



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Caracterización del proceso de compra emocional del consumidor lojano

Trabajo de Integración Curricular previo
a la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas

AUTORA:

Milena Escarlet Mendoza Pasaca

DIRECTOR:

Ing. Max Boada Hurtado Mg.Sc

Loja – Ecuador

2024

Certificación de tesis

Loja, 24 de junio de 2024

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado. Mg, Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: “**Caracterización del proceso de compra emocional del consumidor lojano**”, previo a la obtención de **Licenciada en Administración de Empresas**, de autoría de la estudiante **Milena Escarlet Mendoza Pasaca, con cédula de identidad Nro. 1150020152**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

.....

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Milena Escarlet Mendoza Pasaca**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular o de Titulación 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 o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 115002015-2

Fecha: 25 de junio de 2024

Correo electrónico: milena.mendoza@unl.edu.ec

Teléfono: 0987011474

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación.

Yo, **Milena Escarlet Mendoza Pasaca**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación denominado: **Caracterización del proceso de compra emocional del consumidor lojano**, como requisito para optar por 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 o de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los 25 días del mes de junio de dos mil veinticuatro.

Firma:

Autora: Milena Escarlet Mendoza Pasaca

Cédula de identidad: 115002015-2

Dirección: Loja-Ecuador

Correo electrónico: mile.mendo0402@gmail.com

Celular: 0987011474

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación: Ing. Max Gabriel Boada Hurtado Mg. Sc.

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de investigación, primeramente, a Dios por haberme guiado, por darme paciencia y perseverancia constantemente para culminar con mis estudios, también, a mi padre **Milton Alejandro Mendoza Quinde** que desde la niñez me inspiró y enseñó a que el trabajo duro al final tiene una gran recompensa, y que ahora desde el cielo me sigue ayudando a encontrar mi camino; de la misma forma, a mi madre **Ruth Carmita Pasaca Rojas**, que siempre me apoyó y no dejó que me rindiera, ella es mi modelo a seguir porque con su arduo trabajo me permitió llegar lejos; finalmente, dedico este trabajo a mi hermana y sobrino que son los que me dieron esas ganas de seguir y luchar hasta el final.

Milena Escarlet Mendoza Pasaca

Agradecimiento

Expreso mi sincero agradecimiento a mi alma mater, la Universidad Nacional de Loja, a mis docentes de la carrera de Administración de Empresas, que con su sabiduría fortalecieron las bases para el desarrollo de mi trabajo, por ser una guía para que pueda lograr mi objetivo principal de obtener mi título y que con sus enseñanzas me prepararon para la vida profesional.

De la misma manera, le agradezco al **Ingeniero Max Boada Hurtado Mg. Sc**, director del Trabajo de Integración Curricular; quien me guió, apoyó y asesoró en todo el desarrollo de la investigación, brindando consejos para tener un buen trabajo final.

Milena Escarlet Mendoza Pasaca

Índice de Contenido

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de Contenido.....	vii
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Anexos.....	x
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico.....	6
4.1 Referencial.....	6
4.2 Conceptual.....	11
5. Metodología.....	20
5.1 Área de estudio.....	20
5.2 Procedimiento.....	21
6. Resultados.....	28
7. Discusión.....	59
8. Conclusiones.....	71
9. Recomendaciones.....	73
10. Bibliografía.....	74
11. Anexos.....	80

Índice de Tablas

Tabla 1 Segmento 1. Baby Boomers.....	24
Tabla 2 Segmento 2. Generación X.	24
Tabla 3 Segmento 3. Millennials.	24
Tabla 4 Segmento 4. Generación Z.....	25
Tabla 5 Población total segmentada. 4 generaciones.....	25
Tabla 6 ¿Trabaja?.....	29
Tabla 7 Edades segmentadas por generaciones	30
Tabla 8 Género.....	31
Tabla 9 Ingresos mensuales	31
Tabla 10 Gastos aproximados	32
Tabla 11 Palabra con la que se identifica.....	33
Tabla 12 Medios de información	34
Tabla 13 Medios por los que realiza sus compras	35
Tabla 14 Medio de pago más usado.....	36
Tabla 15 Motivo de realizar compras	37
Tabla 16 Razón por la cual compra dimensiones	38
Tabla 17 Frecuencia de compra dimensiones	40
Tabla 18 Nivel de satisfacción post compra de las dimensiones	41
Tabla 19 Orden según preferencias de compra.....	43
Tabla 20 Grado de satisfacción de atributos	44
Tabla 21 Nivel de satisfacción post compra	46
Tabla 22 Sentimiento o emoción que incita a comprar.....	47
Tabla 23 Influencia de los sentimientos en las compras	49
Tabla 24 Influencia de las emociones en las compras	51
Tabla 25 Influencia de los anuncios publicitarios.....	53
Tabla 26 Relevancia de ciertos aspectos claves en el punto de venta.....	54
Tabla 27 Importancia de los sentidos al comprar	57
Tabla 28 Atributo que llama la atención.....	58
Tabla 29 Importancia de los sentidos en los medios de información	59
Tabla 30 Importancia de los sentidos relacionado a los medios de compra	63
Tabla 31 Influencia de las emociones con respecto a la razón de compra.....	65
Tabla 32 Preferencias de compra según cada generación.....	68

Índice de Figuras

Figura 1 Macro localización de la provincia de Loja.....	20
Figura 2 Micro localización de la ciudad de Loja.....	21
Figura 3 Porcentaje de las personas que trabajan	29
Figura 4 Edades segmentadas por generaciones	30
Figura 5 Género	31
Figura 6 Ingresos mensuales	32
Figura 7 Gastos aproximados	33
Figura 8 Palabra con la que se identifica	34
Figura 9 Medios de información	35
Figura 10 Medios por los que realiza sus compras	36
Figura 11 Medio de pago más usado	37
Figura 12 Motivo de realizar compras.....	38
Figura 13 Razón por la cual compra dimensiones de consumo	39
Figura 14 Frecuencia de compra dimensiones.....	41
Figura 15 Nivel de satisfacción post compra de las dimensiones	42
Figura 16 Orden según preferencias de compra.....	44
Figura 17 Grado de satisfacción de atributos.....	45
Figura 18 Nivel de satisfacción post compra.....	46
Figura 19 Sentimiento o emoción que incita a comprar con respecto escenarios	48
Figura 20 Influencia de los sentimientos en las compras.....	50
Figura 21 Influencia de las emociones en las compras	52
Figura 22 Influencia de los anuncios publicitarios	53
Figura 23 Relevancia de ciertos aspectos claves en el punto de venta.....	56
Figura 24 Importancia de los sentidos al comprar	57
Figura 25 Atributo que llama la atención	58

Índice de Anexos

Anexo A. Objetivos de la Investigación	80
Anexo B. Modelo De Encuesta Para Los Consumidores De La Ciudad De Loja.....	80
Anexo C. Evidencias de google forms	85
Anexo D. Certificado de traducción	86

1. Título

“Caracterización del proceso de compra emocional del consumidor lojano.”

2. Resumen

La aparición del neuromarketing da origen a una pregunta fascinante: ¿Qué impulsa realmente las decisiones de compra del consumidor? Esta investigación se adentra en el enigma de conocer el comportamiento del consumidor lojano, explorando cómo la sinergia entre los sentidos y las emociones moldea y guía el proceso de compra. A través de un meticuloso diseño exploratorio-descriptivo, combinando análisis de fuentes primarias y secundarias, incluyendo encuestas detalladas a 400 participantes distribuidos equitativamente entre generaciones clave – como son baby boomers, millennials, generación X y generación Z. Los hallazgos revelan un panorama donde destacan que: la vista domina en la influencia publicitaria, y las emociones juegan un papel crucial, guiando de manera inconsciente y silenciosamente las decisiones de compra. Esta investigación no solo confirma la complejidad intrínseca del comportamiento del consumidor, sino que también desvela el poder oculto de los estímulos sensoriales y emocionales en la conformación de las preferencias de compra. Las implicaciones para el marketing son profundas, ofreciendo nuevas vías para capturar la atención y el corazón del consumidor. Al entender estos mecanismos subyacentes, las marcas pueden diseñar estrategias que marquen experiencias de compra que no solo satisfacen, sino que deleitan, fomentando una conexión más profunda y duradera con sus consumidores. Los objetivos principales buscan evaluar la influencia del marketing sensorial en las decisiones de compra del consumidor en Loja. Por otro lado, identificar los factores emocionales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores lojanos. Finalmente, proporcionar recomendaciones para la implementación efectiva de estrategias de neuromarketing en empresas locales de la ciudad como aporte para el desarrollo de estas, permitiendo un camino diferente al tradicional.

