nada importante	11	2,9	2,9	100
Total	384	100	100	

*Nota:* la tabla indica el grado de importancia que tienen los celulares para el consumidor Lojano.

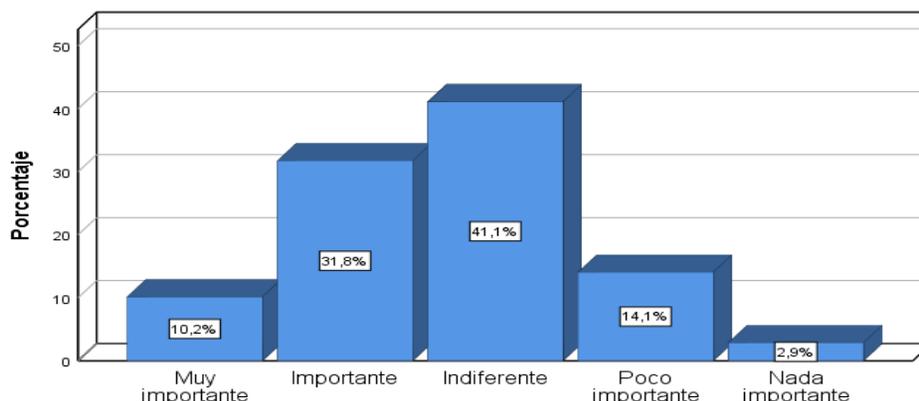
Revisar la [Figura A1 28](#).

**Interpretación:** La importancia de los celulares, se pueden destacar los siguientes puntos: Un 10,2% de los encuestados considera los celulares como "Muy importantes", 31,8% los califica como "Importantes", también está el 41,1% muestra indiferencia hacia los celulares y por otro lado el 14,1% los considera "Poco importantes" y "Nada importantes" (2,9%).

**Figura A1 28**

*Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Celulares]*

Califique según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante. [Celulares]



*Nota:* La Figura indica el grado de importancia que tienen los celulares para el consumidor Lojano.

**Tabla A1 29**

*Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Internet]*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	69	18	18	18
Importante	113	29,4	9,4	47,4
Indiferente	146	38	38	85,4
Poco importante	42	10,9	10,9	96,4
Nada importante	14	3,6	3,6	100
Total	384	100	100	

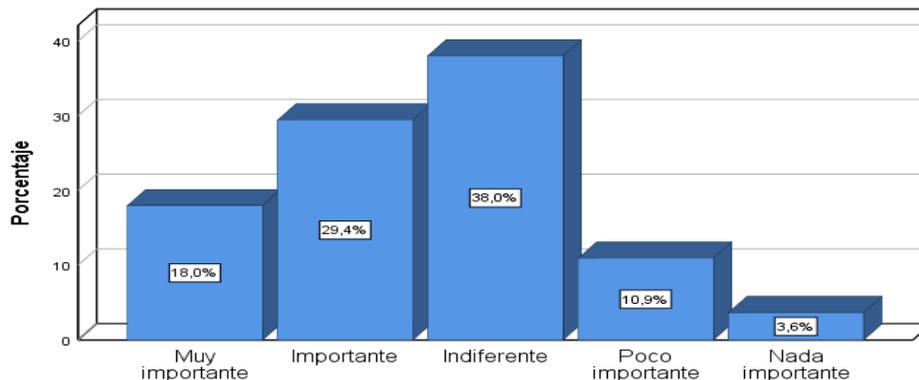
*Nota:* En la tabla se indica el grado de importancia que tiene el internet para el consumidor Lojano. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas. Revisar la [Figura A1 29](#).

**Interpretación:** Los datos revelan que aproximadamente el 18% de los encuestados los considera "Muy importantes", mientras que el 29.4% los califica como "Importantes". Por otro lado, el grupo más grande (38%) los cataloga como "Indiferentes", seguido de un 10.9% que los considera "Poco importantes" y un 3.6% que los encuentra "Nada importantes". En general, existe una diversidad de opiniones, donde algunos valoran mucho estos elementos, otros les dan menos importancia y una parte considerable se muestra indiferente hacia ellos

### Figura A1 29

Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Internet]

Califique según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante. [Internet]



Nota: En la Figura se indica el grado de importancia que tiene el internet para el consumidor Lojano. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

### Tabla A1 30

Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Vestimenta]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	64	16,7	16,7	16,7
Importante	167	43,5	43,5	60,2
Indiferente	125	32,6	32,6	92,7
Poco importante	22	5,7	5,7	98,4
Nada importante	6	1,6	1,6	100
Total	384	100	100	

Nota: Se indica el grado de importancia que tiene la vestimenta para el consumidor Lojano.

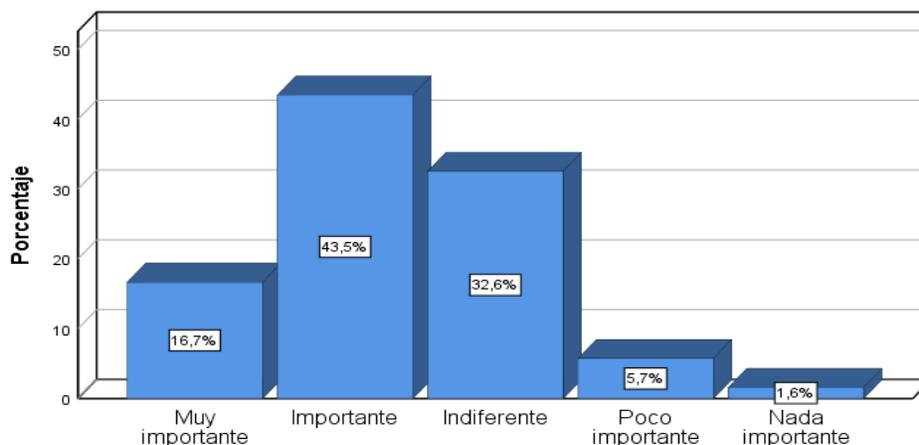
Revisar la [Figura A1 30](#).

**Interpretación:** Según los datos, aproximadamente el 16.7% de los encuestados los considera "Muy importantes", mientras que el 43.5% los califica como "Importantes". Por otro lado, el 32.6% los cataloga como "Indiferentes", seguido de un 5.7% que los considera "Poco importantes" y un 1.6% que los encuentra "Nada importantes".

### Figura A1 30

Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios.  
[Vestimenta]

Califique según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante. [Vestimenta]



Nota: Se indica el grado de importancia que tiene la vestimenta para el consumidor Lojano.