Palabras claves: compra, emociones, estímulo, neuromarketing, proceso.

2.1 Abstract

The emergence of neuromarketing raises a fascinating question: What really drives consumer purchasing decisions? This research delves into the enigma of knowing the behavior of lojano consumer, exploring how the synergy between the senses and emotions shapes and guides the purchasing process. Through a meticulous exploratory-descriptive design, combining analysis of primary and secondary sources, including detailed surveys of 400 participants distributed equally among key generations – such as baby boomers, millennials, generation that: sight dominates advertising influence, and emotions play a crucial role, unconsciously and silently guiding purchasing decisions. This research not only confirms the intrinsic complexity of consumer behavior, but also reveals the hidden power of sensory and emotional stimuli in shaping purchasing preferences. The implications for marketing are profound, offering new avenues to capture the attention and heart of the consumer. By understanding these underlying mechanisms, brands can design strategies that create shopping experiences that not only satisfy, but delight, fostering a deeper, more lasting connection with their consumers. The main objectives seek to evaluate the influence of sensory marketing on consumer purchasing decisions in Loja. On the other hand, identify the emotional factors that influence the purchasing decisions of Loja consumers. Finally, provide recommendations for the effective implementation of neuromarketing strategies in local companies in the city as a contribution to their development, allowing a path different from the traditional one.

Keywords: purchase, emotions, stimulus, neuromarketing, process.

3. Introducción

En la era contemporánea, el dominio del marketing ha experimentado una evolución sin precedentes, trascendiendo la mera transacción de vender para sumergirse en las profundidades del comportamiento del consumidor. Esta travesía hacia el entendimiento de las motivaciones, decisiones y acciones de compra ha conducido al nacimiento y desarrollo de tres disciplinas interconectadas: el neuromarketing, el marketing emocional y el marketing sensorial. Estos campos convergen en una exploración sinérgica de cómo el cerebro humano responde a estímulos variados, cómo las emociones tejen la trama del proceso de compra y cómo los sentidos —vista, olfato, tacto, gusto y oído— juegan un papel crucial en este dinámico escenario, llevando frecuentemente a decisiones de compra irracionales.

Comprender la influencia de un simple estímulo en el complejo proceso de decisión del consumidor es desvelar el misterio de las motivaciones subyacentes que sostienen el mundo de marcas, productos y empresas. Este entendimiento es vital, ya que permite diseñar estrategias que no solo hablen al lado lógico del consumidor, sino que también toquen sus fibras emocionales y sensoriales, induciendo fidelidad y repeticiones de compra basadas en conexiones profundamente arraigadas.

El neuromarketing, una disciplina en la intersección de la neurociencia y el marketing, emplea técnicas avanzadas de neuroimagen para desentrañar los fundamentos neurales detrás de las elecciones y comportamientos del consumidor, revelando cómo estímulos externos pueden activar impulsos de compra más allá de la lógica. Paralelamente, el marketing emocional busca establecer vínculos emocionales entre el consumidor y el producto, apelando a las emociones primarias —alegría, tristeza, ira y sorpresa— para cultivar lealtad y repetición de compras. En este contexto, el marketing sensorial se presenta como la estrategia de incorporar estímulos sensoriales específicos para crear ambientes que influyeran favorablemente la decisión de compra, subrayando la importancia de los sentidos en la experiencia de compra total.

Este estudio se propone evaluar el impacto del marketing sensorial y dilucidar los factores emocionales que determinan las decisiones de compra en los consumidores, con el objetivo de ofrecer a las empresas locales estrategias de neuromarketing innovadoras y efectivas que se integren armoniosamente en sus planes de marketing,

fortaleciendo la conexión con sus consumidores y potenciando su competitividad en el mercado.

Por otro lado, el diseño de la presente investigación es de tipo exploratoria-descriptiva, ya que se recabó información primaria como secundaria para dar el primer paso al comprender el comportamiento del consumidor de manera emocional considerando sus acciones al comprar. Para llegar a ello, se usaron las técnicas de encuesta y revisión bibliográfica de artículos encontrados en revistas como Redalyc, Scielo, entre otras; también, en tesis con información crucial para el estudio lo que permitió fundamentar ampliamente la investigación. La muestra que se necesitó fue de 400 personas, mismas que fueron divididas en segmentos de 100 por cada generación, en las que se encuentran: generación z, millennials, generación x y baby boomers, lo que permitió tener una visión más general por rangos de edad. En el apartado que corresponde a los resultados se efectuaron análisis e interpretaciones de cada pregunta que se moldeó en la encuesta la cual es cuantificable por el hecho de que se muestran tablas y figuras estadísticas. Por otra parte, en la discusión se pudieron comparar los resultados encontrados con respecto al cumplimiento de los objetivos con resultados de otros autores. Los objetivos que se plantearon en la investigación, primeramente, buscan evaluar la influencia del marketing sensorial, que como su nombre lo indica, es la intervención de lo sentidos a la hora de comprar y cómo estos activan estímulos en el subconsciente para la toma de decisiones; el segundo, indica la identificación de los factores emocionales que influyen en las decisiones de compra, lo que trata de buscar es la influencia del entorno y que respondan a las emociones, lo que conlleva a comprar; el último objetivo, se definió con la esperanza de aportar con recomendaciones de estrategias de neuromarketing que ayuden a las empresas locales a su desarrollo tanto económico como de marca. Finalmente, se desarrollaron conclusiones y recomendaciones en base a los resultados y análisis de toda la investigación.

4. Marco Teórico

4.1 Referencial

Coca Carasila (2010) en su artículo, titulado: “Neuromarketing: Las emociones y el **comportamiento de compra**” señala que el objetivo de su trabajo, es recabar y presentar información con respecto a las neurociencias y al proceso de compra, para ser más específicos con el rol de la emoción en el proceso de compra, a lo que conlleva a una combinación productiva de la neurociencia, marketing, proceso de compra y emoción. En las conclusiones, menciona que, el neuromarketing es un tema el cual aún queda mucho por indagar y explorar, tomando en cuenta que las neurociencias son un camino para conocer o alcanzar el subconsciente de los consumidores. El sujeto de estudio será incapaz de expresar con certeza lo que realmente siente o piensa en cuanto a los anuncios que observa, o el servicio que viene experimentado, o el producto que consume. En sí, el neuromarketing señala ventajas competitivas con la capacidad de recolectar información que no se puede obtener de otra manera.

La autora Vera (2010) en su artículo, denominado: “**Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual**” empieza con el proceso de dar a conocer el uso de nuevas directrices aplicadas a la mercadotecnia: la rama visual del neuromarketing por medio de una guía; esperando rediseñar el conocimiento preexistente correspondiente a la metodología y forma de aplicar estrategias publicitarias que permitan la creación de gráficas publicitarias de exteriores. Además, se exponen aportes de esta neurociencia a través de algunos autores, como una novedosa rama y disciplina del mercadeo del siglo XXI, asimismo, de los lineamientos futuros para el desarrollo de gráficas publicitarias de exteriores que se de manera acertada lleguen a ser capturados por la mente del consumidor por mucho tiempo, es decir, a largo plazo; se podrá realizar por medio del estudio de algunos de sus principios, como: luz, color, imagen y emoción. Esto lo vuelve de manera necesaria el estudio documental con respecto a las bases neurológicas del ser humano y como se pueden emplear a través de la lectura certera y de técnicas especializadas de neuroimagen. Por consiguiente, el neuromarketing conoce cuál es la esencia del pensamiento humano, lo que conlleva a conocer más acerca del consumidor, convirtiéndose en una filosofía mental.