### Tabla A1 31

Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Viajes]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	35	9,1	9,1	9,1
Importante	100	26	26	35,2
Indiferente	143	37,2	37,2	72,4
Poco importante	73	19	19	91,4
Nada importante	33	8,6	8,6	100
Total	384	100	100	

Nota: En la tabla se indica el nivel de importancia que tienen los viajes en la vida de los consumidores Lojanos. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas. Revisar la [Figura A1 31](#).

**Interpretación:** Según los datos, el 9.1% de los encuestados los considera "Muy importantes", mientras que el 26% los califica como "Importantes". Por otro lado, el 37.2% los cataloga como "Indiferentes", seguido de un 19% que los considera "Poco importantes" y un 8.6% que los encuentra "Nada importantes". En general, algunos valoran mucho la importancia de los viajes, otros les asignan una relevancia moderada, un grupo considerable muestra indiferencia hacia ellos, y una parte minoritaria les da poca importancia o los considera no importantes.

**Figura A1 31**

*Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Viajes]*



*Nota:* En la Figura se indica el nivel de importancia que tienen los viajes en la vida de los consumidores Lojanos. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

**Tabla A1 32**

*Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Juegos]*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	32	8,3	8,3	8,3
Importante	85	22,1	22,1	30,5
Indiferente	146	38	38	68,5
Poco importante	82	21,4	21,4	89,8
Nada importante	39	10,2	10,2	100
Total	384	100	100	

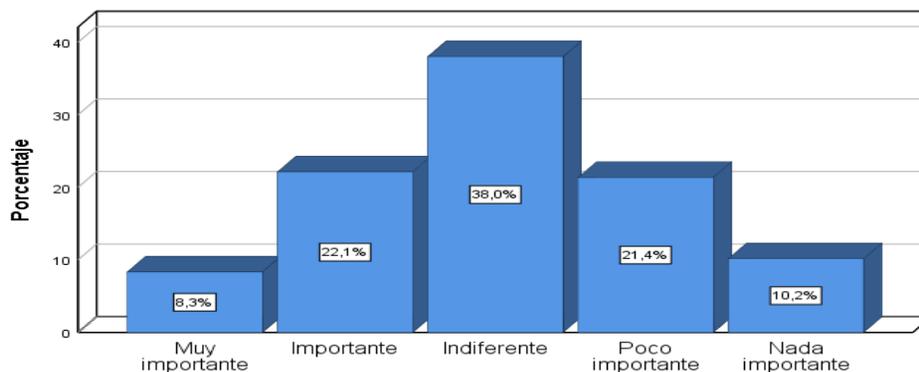
*Nota:* Se indica el grado de importancia que los consumidores Lojanos le dan a los juegos según las encuestas aplicadas. Revisar la [Figura A1 32](#).

**Interpretación:** El 8,3% de los encuestados los considera "Muy importantes", mientras que el 22,1% los califica como "Importantes". Por otro lado, el 38% los cataloga como "Indiferentes", seguido de un 21,4% que los considera "Poco importantes" y un 10,2% que los encuentra "Nada importantes".

### Figura A1 32

Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Juegos]

Califique según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante.[Juegos]



Nota: Se indica el grado de importancia que los consumidores Lojanos le dan a los juegos según las encuestas aplicadas.

### Tabla A1 33

Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Fiestas]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	29	7,6	7,6	7,6
Importante	69	18	18	25,5
Indiferente	155	40,4	40,4	65,9
Poco importante	86	22,4	22,4	88,3
Nada importante	45	11,7	11,7	100
Total	384	100	100	

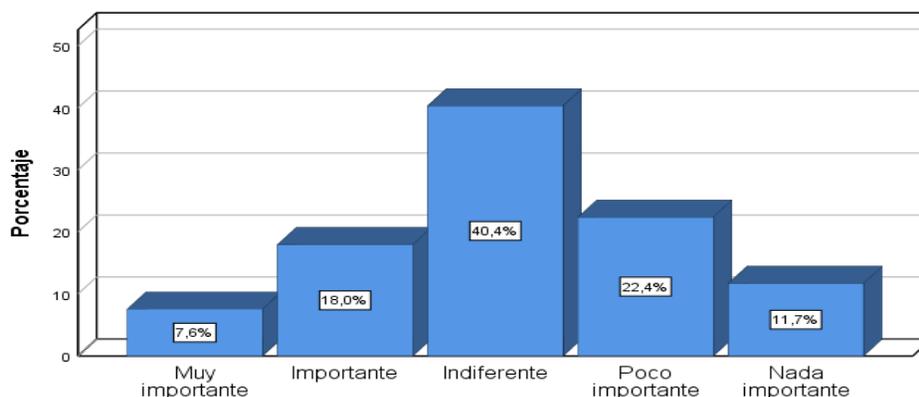
Nota: En la tabla se indica la importancia que tienen las fiestas para los encuestados de la ciudad de Loja, según los datos obtenidos de las encuestas. Revisar la [Figura A1 33](#).

**Interpretación:** Un 7,6% de los encuestados los considera "Muy importantes", mientras que el 18% los califica como "Importantes". Por otro lado, el 40,4% los cataloga como "Indiferentes", seguido de un 22,4% que los considera "Poco importantes" y un 11,7% que los encuentra "Nada importantes".

**Figura A1 33**

Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. [Fiestas]

es Muy importante y 5 Nada importante. [Fiestas]



*Nota:* En la Figura se indica la importancia que tienen las fiestas para los encuestados de la ciudad de Loja, según los datos obtenidos de las encuestas.

**Tabla A1 34**

Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. Reuniones con amigos]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	40	10,4	10,4	10,4
Importante	95	24,7	24,7	35,2
Indiferente	153	39,8	39,8	75
Poco importante	67	17,4	17,4	92,4
Nada importante	29	7,6	7,6	100
Total	384	100	100	

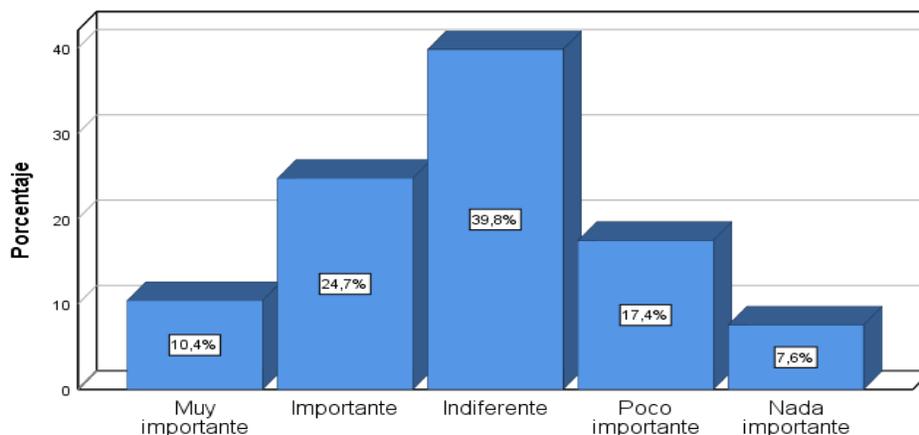
*Nota:* La tabla indica el grado de importancia que tienen las reuniones con amigos para los consumidores de la ciudad de Loja. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas. Revisar la Figura A1 34.