Kouyoumdzian (2011) en su trabajo denominado: **“Neuromarketing aplicado al comportamiento de jóvenes sobre productos de consumo masivo”**, demuestra cómo el cerebro humano está implicado en los diferentes usos y consumos del ser humano, ya sea, para maximizar ganancias lógicamente, de manera racional o por placer impulsivo, considerando que esto es resultado de todas las emociones que invaden el cerebro humano, además, el estudio pretende conocer como todo lo antes mencionado se relaciona con el neuromarketing y la neurociencia. Además, se analiza la conducta del consumismo de los jóvenes aplicando el neuromarketing, enfocándose en los productos de consumo masivo. Por otro lado, se sabe que la conducta de los consumidores antes de tomar la decisión de compra se basa en las emociones, la memoria y la motivación, es por ello, que estos factores son sumamente importantes. También, se analiza la viabilidad de integrar el neuromarketing en la gestión de las empresas, considerando su factibilidad y saber si es útil económica y financiera, procurando que sea funcional a nivel informativo para la toma de decisiones administrativas y corporativas. Por otro lado, para la realización de la tesis se investigó a 100 jóvenes los cuales fueron encuestados, se realizaron entrevistas a empresarios, profesionales de la salud mental y a expertos del Neuromarketing, recabando información tanto primaria como secundaria, por lo que, finalmente se ha podido concluir es que, el neuromarketing aparece como una nueva ciencia del marketing que destaca por su eficacia, por lo tanto, los procesos emocionales y sensoriales se deberán desarrollar con el afán de fidelizar clientes, conocer los comportamientos de compra y descubrir el engaño que es pensar que los consumidores toman decisiones racionales al momento de comprar. La disciplina que se encuentra en auge proporciona herramientas para segmentar e investigar el mercado de una manera diferente y que sea exitosa, pero no solo considerando lo tradicional para crear estrategias, sino, vinculando todo esto con los procesos cerebrales.

Según Gómez Rodríguez y Ortegón-Cortázar (2017) en su artículo titulado: **“Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor”**, analiza sobre el manejo y el uso del marketing sensorial en base a la experiencia del consumidor. La investigación es no experimental-documental, con base descriptiva, ya que, se recolectó información secundaria en revistas de impacto con datos de libre acceso. Por otro lado, los resultados que obtuvieron demostraron que el sentido de la vista domina ante la persuasión y en las actividades de marketing; mientras que, el sentido del olfato influye mayormente en los recuerdos y evocación de información;

llegando a la siguiente conclusión, que en base a los sentidos humanos se debe jerarquizar por niveles la influencia de las actividades de estimulación sensorial en marketing, y así, con las estimulaciones combinadas poder maximizar la experiencia del consumidor.

Por otro lado, Sánchez Ibáñez (2020) en su trabajo de fin de grado, denominado: **“Marketing sensorial en el sector de los supermercados españoles. Un análisis de los cinco sentidos en el punto de venta”**, tuvo lugar el concepto de marketing sensorial por medio de los cinco sentidos en el sector de los supermercados españoles, más concretamente en sus tiendas físicas. Asimismo, se manifiesta que, dada la cantidad de acciones de marketing que perciben al momento de comprar en este tipo de establecimientos, despierta cierta curiosidad de conocer cuáles y cómo llevan a cabo estas acciones en las cadenas de supermercados, conociendo qué piensan o sienten los consumidores con respecto a todo esto. También, se revisó la bibliografía de algunos autores expertos en el tema de marketing sensorial, aportando a obtener un conocimiento más profundo sobre este concepto, y saber qué acciones se pueden usar a través de los sentidos en los supermercados. Por otro lado, se realizó una investigación de mercados cualitativa, misma que, permitió comprobar cómo aplican lo antes mencionado los establecimientos que son objeto de estudio, además, obtener conocimientos de lo que piensan los consumidores de dichas acciones. En la investigación se usó la técnica de observación a un Focus group y para los distintos supermercados, combinado con un experimento a los consumidores para obtener conocimiento más cercano al marketing sensorial. Al finalizar la investigación se llegaron a las siguientes conclusiones que se detallan a continuación: el marketing tiene una rama que aún se la debe estudiar con mayor profundidad la cual es el marketing sensorial. La misma quiere llegar a los consumidores por medio de los cinco sentidos, los cuales son: vista, oído, olfato, gusto y tacto, con lo que se conseguirá crear relaciones prolongadas duraderas que consigan que los consumidores recuerden tanto las emociones como las experiencias positivas con respecto a la marca, con la finalidad de marcar una diferencia de la competencia, fidelizando a los clientes e intentando modificar el comportamiento de compra que estos tienen. Con respecto a uno de los sentidos más influyentes que es la vista, es común que los supermercados usen el imagotipo, mismo que, es una imagen o dibujo con un texto, los cuales son divisibles el uno del otro. El color que más predomina en este tipo de logo es el rojo; mientras que, el color que mayormente se usa en las etiquetas con los precios en los supermercados es

el blanco. Por otro lado, en los interiores de los locales los colores que predominan son: grises, negros y blancos, también, el color de la fachada suele concordar con el color de la marca. En comparación con Día y Lidl, Día compagina los colores en su logo y sus locales, ya que, el rojo y blanco son los colores que predominan; mientras que, Lidl usa colores variados en su local. Con respecto a la iluminación en los supermercados, estos suelen iluminar mayormente ciertas secciones del lugar, como: la panadería, frutería, carnicería y pescadería. Los pasillos en Lidl y Carrefour son amplios, mientras que en Día y Bonárea son de poca amplitud. Por otro lado, en los supermercados como La Plaza, Superior, Eroski y Mercadona el orden de los productos es mayor, pero ese no es el caso de Lidl o Carrefour. La limpieza y las medidas que se tomaron por el Covid-19 es muy parecida en todos los supermercados, sin embargo, Bonárea y Alcampo, son los supermercados que únicamente usan los colores para diferenciar las secciones de su local. Otro elemento fundamental y muy importante es la música, de hecho, puede llegar a modificar el comportamiento del consumidor, y también, puede influir el tiempo que llegan a pasar en el supermercado. Se menciona que, una música relajada hace que el tiempo percibido sea menor, aún así, no todos los locales la suelen usar, sabiendo que, es valorada por los consumidores. Un jingle reconocido es el de Mercadona que suena en sus supermercados. Referente al sentido del olfato es el menos desarrollado e investigado y el más difícil de controlar, estos son los dos problemas que tiene este sentido, pero, se debe considerar que el olfato es importante para los consumidores. Dentro de los supermercados hay ciertos factores que con los cuales se deben ser cautelosos, como la frescura de los productos o la limpieza, entre otros. Los olores parecidos son comunes en los supermercados, estos, dependerán de las diferentes secciones, por lo tanto, la sección de frutería huele a fruta, la pescadería a pescado, etc. En cuanto, la temperatura es importante, por lo que puede reducir el tiempo que los consumidores pasan en el establecimiento, ya sea, por el frío o el calor excesivo. Por lo general, en donde se encuentran los refrigeradores y congeladores debe ser una zona fría. Finalmente, para concluir, el sentido que más se usa en los establecimientos es la vista, importancia otorgada por los mismos consumidores, esto se debe, a que es más influyente que los otros sentidos, porque permite visualizar colores, logo y el orden, etc. Además, la vista ayuda a diferenciar notablemente de la competencia. Cabe mencionar, que este sentido es el primero por el que el consumidor recibe información, por tal motivo es el que más valoran al momento de comprar en los supermercados, sin embargo, los consumidores no son conscientes de lo que ocurre en su entorno con

respecto al marketing de los sentidos. Igualmente, la limpieza, la variedad de productos y el orden, son los factores claves que más les gusta presenciar a los consumidores dentro de los supermercados. Posteriormente, el tipo de música que más atrae es el rock y pop, en volumen moderado. Por otro lado, conservar olores agradables, caso contrario, pueden generar pérdidas de clientes, lo mismo es con la temperatura, al excederse esta repercute en el tiempo que los consumidores permanecen en el interior de los supermercados, ya que, si sienten frío abandonan de manera rápida el local.