**Interpretación:** El 10,4% de los encuestados las considera "Muy importantes", mientras que el 24,7% las califica como "Importantes". Por otro lado, el 39,8% las cataloga como "Indiferentes", seguido de un 17,4% que las considera "Poco importantes" y un 7,6% que las encuentra "Nada importantes".

### Figura A1 34

Grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. Reuniones con amigos]

Califique según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante.[Reuniones con amigos]



Nota: La Figura indica el grado de importancia que tienen las reuniones con amigos para los consumidores de la ciudad de Loja. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

### Tabla A1 35

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Productos de primera necesidad sobre los productos no necesarios.]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	258	67,2	67,2	67,2
Importante	92	24	24	91,1
Indiferente	18	4,7	4,7	95,8
Poco importante	7	1,8	1,8	97,7
Nada importante	9	2,3	2,3	100
Total	384	100	100	

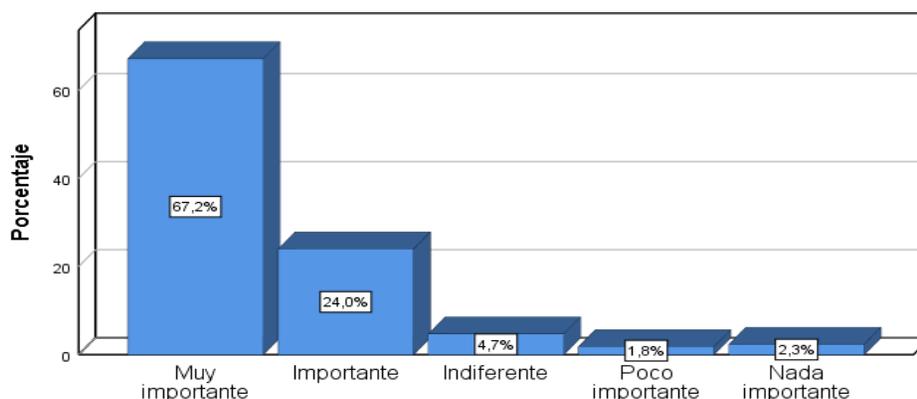
Nota: La tabla indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados. Revisar la [Figura A1 35](#).

**Interpretación:** Cerca del 67,2% de los encuestados los consideran "muy importantes" y el 24% los consideran "importantes". Solo un pequeño porcentaje mostró indiferencia (4,7%) o poco importante (1,8%) hacia esta afirmación. En general, la mayoría de las personas priorizan los productos de primera necesidad al momento de realizar una compra.

**Figura A1 35**

*Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Productos de primera necesidad sobre los productos no necesarios.]*

Del 1 al 5 califique que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones.  
Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante.  
Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Productos de primera necesidad sobre los productos no necesarios.]



*Nota:* La Figura indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados.

**Tabla A1 36**

*Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Prefiero producto de gama alta sobre productos de gama baja.]*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	141	36,7	36,7	36,7
Importante	154	40,1	40,1	76,8
Indiferente	61	15,9	15,9	92,7
Poco importante	15	3,9	3,9	96,6
Nada importante	13	3,4	3,4	100
Total	384	100	100	

*Nota:* La tabla indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados. Revisar la [Figura A1 36](#).

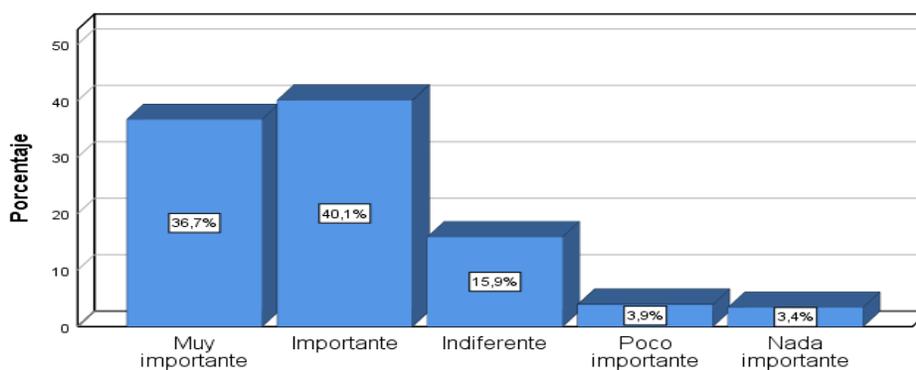
**Interpretación:** Alrededor del 76.8% de los encuestados calificaron esta preferencia como importante o muy importante. Por otro lado, un porcentaje significativo mostró indiferencia (15,9%) hacia esta distinción. Solo un pequeño porcentaje consideró esta preferencia como poco importante (3,9%) o nada importante (3,4%). En general, existe una tendencia hacia la valoración de los productos de gama alta en comparación con los de gama baja al realizar una compra.

### Figura A1 36

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Prefiero producto de gama alta sobre productos de gama baja.]

Del 1 al 5 califique que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones.  
Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante.

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Prefiero producto de gama alta sobre productos de gama baja.]



*Nota:* La Figura indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados.

### Tabla A1 37

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Tengo un dinero destinado para las compras de necesidades primordiales.]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	169	44	44	44
Importante	133	34,6	34,6	78,6
Indiferente	45	11,7	11,7	90,4
Poco importante	24	6,3	6,3	96,6
Nada importante	13	3,4	3,4	100
Total	384	100	100	

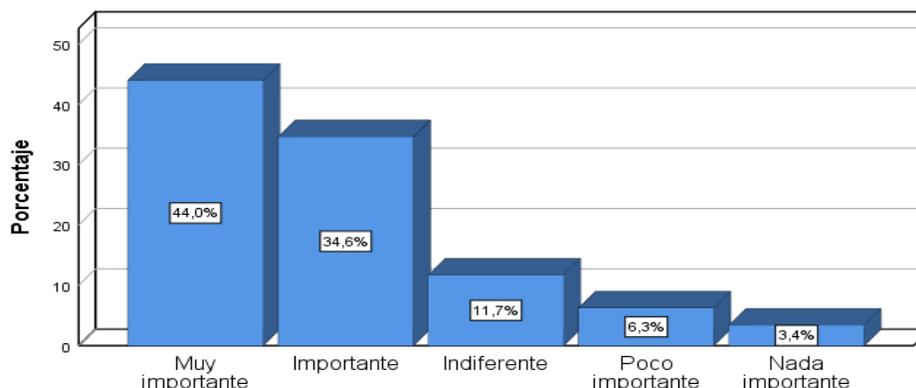
*Nota:* La tabla indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados. Revisar la [Figura A1 37](#).

**Interpretación:** El 78,6% de los encuestados calificaron esta afirmación como importante o muy importante. Aunque un 11,7% mostró indiferencia hacia esta idea, solo un pequeño porcentaje consideró esta afirmación como poco importante (6,3%) o nada importante 3,4%, se observa la valoración de asignar un presupuesto específico para las compras de necesidades primordiales

### Figura A1 37

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Tengo un dinero destinado para las compras de necesidades primordiales.]

Del 1 al 5 califique que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones.  
Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante.  
Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Tengo un dinero destinado para las compras de necesidades primordiales.]



*Nota:* La grafica indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados.

### Tabla A1 38

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Destino mi dinero de la educación sobre productos de gama alta. ]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	65	16,9	16,9	16,9
Importante	60	15,6	15,6	32,6
Indiferente	101	26,3	26,3	58,9
Poco importante	99	25,8	25,8	84,6
Nada importante	59	15,4	15,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

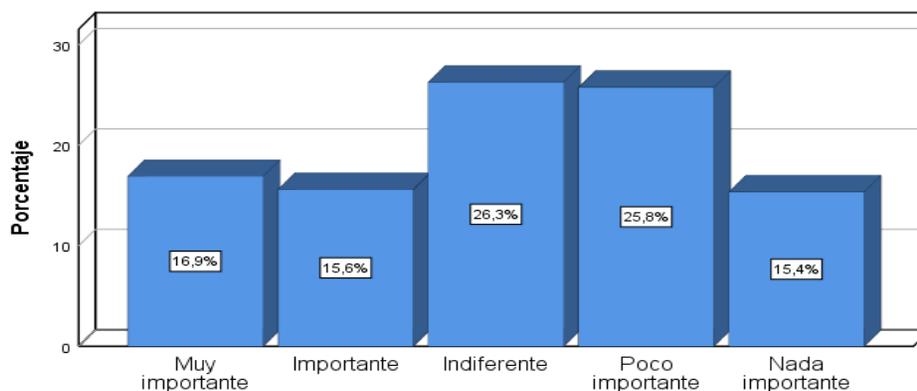
*Nota:* La tabla indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados. Revisar la [Figura A1 38](#).

**Interpretación:** El 16,9% de los encuestados calificó como "muy importante" esta priorización, 15,6% consideró esta priorización como "importante", un 26,3% mostró indiferencia hacia esta elección, otro 25,8% calificó esta priorización como "poco importante" y el 15,4% indicó que esta priorización no era importante en absoluto.

### Figura A1 38

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Destino mi dinero de la educación sobre productos de gama alta.]

Del 1 al 5 califique que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones.  
Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante.  
Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Destino mi dinero de la educación sobre productos de gama alta.]



*Nota:* La grafica indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados.

### Tabla A1 39

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Cuando voy a ejercer una compra siempre veo la calidad.]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	123	32	32	32
Importante	137	35,7	35,7	67,7
Indiferente	95	24,7	24,7	92,4
Poco importante	19	4,9	4,9	97,4
Nada importante	10	2,6	2,6	100
Total	384	100	100	

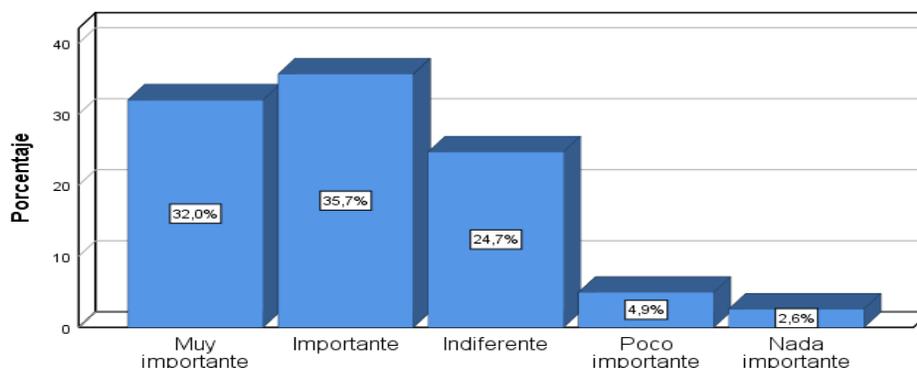
*Nota:* La tabla indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados. Revisar la [Figura A1 39](#).

**Interpretación:** Un 67,7% de los encuestados calificaron la calidad como importante o muy importante. Aunque un 24,7% mostró indiferencia hacia este factor, solo un 4,9% porcentaje consideró la calidad como poco importante o nada importante (2,6%).

### Figura A1 39

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Cuando voy a ejercer una compra siempre veo la calidad.]

Del 1 al 5 califique que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones.  
Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante.  
Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Cuando voy a ejercer una compra siempre veo la calidad.]



*Nota:* La Figura indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados.

### Tabla A1 40

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Cuando voy a ejercer una compra siempre busco lo más económico.]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	91	23,7	23,7	23,7
Importante	158	41,1	41,1	64,8
Indiferente	98	25,5	25,5	90,4
Poco importante	20	5,2	5,2	95,6
Nada importante	17	4,4	4,4	100
Total	384	100	100	

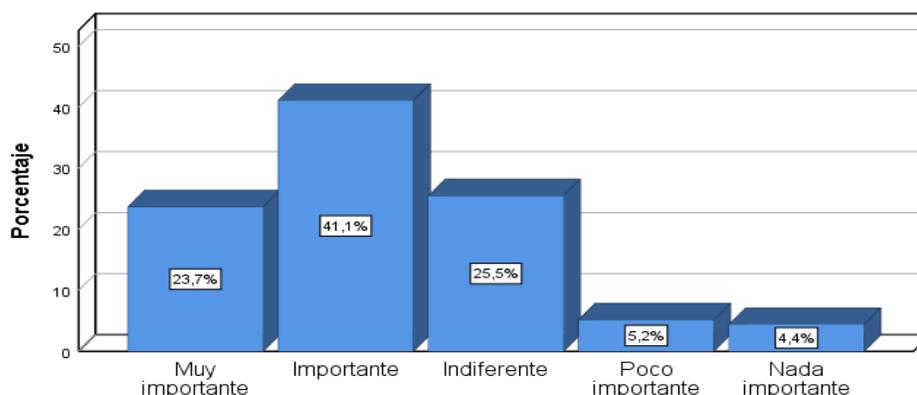
*Nota:* La tabla indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados. Revisar la [Figura A1 40](#).