Finalmente, Marín Dueñas y Gómez Carmona (2021) en su artículo: **“Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: Un análisis de su influencia en los compradores de moda”** menciona que los consumidores más exigentes y mejor informados buscan tener una compra que se transforme en una experiencia, entonces, se pretende buscar diferentes formas de que el retail físico gane importancia frente a portales de compra online, en donde se desarrollan estrategias para atraer a compradores al punto de venta y que sigan frecuentando el mismo, pero no solo para ejecutar una compra, también para pasar tiempo en la tienda. En este sentido, una de las diferencias más importantes entre la tienda online y la física, es que el consumidor busca poder sentir y tocar el producto. En otras palabras, la tienda no se la debe tomar como simplemente un punto de venta, sino que es un espacio donde se aprecian y viven experiencias significativas. Es aquí, donde el marketing de los sentidos el cual se encuentra integrada a la estrategia de trade marketing, cobra especial importancia. Es por esto, que la presente investigación se enfoca en el estudio del marketing sensorial usado por las tiendas de moda del grupo Inditex y, sobre todo, el conocer como estas técnicas tienen influencia en el comportamiento de compra de los consumidores y cómo estos aprecian la generación de experiencias. Debido a esto, se aplica la metodología cuantitativa, tomando una muestra de la población, cuya información o datos se analizan a través del software estadístico SPSS. Los resultados destacan que las técnicas tienen influencia positiva en los consumidores con respecto a la experiencia de compra, sin embargo, no influyen en la decisión de compra final.

4.2 Conceptual

Neuromarketing

La manera en que Morín (2011) menciona que, “el neuromarketing es una nueva disciplina que combina la neurociencia con el comportamiento del consumidor”, es para conocer las decisiones que toman los clientes hasta el momento en que realizan una compra.

Marketing Sensorial

El marketing sensorial se basa en los sentidos, los cuales se usan como estrategia de mercadeo con un único objetivo que es permitir que el consumidor tenga una experiencia positiva. Además, este marketing comienza a ser importante como estrategia que ya se ha empezado a emplear, debido a que, las empresas notaron que es muy importante posicionarse en la mente de los consumidores, por lo que, se obtiene una visión más amplia, es por eso, que en su día a día los consumidores se mantienen expuestos a una variedad de estímulos que no son percibidos conscientemente, causando que se tenga un aprendizaje involuntario de sus marcas o productos (Karolys Durán, 2015).

Rieunier (2000) menciona algunos de los componentes que conforman la atmósfera, los cuales son:

- Factores visuales: materiales, luces, colores de los alrededores, diseño (espacio, limpieza).
- Factores sonoros: música, ruidos.
- Factores olfativos: los olores artificiales, los olores naturales.
- Factores táctiles: materiales, temperatura.
- Factores gustativos: textura, sabor, temperatura.

Estímulos Sensoriales

Avendaño Castro y otros (2015) dice que, “la estimulación sensorial incita a los consumidores a identificarse con sonidos, aromas y ambientes de los productos y servicios.”

Aroma y Marketing

El autor Ovejero (1993) menciona que, “el sentido del olfato tiene diversas posibilidades, porque que aún no presenta saturación publicitaria, por tanto, presenta un valor diferencial por su conexión directa con la memoria.”

Música y Marketing

“La música es una compañera muy usual en la vida humana. Hay melodías que recuerdan momentos agradables, tristes, placenteros, y determinados productos de consumo. Todo el mundo ha tarareado alguna vez una melodía que pertenece a un spot. Es este acto el que indica que se ha creado un vínculo con el consumidor que posiblemente le permite el recordar una marca.” (Sánchez Porras, 2013)

Experiencia del Consumidor

“La experiencia del consumidor se maximiza cuando se integran todos los sentidos y estos trabajan en comunicar percepciones sinérgicas entre sí. Considerando que los estímulos refuerzan la comunicación creando percepciones holísticas y consistentes. Esta acumulación de impactos sensoriales mejora la percepción del consumidor y facilita una mejor implantación en su memoria, lo que se traduce en una mayor conexión y fidelidad de marca.” (Manzano y otros, 2012)

Emociones del Consumidor

Según Manzano y otros (2012), la generación de emociones en el consumidor es a través de la comunicación futura, al reducirse los estímulos necesarios para volver a provocar esa emoción.

Percepción de Marca

Para Mejía Vayas y otros (2019) “la percepción de marca asocia las preferencias y gustos, los mismos que actúan para determinar la fidelización o el desgrado de los clientes/consumidores con respecto a una marca.”

Branding Sensorial

Dentro de estrategias de marketing se encuentran las de branding sensorial, mismas que denotan de la estrategia sensorial del arte de instruir. En esta estrategia se determinan los sentidos que van aportar en la comunicación de imagen, con la conexión

de los sentidos y el comportamiento de compra del consumidor, con sus deseos y emociones, además, conocer cuáles son los sentidos prioritarios y entender cuál es el mensaje que se va a transmitir por medio de cada uno de ellos. (Manzano y otros, 2012)

Estrategias de Branding

Según Maza Maza y otros (2020) es necesario plantear una estrategia de branding para proyectar, fortalecer y darle valor a la marca.

Memoria Olfativa

La memoria olfativa es un tema de interés, porque se conoce que los receptores de olores denominados como epitelios olfatorios, mismos que se encuentran ubicados en el interior de las fosas nasales, estos captan un estímulo olfativo y al hacerlo transmiten una señal eléctrica al bulbo olfatorio. Este recibe información y es distribuida a diferentes partes del cerebro, pero sobre todo recae en las amígdalas y al sistema límbico. (Quitian Guzman, 2016)

Memoria Auditiva

La memoria auditiva inmediata ha sido definida como una unidad de almacenamiento y recuperación de la información obtenida a través de la audición y que cuenta con tres elementos: (a) memoria lógica; (b) memoria numérica, (c) memoria asociativa.

Memoria Lógica

La memoria lógica es la evocación de una narración mediante el reconocimiento de sus características significativas, la relación entre sus partes o la asociación con una experiencia similar.

Memoria Numérica

Memoria numérica, se refiere a la capacidad para recordar el orden de series numéricas para poder evocarlos de manera directa e inversa.

Memoria Asociativa

La memoria asociativa, cuya función es la evocación de información a partir de conocimiento parcial de su contenido o por su asociación con otra. (Cordero, 1978)

Imagen Visual

Elguera Chumpitazi (2017) menciona que, la imagen visual comunica y evoca emociones por lo cual contribuye enormemente a la respuesta que los usuarios tienen ante un producto o servicio.

Psicología del Consumidor

A inicio de la década del siglo XX, se usaron en la elaboración de anuncios y soportes de las campañas publicitarias técnicas psicológicas técnicas. De forma gradual se dio paso a la psicología del consumidor, dirigida fundamentalmente a la investigación de la conducta del consumidor. (Quintanilla, 2002)

Nostalgia y Consumo

La nostalgia ha sido abordado de distintos ángulos, desde la visión mercadológica, antropológica, sociológica e histórica, sin embargo para efectos de estudios recientes se ha estudiado el término con una visión potencial de sentimientos de nostalgia asociada a las experiencias de consumo, así como también los efectos de la publicidad y otros entornos comerciales, se ha examinado el consumo recurrente por experiencias nostálgicas, por lo que se conectan emociones con olores, lo cuales tienen impacto nostálgico. (Holbrook, 1993)

Cultura y Consumo

Es necesaria una auténtica política de consumo: si bien el consumo se ha convertido en una fuente de bienestar, los riesgos individuales y colectivos que produce hacen necesario el control, seguimiento y vigilancia social y política de los procesos de consumo más allá de su dimensión estrictamente económica, ya que el consumo actual es un elemento fundamental en la construcción de identidades sociales y estilos de vida. (Alonso, 2005)

Experiencia del Cliente

La experiencia del cliente son todos los aspectos de la oferta de una empresa: la calidad del servicio al cliente, desde luego, pero también la publicidad, la presentación, las características del producto o servicio, la facilidad de uso y la confiabilidad. (Meyer & Schwager, 2007)

Consumidor

El consumidor es la persona demandante de bienes o servicios, debido a un deseo o necesidad, para concluir con un nivel de satisfacción por la compra, ya sea basado en sus gustos o preferencias. (Gómez García & Sequeira Narváez, 2015)

Comportamiento del Consumidor

Kotler y Keller (2012) dicen que, el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, ideas o experiencias, servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

Toma de Decisiones del Consumidor

El consumidor puede dejarse llevar por sus impulsos o estar expuesto a una deliberación compleja por el hecho de tratar de tomar decisiones que pueden estar relacionadas a las personas de su entorno cultural y social. (Quintanilla, 2002)

Influencia de la Publicidad

La publicidad actúa de manera social, traspasando los límites económicos y causando impacto en la mente del consumidor. (Núñez Jiménez y otros, 2008)

Estrategias de Neuromarketing

La finalidad de la publicidad neuro es lograr una respuesta emocional por parte de los consumidores cuando son expuestos a mensajes publicitarios. Por algunos años se vienen evaluando que tipo de técnicas como: resonancias magnéticas y el eye-tracking, tienen resultados positivos para atraer y persuadir en la proyección de las campañas publicitarias. (Tapia & Martín, 2017)

Personalización de la Publicidad

Lo analizado en la web cyberclick el marketing one to one se la usa como estrategia que se basa en personalizar las campañas por medio de la profundidad del conocimiento que posee el consumidor. (Carazo Romero, 2020)

Fidelización de Clientes

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios (Ospina, 2020).

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca se refiere a las acciones que se encargan de diseñar la imagen y la oferta de las empresas, lo que permiten ayudar a que éstas tengan un lugar en la mente de los consumidores del mercado. La finalidad es maximizar los beneficios potenciales de la empresa, esto se consigue ubicando la marca en la conciencia del consumidor. El posicionamiento de marca revela la esencia de la misma, además, sirve como directriz para las estrategias de marketing. (Kotler & Keller, 2012)

Investigación de Mercado

Según Benassini (2009) menciona que la investigación de mercados es el registro, análisis y registro de los hechos con respecto a los problemas que se relacionan con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general.

Componentes Complementarios de la Experiencia

En esta parte del trabajo se procede a desarrollar en forma breve cuales son los elementos o componentes complementarios de una experiencia, partiendo del enfoque del marketing sensorial. (Barrios, 2012)

Schmitt (1999) propone los siguientes elementos complementarios del marketing sensorial:

Las Relaciones

En las relaciones, es primordial considerar que existen, los valores culturales, pertenencia a un grupo, identidad social y las familiares.

Los principales componentes son los siguientes: relaciones familiares, valores culturales, pertenencia a un grupo, comunidades de marca, identidad social, clasificación social, influencia social, papeles sociales.

Las Actuaciones

Por otro lado, la segunda variable, la correspondiente a las actuaciones, puede considerar acciones motoras o físicas, influencias ambientales, comportamiento no verbal, y acciones razonadas entre otras.

Los principales componentes son: cuerpo físico, acciones motoras, influencias ambientales, estilo de vida, interacciones, comportamiento no verbal, acción razonada, modificación conductual

Los Sentimientos

Por último, la variable sentimientos, permite trabajar sobre el romanticismo, el amor, la alegría y la satisfacción.

Los componentes a incluir son: enfado, miedo, romántico, optimismo, descontento, vergüenza, amor, alegría, preocupación, envidia, tranquilidad, entusiasmo, tristeza, soledad, satisfacción.

Marketing Visual

El sentido más utilizado en el marketing es la vista, esto es porque se estimula mucho más con su entorno. La elección de las formas y colores de los productos, la realización de campañas promocionales y el trazado del punto de venta, son piezas claves para el éxito o el fracaso, en todas las empresas.

Las formas y colores son la manera de identificar y diferenciar.

Muchas marcas están asociadas a un color específico, entonces se memoriza más fácilmente en los consumidores inconscientemente. Por ejemplo, el rojo de Coca Cola.

En la industria de alimentos y bebidas, el impacto de los colores es obvia y claramente definido. (Barrios, 2012)

Marketing Olfativo

El marketing olfativo no es otra cosa que brindarle al cliente la oportunidad vivencial de llevarse una experiencia en la cual su sentido del olfato interactúe conjuntamente con la marca, producto, o la tienda detallista. El olfato es el sentido que más fuertemente arraigado está con la memoria emocional. Los aromas se agarran bien a la memoria, y es por esta razón que las marcas han empezado a aprovecharlo. La

fragancia que usan en tiendas, es única, distintiva e inconfundible, y generalmente la usan no sólo en la tienda física sino, además, en los envíos por correo (Karolys Durán, 2015).

Marketing Auditivo

El sentido del oído es un sentido que no se puede controlar voluntariamente, convirtiéndose así en un medio muy fuerte comercialmente. El canal auditivo supone una oportunidad para las marcas del contexto actual, el cual está marcado por una saturación del canal visual. De esta manera, la música es un factor importante para seducir clientes. (Garcillán López-Rúa, 2015)

Es importante tener en cuenta que el lenguaje musical no puede expresar con exactitud las ideas, sino que la música provoca emociones, estimula la memoria o crea estados emotivos. Es decir, la música no puede expresar por ejemplo la idea del amor, sino que provoca estados sentimentales que se asocian a la idea del amor. (Arteaga Requena, 2009)

Marketing del Tacto

Daucé y Rieunier (2002) mencionan que, uno de los principales factores que ayudan a la sensación de bienestar, es el tacto.

Marketing del Gusto

El gusto es el sentido menos desarrollado por las marcas, sin embargo, los olores y los sabores son los sentidos más interconectados y actúan con cierta consonancia. El uso de este sentido está limitado debido a su dificultad a la hora de aplicarlo. Se debe considerar que el sentido del gusto es poderoso, ya que puede hacer que una marca sea reconocida sin ver antes su logotipo o haber escuchado su eslogan (Holgado Montero, 2019).

Los seres humanos pueden distinguir entre cinco sabores puros. Estos son el dulce, salado, agrio, amargo y umami. El umami se refiere al sabor del glutamato monosódico o al sabor de la proteína pura (Barrios, 2012). Gracias a la diferenciación de estas categorías, los expertos han podido desarrollar combinaciones de sabores que pueden alterar el organismo tanto física como emocionalmente. (Holgado Montero, 2019)

Emoción

El término emoción se refleja en el impulso que induce a realizar la acción. En la actualidad cohabitan un sinnúmero de definiciones que intentan acotar el término emoción debido a la gran complejidad de la misma. Sin embargo, una forma de interpretarla es concebirla como “aquel sentimiento o percepción de los elementos y relaciones de la realidad o la imaginación, que se expresa físicamente mediante ciertas funciones fisiológicas como pulso cardíaco o reacciones faciales, además, incluye reacciones de conducta como el llanto y la agresividad”. Las emociones pueden ser positivas (amor, deseo, respeto, amistad, alegría, etc.) o negativas (tristeza, temor, inseguridad, miedo, rechazo, etc.) y se experimentan en grados variables de intensidad diversa. (Trias de Bes Agell, 2008)

Marketing Emocional

El marketing emocional se encarga de crear un vínculo más cercano y duradero con sus clientes para que sientan la marca como algo propio, por medio del desarrollo de vivencias y experiencias emocionales de comunicación y consumo gratificante. (Davila y Pingo, 2015).

Publicidad Emocional

La publicidad emocional está diseñada para evocar muchas emociones y sentimientos intensamente en el público, siendo un valor añadido al producto o marca (Trias de Bes Agell, 2008).