**Interpretación:** El 23,7% de las personas encuestadas considera buscar lo más económico como "muy importante" al hacer una compra, 41,1% considera esta búsqueda como "importante" otro 25,5% muestra indiferencia, el 5,2% califica la búsqueda de lo más económico como "poco importante" y un 4,4% indica que no considera importante buscar lo más económico al hacer una compra.

### Figura A1 40

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Cuando voy a ejercer una compra siempre busco lo más económico.]

Del 1 al 5 califique que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones.  
Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante.  
Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Cuando voy a ejercer una compra siempre busco lo mas economico.]



Nota: La Figura indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados.

### Tabla A1 41

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre busco productos alimenticios sanos.]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	151	39,3	39,3	39,3
Importante	147	38,3	38,3	77,6
Indiferente	64	16,7	16,7	94,3
Poco importante	14	3,6	3,6	97,9
Nada importante	8	2,1	2,1	100
Total	384	100	100	

Nota: La tabla indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados. Revisar la [Figura A1 41](#).

**Interpretación:** El 39,3% de las personas encuestadas considera la búsqueda de productos alimenticios sanos como "muy importante" al hacer una compra, 38,3% considera esta búsqueda como "importante", 16,7% muestra indiferencia, 3,6% califica la búsqueda de productos alimenticios sanos como "poco importante" y el 2,1% indica que no considera importante buscar productos alimenticios sanos al hacer una compra. La salud y la calidad de los alimentos parecen ser consideraciones relevantes para la mayoría de los encuestados al tomar decisiones de compra relacionadas con alimentos.

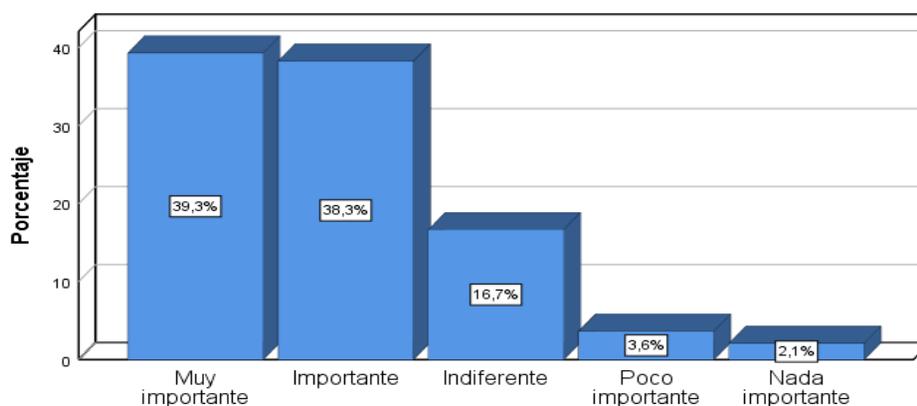
### Figura A1 41

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre busco productos alimenticios sanos.]

Del 1 al 5 califique que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones.

Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante.

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre busco productos alimenticios sanos.]



Nota: La Figura indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados.

### Tabla A1 42

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre que compro veo las tiendas cercanas]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	112	29,2	29,2	29,2
Importante	156	40,6	40,6	69,8
Indiferente	79	20,6	20,6	90,4
Poco importante	18	4,7	4,7	95,1
Nada importante	19	4,9	4,9	100
Total	384	100	100	

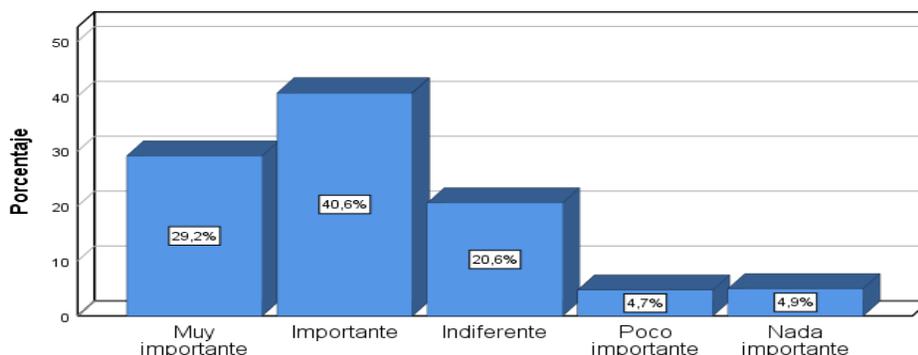
Nota: La tabla indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados. Revisar la [Figura A1 42](#).

**Interpretación:** El 29,2% considera ver las tiendas cercanas como "muy importante" al hacer una compra, 40,6% lo califica como "importante", 20,6% muestra indiferencia hacia esta consideración, un 4,7% lo considera "poco importante" y el 4,9% indica que no es importante ver las tiendas cercanas al hacer una compra. Esto indica que mientras que para algunos consumidores la ubicación de las tiendas es un factor relevante en su proceso de compra, para otros no tiene tanta influencia en su decisión.

**Figura A1 42**

*Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre que compro veo las tiendas cercanas]*

Del 1 al 5 califique que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones.  
 Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante.  
 Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre que compro veo las tiendas cercanas]



*Nota:* La Figura indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados

**Tabla A1 43**

*Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Me dejo llevar por recomendaciones de amigos en cuanto a precios, calidad y comodidad.]*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	61	15,9	15,9	15,9
Importante	174	45,3	45,3	61,2
Indiferente	103	26,8	26,8	88
Poco importante	26	6,8	6,8	94,8
Nada importante	20	5,2	5,2	100
Total	384	100	100	

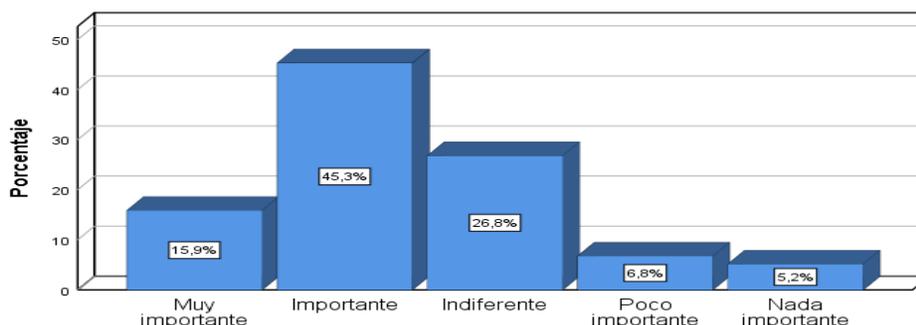
*Nota:* La tabla indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados. Revisar la Figura A1 43.