5. Metodología

La metodología cumple con un rol importante en el cual se ordenan de manera sistemática los procesos, métodos y técnicas que se usan para proyectos, investigaciones, etc., en otras palabras, Paz (2014) indica que: “la metodología ejerce el papel de ordenar, se apoya en los métodos, como sus caminos y éstos en las técnicas como los pasos para transitar por esos caminos del pensamiento a la realidad y viceversa. El método constituye a la vez un orden y un proceso cuya culminación es la construcción de leyes, teorías y modelos. Por esta razón, las leyes, las teorías y los modelos son, para el científico, la medida del éxito o del fracaso de una investigación.”

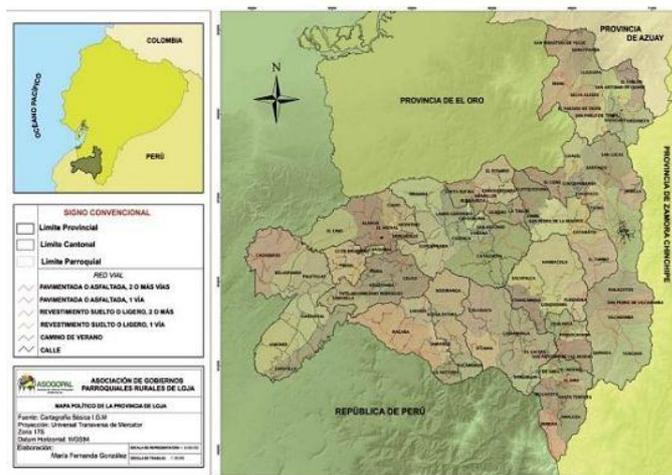
Para llevar a cabo la presente investigación, tuvo lugar el siguiente proceso metodológico:

5.1 Área de estudio

Para el desarrollo de la presente investigación denominada “Caracterización del proceso de compra emocional del consumidor lojano”, se enfoca en la ciudad de Loja, ubicada en el cantón Loja, de la provincia de Loja, al sur del Ecuador.

Figura 1

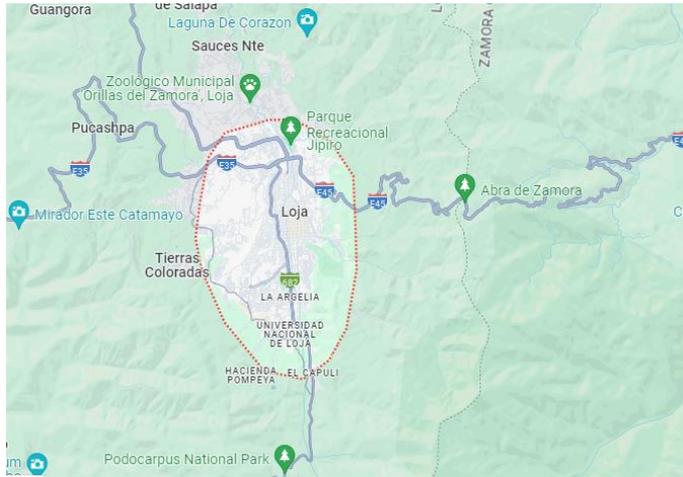
Macro localización de la provincia de Loja.



Nota: Macro localización de la provincia de Loja. Fuente: Sitio web de la Universidad Nacional de Loja.

Figura 2

Micro localización de la ciudad de Loja.



Nota: Micro localización de la ciudad de Loja. Fuente: Google Maps.

5.2 Procedimiento

Enfoque metodológico

La investigación tuvo un enfoque mixto, es decir, es parte cualitativa como cuantitativa, estos métodos fueron fundamentales para adquirir y analizar la información recabada.

El enfoque cuantitativo permite recopilar datos numéricos que sirven para comprobar hipótesis, basándose en la estadística, esto se hace con el fin de probar teorías; mientras que, el enfoque cualitativo se usa para recolectar y analizar datos, mismos que ayudan a realizar correctamente preguntas, asimismo, aparecen nuevas interrogantes durante el proceso en el que se interpretan los resultados (Hernández Sampieri et al., 2014).

A continuación, se describe el uso de los métodos empleados:

Cualitativo: este permitió analizar la información que se obtuvo a través de libros, revistas, artículos, es decir, datos secundarios, y de este modo comprender con mayor profundidad el tema y las variables que son participes en la investigación. Además, se usó para la interpretación y análisis de los datos que se recopilaron.

Cuantitativo: el presente método se enfocó en la realización de la estructura de la encuesta aplicada, la cual dió como resultado datos estadísticos, mismos que, se

recopilaron en una base de datos que fue analizada, generando mayor intervención cuantificable con respecto a la relación de las variables que se usaron.

Materiales

- Modelo de encuesta.
- Equipos de oficina (computador portátil).
- Internet (herramienta para recolectar información y revisión bibliográfica).

Método

Deductivo: la deducción se inicia de las ideas generales a las particulares, partiendo de axiomas que han sido aceptados (Baena Paz, 2014).

Este método permitió partir de lo general a lo particular, lo que ayuda a poder fundamentar el marco teórico, mismo que, contiene marco referencial y conceptual. Además, cabe mencionar que se lo usó para interpretar la información que se obtuvo en las encuestas, con lo que se llega a conclusiones con respecto al tema investigado.

Técnicas

Encuesta: se estructuró y diseñó un modelo de cuestionario con preguntas de escala Likert, dicotómicas, claras y precisas para recopilar información sobre el comportamiento y proceso de compra del consumidor lojano, relacionando con los sentidos y las emociones.

Revisión bibliográfica: esta técnica ayudó para el sustento y fundamentación de la investigación con estudios realizados anteriormente, lo que permitió adentrarse a un conocimiento nuevo.

Tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo mixta, exploratoria y descriptiva, esto se debe a que, para darle un contexto ambiental adecuado primeramente se levantó información primaria para conocer el comportamiento emocional y sensorial de los consumidores, también, para evidenciar se tomó información de estudios previos que sirvieron como datos secundarios.

La investigación exploratoria es empleada cuando no hay estudios previos del objetivo o ha sido poco estudiado y, la investigación descriptiva pretende especificar las propiedades de algún fenómeno que se está analizando o estudiando (Hernández Sampieri et al., 2014).

Se presenta a detalle la utilización de los respectivos tipos de investigación en el proyecto:

Investigación exploratoria: esta como su nombre mismo lo dice, se usó para explorar los factores influyentes en las decisiones de compra de los consumidores, relacionándose con las emociones y los sentidos (vista, olfato, oído, tacto, gusto).

Investigación descriptiva: este tipo de investigación permitió interpretar y describir los resultados que se obtuvieron en las encuestas que se aplicaron a los diferentes segmentos.

Unidad de estudio

En este caso, la población que se estudió son las personas lojanas que cumplen con los siguientes criterios:

- Que sean ciudadanos y residan en la ciudad de Loja.
- Que tengan poder adquisitivo, es decir, que tengan ingresos económicos.
- Que pertenezcan al rango de edad permitida para trabajar que es de los 15 hasta la edad de jubilación siendo estos 65 años.

Muestra y tamaño de la muestra

Determinar el marco de muestreo

Para la presente investigación se utilizó información del INEC para delimitar la población de interés que sirvió para la investigación, la cual, tuvo que cumplir con los criterios antes mencionados.

Determinar el tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se obtuvo información del Instituto Nacional de Estadística y Censo, el cual proporciona los datos de todas las provincias del Ecuador, por consiguiente, la población de la parroquia Loja es de 214.296 personas (INEC, 2022). En este caso, la investigación se la realizó por cuatro segmentos

generacionales, es por ello que, se consideraron a las personas que se encuentren en un rango de edad de 15 a 79 años, lo que equivale al 74% de la población en total, dando como resultado 158.549 personas que se proyectarán para el año 2023.

A continuación, se describe el proceso para determinar el tamaño de la muestra proyectando la población al año 2023:

Tabla 1

Segmento 1. Baby Boomers.