**Interpretación:** según los datos de la tabla: El 15,9% considera las recomendaciones de amigos como "muy importantes" al hacer una compra, 45,3% las califica como "importantes", 26,8% muestra indiferencia hacia esta consideración, un 6,8% las considera "poco importantes" y el 5,2% indica que las recomendaciones de amigos no son importantes en absoluto al hacer una compra

### Figura A1 43

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Me dejo llevar por recomendaciones de amigos en cuanto a precios, calidad y comodidad.]

Del 1 al 5 califique que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones.  
 Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante.  
 Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Me dejo llevar por recomendaciones de amigos en cuanto a precios, calidad y comodidad.]



Nota: La Figura indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados.

### Tabla A1 44

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre compro los productos y adquiero servicios cuando hay promociones y ofertas.]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	90	23,4	23,4	23,4
Importante	185	48,2	48,2	71,6
Indiferente	83	21,6	21,6	93,2
Poco importante	18	4,7	4,7	97,9
Nada importante	8	2,1	2,1	100
Total	384	100	100	

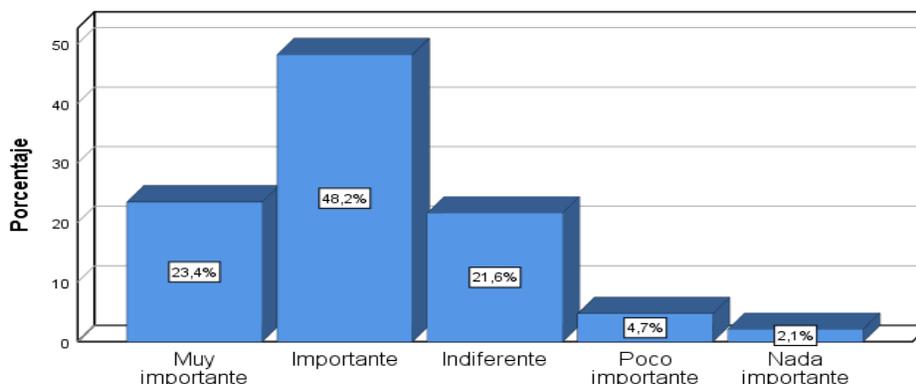
Nota: La tabla indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados. Revisar la [Figura A1 44](#).

**Interpretación:** El 23,4% considera "muy importante" tomar en cuenta las promociones y ofertas al hacer una compra, 48,2% las califica como "importantes", 21,6% muestra indiferencia hacia esta afirmación, 4,7% las considera "poco importantes" y un 2,1% indica que las promociones y ofertas no son importantes en absoluto al hacer una compra

### Figura A1 44

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre compro los productos y adquiero servicios cuando hay promociones y ofertas.]

Del 1 al 5 califique que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones.  
Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante.  
Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre compro los productos y adquiero servicios cuando hay promociones y ofertas.]



*Nota:* La Figura indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados.

### Tabla A1 45

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre busco información antes de adquirir productos o servicios.]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	97	25,3	25,3	25,3
Importante	159	41,4	41,4	66,7
Indiferente	89	23,2	23,2	89,8
Poco importante	21	5,5	5,5	95,3
Nada importante	18	4,7	4,7	100
Total	384	100	100	

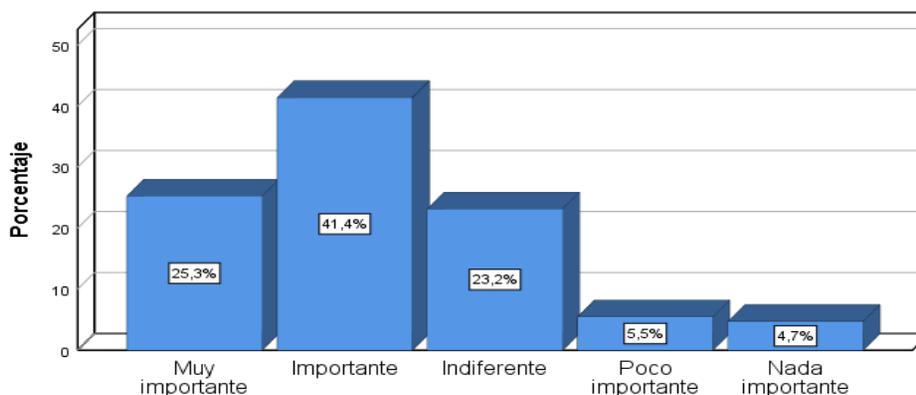
*Nota:* La tabla indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados. Revisar la [Figura A1 45](#).

**Interpretación:** El 66,7% de las personas considera importante o muy importante buscar información antes de adquirir productos o servicios, 23,2% muestra indiferencia; un 5,5% considera que buscar información es poco importante y el 4,7% nada importante al hacer una compra.

### Figura A1 45

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre busco información antes de adquirir productos o servicios.]

Del 1 al 5 califique que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones.  
 Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante.  
 Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre busco información antes de adquirir productos o servicios.]



*Nota:* La Figura indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados.

### Tabla A1 46

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre pongo la calidad antes que el precio]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	113	29,4	29,4	29,4
Importante	168	43,8	43,8	73,2
Indiferente	78	20,3	20,3	93,5
Poco importante	12	3,1	3,1	96,6
Nada importante	13	3,4	3,4	100
Total	384	100	100	

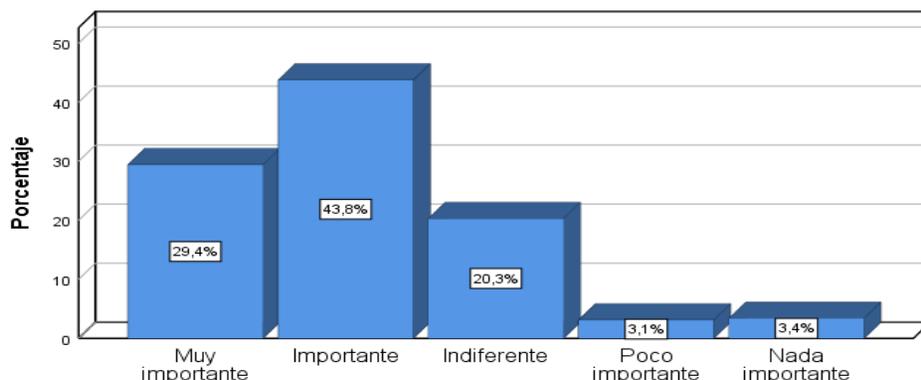
*Nota:* La tabla indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados. Revisar la [Figura A1 46](#).