Baby Boomers (60-78)	Subtotal
De 75-79	3.212
De 70-74	4.431
De 65-69	6.359
De 60-64	7.993
Total	21.995

Nota. Datos sustraídos del censo poblacional del INEC 2022.

Tabla 2

Segmento 2. Generación X.

X (40-59)	Subtotal
De 55-59	9.425
De 50-54	10.344
De 45-49	11.614
De 40-44	14.332
Total	45.715

Nota. Datos sustraídos del censo poblacional del INEC 2022.

Tabla 3

Segmento 3. Millennials.

Millennials (30-39)	Subtotal
De 35-39	16.205
De 30-34	17.198
Total	33.403

Nota. Datos sustraídos del censo poblacional del INEC 2022.

Tabla 4*Segmento 4. Generación Z.*

Z (14-29)	Subtotal
De 25-29	18.403
De 20-24	19.926
De 15-19	19.107
Total	57.436

Nota. Datos sustraídos del censo poblacional del INEC 2022.**Tabla 5***Población total segmentada. 4 generaciones.*

Población Total de estudio	% de la población total
158.549	74%

Nota. Datos sustraídos del censo poblacional del INEC 2022.**Proyección de la Población de la Ciudad de Loja para el año 2023**

$$PF = P_0 * (1 + r)^n$$

En donde:

Po= Población Inicial (158.549) (INEC, 2022).

r= Tasa de Crecimiento Poblacional (1,38%) (INEC, 2022).

n= Número de años (1 año)

Por lo tanto:

$$PF = 158.549 * (1 + 1,38\%)^1$$

PF = 160.737 habitantes para el año 2023**Tamaño de la muestra**

Para realizar el cálculo y determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

Fórmula

$$\eta = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

Donde:

N= población proyectada 2023 de las cuatro generaciones (160.737).

n= muestra

e= margen de error (5%=0,05)

Aplicando la fórmula, queda de la siguiente manera:

$$\eta = \frac{160.737}{1 + (0,05)^2 * 160.737}$$
$$\eta = \frac{160.737}{402,8425}$$
$$\eta = 399$$

El tamaño de la muestra es de 399 personas para aplicar la encuesta, este valor se considera como representativo con respecto a la investigación; sin embargo, se procedió a redondear el número de personas encuestadas a 400, de manera que se pueda dividir equivalentemente la muestra para los 4 segmentos, como son: generación z, millennials, generación x y baby boomers, de este modo, se pudo aplicar 100 encuestas para cada generación, lo que equivale al 25% para cada una, lo que al final dió un total de 100%, esto se hizo con la finalidad de obtener resultados y análisis más precisos, considerando diferentes perspectivas.

Proceso del muestreo

Para la presente investigación, se adoptó inicialmente la estrategia de determinar un tamaño de muestra representativo tomando la población total de la ciudad de Loja, pero solo personas que se encuentren en rangos de edad entre 15 a 79 años, datos tomados del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Se proyectó un tamaño de muestra de 399 personas. Sin embargo, debido a las limitaciones prácticas y el acceso a los participantes, se optó por una muestra por conveniencia, ampliándose y redondeándose a 400 personas para incluir 100 individuos de cada una de las cuatro generaciones consideradas (Generación Z, Millennials, Generación X, y Baby Boomers). Esta decisión se basó en la necesidad de obtener una distribución equitativa de participantes entre las generaciones, lo que permitió explorar y comparar las diferencias y similitudes en los comportamientos y procesos de compra emocional entre los distintos grupos de edad.

Tipos de muestreo

Las técnicas de muestreo probabilístico que se utilizaron para realizar las encuestas fueron la de *muestreo por conglomerado y aleatorio simple*.

Muestreo por conglomerado: de la población objeto de estudio, se realizaron conglomerados generacionales equitativamente.

Muestreo aleatorio simple: se seleccionó a los encuestados de manera al azar.

Este enfoque facilitó la recopilación de datos primarios a través de encuestas diseñadas para capturar la complejidad del proceso de compra emocional, teniendo en cuenta las limitaciones y oportunidades que este tipo de muestreo implica para la investigación.

Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión como su nombre lo indica, son factores que se consideran para que las personas puedan participar en la investigación, siendo partícipes de la encuesta.

En cuanto a los criterios de inclusión, se consideraron los siguientes:

- Personas que trabajen.
- Personas que cumplan con el rango de edad entre los 15 a 65 años, edad mínima y edad de jubilación de trabajo establecida por la ley.

De esta manera, se los clasificará según la generación a la que pertenezcan, como: la generación z, millenials, generación x y baby boomers, comprendidos entre las edades de 15 a 65 años (edad mínima de trabajo y edad a la que se jubilan).

Criterios de exclusión

En los criterios de exclusión se consideran factores que hacen que las personas no ingresen a la investigación porque no cumplen con los criterios de inclusión.

Los criterios de exclusión son los siguientes:

- Personas que no trabajan y que no se encuentran entre el rango de edad de 15 a 65 años.

6. Resultados

Los resultados de las 400 encuestas aplicadas y las cuales fueron divididas igualitariamente para los cuatro segmentos generacionales, tomando en cuenta, que deben tener un trabajo estable generando ingresos y gastos. Considerando que la población mayormente encuestada fue del género femenino, se destaca que sin importar su generación las personas se adaptaron al mundo de redes sociales, siendo esta la palabra con la que más se identifican y siendo de apoyo para los medios digitales por los que se mantienen informados, sin embargo, el medio por el que mayormente realizan sus compras son las tiendas físicas y el medio de pago más usado sigue siendo el efectivo; además, el motivo de compra por lo que las personas tienen el afán de comprar es por necesidad, entonces, lo que mayormente compran y con qué frecuencia lo hacen, son: semanalmente alimentos, mensualmente vestimenta y educación, mientras que, anualmente es en salud. En cambio, tecnología y ocio son dimensiones que se suele comprar anualmente por una razón diferente, la cual es por deseo.

El nivel de satisfacción post compra es considerado como un factor de importancia generando opinión y criterio al momento de realizar una compra nueva, es por ello, que las dimensiones de, tecnología, alimentación, vestimenta, educación, ocio y salud, también, los atributos que poseen los productos o servicios, como son: empaque, precio, marca, calidad, garantía, ergonomía, comodidad, diseño, se encuentran en un nivel satisfactorio, cumpliendo con las expectativas de las personas.

Por otro lado, al plantear algunos escenarios en la encuesta y preguntando que emoción o sentimiento incita a comprar, la mayoría siente la emoción de satisfacción, seguido por el sentimiento de felicidad, lo que significa que por lo general las personas tienen emociones y sentimientos positivos al comprar; sin embargo, los sentimientos y emociones también se ven involucrados en la influencia de las compras, pero se observa que los que son positivos tienen más peso.

Al tratarse temas de compra se sabe que los anuncios publicitarios cumplen con un rol importante para las tomas de decisiones, esto se debe a que tienen de por sí influencia en el subconsciente de las personas, por lo que, a los encuestados se les preguntó si están de acuerdo que los anuncios publicitarios tienen influencia al tomar una decisión de compra, y la mayoría menciona que está totalmente de acuerdo;

además, se debe menciona que este atributo es el que genera más atención ante el público.

En los puntos de ventas inconscientemente se consideran algunos factores o aspectos que son relevantes para brindar una experiencia de compra satisfactoria, entre estos se destacan los siguientes: atención al cliente, aseo y limpieza, señalización, empaques, percepción de precio, decoración, calidad, etc., estos son los que tienen mayor grado de relevancia para las personas.

Finalmente, se consideró la importancia de los sentidos al momento de comprar, por lo que, se destaca lo siguiente: la vista es el sentido más importante que consideran los encuestados, seguidamente, del olfato, tacto, gusto y oído.

A continuación, se presenta los resultados tabulados de las 400 encuestas aplicadas, en las cuales se encuentran 23 preguntas estructuradas para dar cumplimiento a los objetivos específicos de la investigación.