**Interpretación:** Un 29,4% de las personas considera "muy importante" poner la calidad antes que el precio al hacer una compra; El 43,8% lo califica como "importante"; 20,3% muestra indiferencia hacia esta afirmación; 3,1% lo considera "poco importante" y el 3,4% indica que el precio es más importante que la calidad al hacer una compra

### Figura A1 46

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre pongo la calidad antes que el precio]

Del 1 al 5 califique que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones.  
 Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante.  
 Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es: [Siempre pongo la calidad antes que el precio]



*Nota:* La Figura indica que tan de acuerdo esta con la afirmación sobre lo que se toma en cuenta al momento de hacer una compra. Calificándola de muy importante hasta nada importante por los encuestados.

### Tabla A1 47

¿Cuál de las siguientes categorías de la pirámide de Maslow considera que en su vida es la más importante?

Necesidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a. fisiológica.	87	22,7	22,7	22,7
b. Seguridad.	107	27,9	27,9	50,5
c. Afiliación.	33	8,6	8,6	59,1
d. Reconocimiento.	77	20,1	20,1	79,2
e. Autorrealización.	80	20,8	20,8	100
Total	384	100	100	

*Nota:* De acuerdo a la pirámide de Maslow (Fisiología: respirar, beber agua, Alimentarse, Dormir, Necesidades Sexuales, Seguridad: Seguridad Física, de Empleo, de recursos, moral y familiar, salud, afiliación o social: Amistad, Afecto, Reconocimiento: Autorreconocimiento, Confianza, Respeto y Éxito, Autorrealización: Moralidad, creatividad, espontaneidad, falta de prejuicios, aceptación de hechos, resolución de problemas); En la tabla se indica cual es la categoría de la pirámide de Maslow que el consumidor considera importante en su vida. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas. Revisar la [Figura A1 47](#).

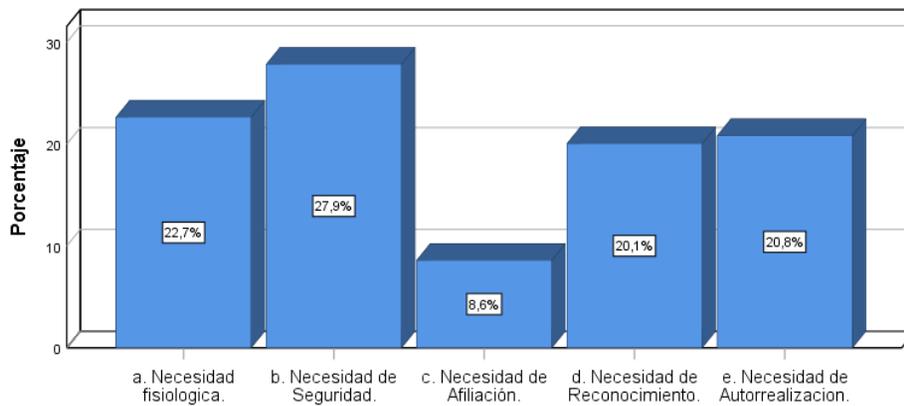
**Interpretación:** El 22,7% de las personas considera que la categoría más importante en su vida es la "Necesidad Fisiológica" según la pirámide de Maslow; el 27,9% indica que la categoría más importante es la "Necesidad de Seguridad"; otro 8,6% considera que la categoría más importante es la "Necesidad de Afiliación"; así también el 20,1% señala que la categoría

más importante es la "Necesidad de Reconocimiento"; mientras que un 20,8% indica que la categoría más importante es la "Necesidad de Autorrealización".

**Figura A1 47**

*¿Cuál de las siguientes categorías de la pirámide de Maslow considera que en su vida es la más importante?*

¿Cual de las siguientes categorías de la pirámide de Maslow considera que en su vida es la mas importante?



*Nota:* De acuerdo a la pirámide de Maslow (Fisiología: respirar, beber agua, Alimentarse, Dormir, Necesidades Sexuales, Seguridad: Seguridad Física, de Empleo, de recursos, moral y familiar, salud, afiliación o social: Amistad, Afecto, Reconocimiento: Autorreconocimiento, Confianza, Respeto y Éxito, Autorrealización: Moralidad, creatividad, espontaneidad, falta de prejuicios, aceptación de hechos, resolución de problemas); En la tabla se indica cual es la categoría de la pirámide de Maslow que el consumidor considera importante en su vida. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

## **Anexo preguntas de la encuesta**

ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA CIUDAD DE LOJA SEGÚN EL FUNDAMENTO DE MASLOW EN LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la Carrera de Administración de Empresas, solicito a usted muy comedidamente, se digne a contestar la siguiente encuesta, mismo que tiene por objeto obtener información para realizar una investigación de mercado. La información brindada será utilizada con fines académicos.

**1. Genero \***

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino
- LGBTI

**2. Indique, ¿Cuál es su ingreso mensual? \***

---

**3. Calcule. ¿Cuál es su gasto mensual? \***

---

**4. Edad \***

---

**5. Ocupación \***

Marca solo un óvalo.

- a) Empleado publico
- b) Empleado Privado
- c) Empresa propia
- d) Desempleado

- e) Estudiante

**6. Nivel de educación \***

Marca solo un óvalo.

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Profesional de tercer nivel
- d. Profesional cuarto nivel

**Calidad de la alimentación**

**Mala:** Comida chatarra (hamburguesas, papas fritas, pizza, hot dogs, golosinas)

**Regular:** Verduras, frutas, huevos, pescado, Pan Etc..

**Buena:** Granos, cereales, frutos secos.

**Excelente:** Comidas preparadas en casa, ensaladas, productos bajos en grasas y grasas naturales

**7. ¿Cómo calificaría la calidad de su alimentación diaria? \***

Marca solo un óvalo.

- a) Mala
- b) Regular
- c) Buena
- d) Excelente

**8. ¿Cuántas horas de sueño duerme en la noche? \***

Marca solo un óvalo.

- a) Menos de 6 horas
- b) 8 horas
- c) Mas de 8 horas

**9. Cuales de los siguientes productos o servicios considera esencial para satisfacer sus necesidades básicas. Marque hasta 3 opciones \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Alimentos y bebidas
- Vivienda
- Servicios medicos y de salud
- Educacion
- Transporte
- Comunicación
- Vestimenta
- Otro:-----

**10. Se siente seguro en su entorno (casa, trabajo y vecindario) \***

Marca solo un óvalo.

- a) No me siento seguro
- b) A veces me siento seguro
- c) Si me siento seguro

**11. ¿Tiene acceso a servicios médicos cuando los necesita? \***

Marca solo un óvalo.

- a) Si
- b) A veces
- c) No

**12. Cuales son los principales desafíos o preocupaciones que enfrenta al tratar de satisfacer sus necesidades de seguridad. Marque hasta 3 opciones \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Falta de empleo
- Ingresos insuficientes
- Acceso limitado a servicios de salud
- Inseguridad en la comunidad

- Otro:

**13. ¿Tiene un grupo de amigos sociales con quien compartir sus logros? \***

Marca solo un óvalo.

- a) Si
- b) A veces
- c) No

**14. ¿Se siente apoyado emocionalmente con su familia? \***

Marca solo un óvalo.

- a) Si
- b) A veces
- c) No

**15. ¿Se siente valorado y respetado en su entorno laboral, personal y académico? \***

Marca solo un óvalo.

- a) Si
- b) A veces
- c) No

**16. ¿Qué actividades o experiencias prioriza para satisfacer sus necesidades sociales? \***

Marca solo un óvalo.

- Pasar tiempo con amigos y familiares
- Participar en actividades deportivas y culturales
- Ser miembro de un club, asociación u organización.
- Usar redes sociales o aplicaciones de mensajería.

**17. ¿Se siente satisfecho con sus logros personales y profesionales? \***

Marca solo un óvalo.

- a) Si
- b) A veces
- c) No

**18. ¿Se siente motivado para alcanzar metas y aspiraciones en su vida personal? \***

Marca solo un óvalo.

- a) Si
- b) A veces
- c) No

**19. ¿Considera que está desarrollando todo su potencial en su vida personal y profesional? \***

Marca solo un óvalo.

- a) Si
- b) A veces
- c) No

**20. ¿Como busca satisfacer sus necesidades de autorrealización? \***

Marca solo un óvalo.

- a. Éxito profesional o laboral
- b. Excelencia academica
- c. Reconocimientos sociales
- d. Reconocimiento familiar
- e. Autorreconocimiento
- Otro: \_\_\_\_\_

**21. Califique según el grado de importancia para usted cada uno de los siguientes productos y servicios. \* Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante.**

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Deporte	<input type="radio"/>				
Seguros médicos	<input type="radio"/>				
Medicina	<input type="radio"/>				
alimento	<input type="radio"/>				
Cuidado personal	<input type="radio"/>				
Cursos / Talleres	<input type="radio"/>				
Libros	<input type="radio"/>				
Celulares	<input type="radio"/>				
Internet	<input type="radio"/>				
Vestimenta	<input type="radio"/>				
Viajes	<input type="radio"/>				
Juegos	<input type="radio"/>				
Fiestas	<input type="radio"/>				
Reuniones con amigos	<input type="radio"/>				

**22. Del 1 al 5 califique que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones**

**agregar. Donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante.\***

Cuando voy a hacer una compra lo primero que tomo en cuenta es:

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Productos de primera necesidad sobre los productos no necesarios.	<input type="radio"/>				
Prefiero producto de gama alta sobre productos de gama baja.	<input type="radio"/>				
Tengo un dinero destinado para las compras de necesidades primordiales.	<input type="radio"/>				
Destino mi dinero de la educacion sobre productos de gama alta.	<input type="radio"/>				
Cuando voy a ejercer una compra siempre veo la calidad.	<input type="radio"/>				
Cuando voy a ejercer una compra siempre busco lo mas economico.	<input type="radio"/>				
Siempre busco productos alimenticios sanos.	<input type="radio"/>				
Siempre que compro veo las tiendas cercanas.	<input type="radio"/>				
Me dejo llevar por recomendaciones de amigos en cuanto a precios, calidad y comodidad.	<input type="radio"/>				

Siempre compro los productos y adquiero servicios cuando hay promociones y ofertas.

Siempre busco informacion antes de adquirir productos o servicios.

Siempre pongo la calidad antes que el precio.

**23. De acuerdo a la pirámide de Maslow (Fisiología: respirar, beber agua, \***

**Alimentarse, Dormir, Necesidades Sexuales, Seguridad: Seguridad Fisica, de Empleo, de recursos, moral y familiar, salud, afiliación o social: Amistad, Afecto, Reconocimiento: Autorreconocimiento, Confianza, Respeto y Éxito, Autorrealización: Moralidad, creatividad, espontaneidad, falta de prejuicios, aceptación de hechos, resolución de problemas)**

**¿Cual de las siguientes categorías de la pirámide de Maslow considera que en su vida es la mas importante?**

Marca solo un óvalo.

- a. Necesidad Fisiológica.
- b. Necesidad de Seguridad.
- c. Necesidad de Afiliación.
- d. Necesidad de Reconocimiento.
- e. Necesidad de Autorrealización.

Lic. Andrea Sthefanía Carrión Mgs

0984079037

[andrea.s.carrion@unl.edu.ec](mailto:andrea.s.carrion@unl.edu.ec)

Loja-Ecuador

Loja, 23 de enero del 2024.

La suscrita, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs, **DOCENTE EDUCACIÓN SUPERIOR**  
(registro de la SENESCYT número: 1008-12-1124463), **ÁREA DE INGLÉS-UNIVERSIDAD**  
**NACIONAL DE LOJA**, a petición de la parte interesada y en forma legal.

## CERTIFICA:

Que la traducción del resumen del documento adjunto, solicitado por la señorita: **Noelia del Carmen Jumbo Cevallos** con cédula de ciudadanía **No. 1105466716**, cuyo tema de investigación se titula: ***"Análisis del proceso de compra del consumidor de la ciudad de Loja según el fundamento de Maslow en las necesidades del consumidor."*** ha sido realizado y aprobado por mi persona, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs. Docente de Educación Superior en la enseñanza del inglés como lengua extranjera.

El apartado del Abstract es una traducción textual del Resumen aprobado en español.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.

**ANDREA  
STHEFANIA  
CARRION  
FERNANDEZ**

Firmado digitalmente  
por ANDREA STHEFANIA  
CARRION FERNANDEZ

Fecha: 2024.01.23  
10:50:56 -06'00'

**Andrea Sthefanía Carrión Fernández. Mgs.**

**English Professor**