Tabulación de la encuesta

Tabla 6

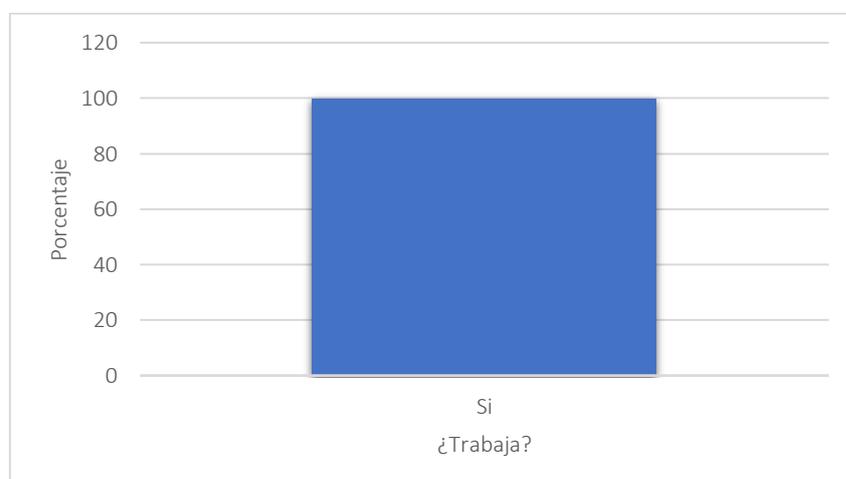
¿Trabaja?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 3

Porcentaje de las personas que trabajan



Nota: Representación gráfica del porcentaje de las personas encuestadas que tienen un trabajo.

Análisis

La población total de la que se usó para la presente investigación, fue de 400 personas que pertenecen al grupo económicamente activo considerando que tienen trabajo, por ende, el 100% de los encuestados trabaja, por lo que, se entiende que obtienen ingresos.

Tabla 7

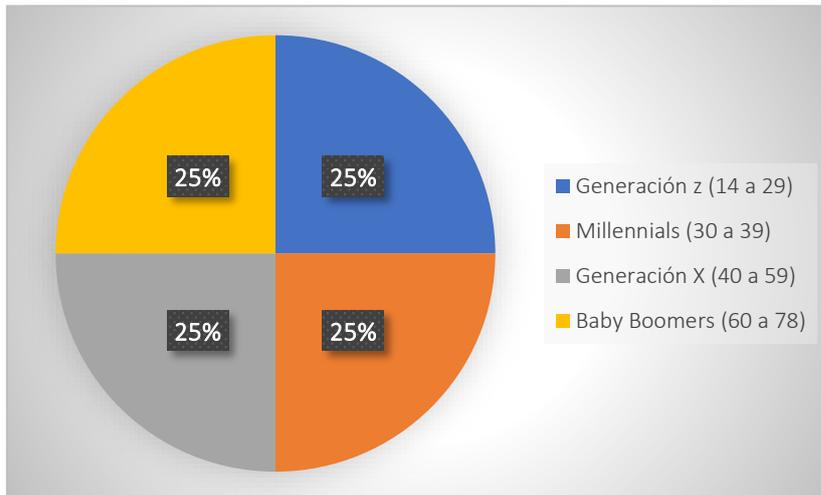
Edades segmentadas por generaciones

Generaciones	Frecuencia	Porcentaje
Generación z (14 a 29)	100	25%
Millennials (30 a 39)	100	25%
Generación X (40 a 59)	100	25%
Baby Boomers (60 a 78)	100	25%
Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 4

Edades segmentadas por generaciones



Nota: Porcentaje de las personas encuestadas según su generación.

Análisis

Para realizar las encuestas se ha tomado como muestra 100 personas por generación, esto se hizo con la finalidad de recabar información acerca de las perspectivas dependiendo de su edad. Entonces, el 25% corresponde a la Generación z, 25% a los Millennials (generación y), 25% a la Generación x y 25% a los Baby boomers.

Tabla 8

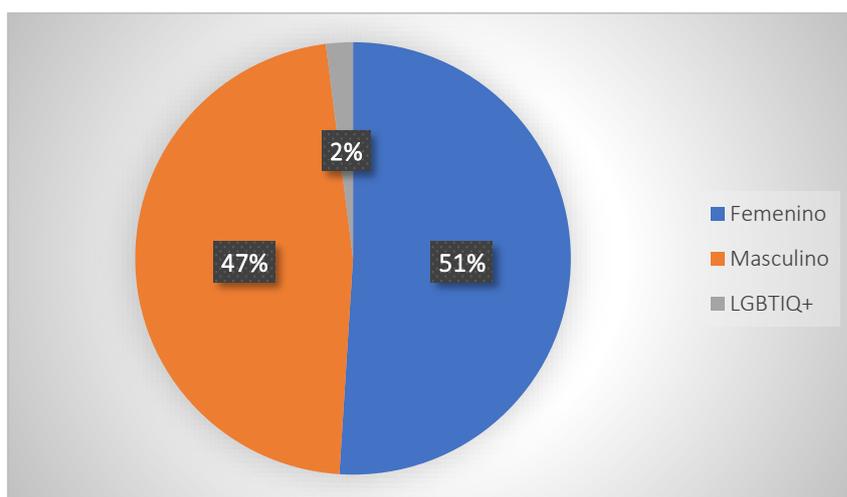
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	202	51%
Masculino	190	47%
LGBTIQ+	8	2%
Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 5

Género



Nota: Representación porcentual en base al género.

Análisis

De las 400 personas, se puede observar en la figura que el 50% pertenecen al género femenino, el 48% al masculino y el 2% al LGBTIQ+. Por lo tanto, de esta manera se distribuye la muestra en base al género.

Tabla 9

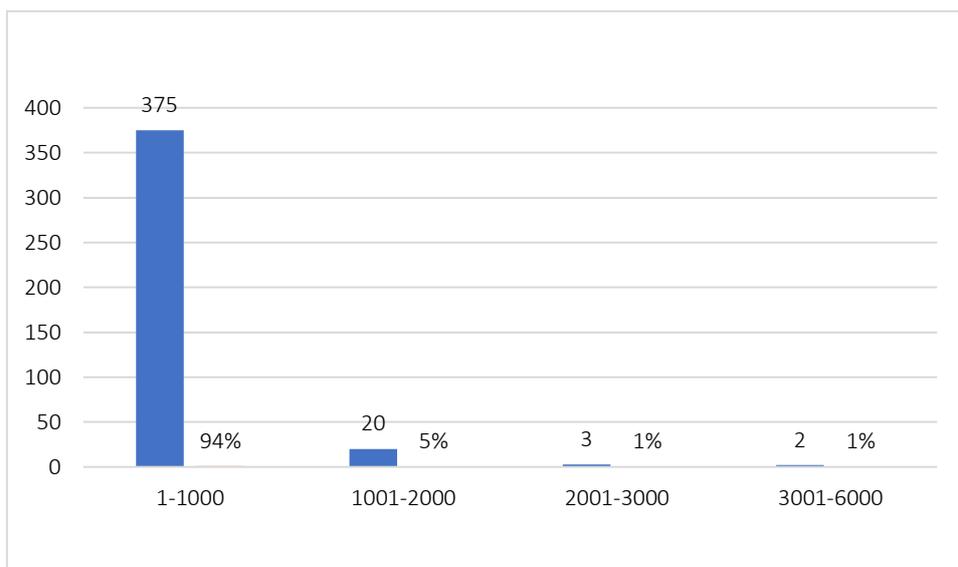
Ingresos mensuales

Intervalo de ingresos	Frecuencia	Porcentaje
1-1000	375	94%
1001-2000	20	5%
2001-3000	3	1%
3001-6000	2	1%
Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 6

Ingresos mensuales



Nota: Figura que representa el número de personas y el porcentaje en base a sus ingresos mensuales.

Análisis

Correspondiente a los ingresos mensuales de la población que se tomó como muestra, se observa que el 94% poseen ingresos entre \$1 a \$1000.00; por otro lado, el 5% tienen un ingreso mensual entre \$1001.00 a \$2000.00, el 1% y 2% corresponden a valores no tan usuales, siendo estos de \$2001.00 a \$6000.00.

Tabla 10

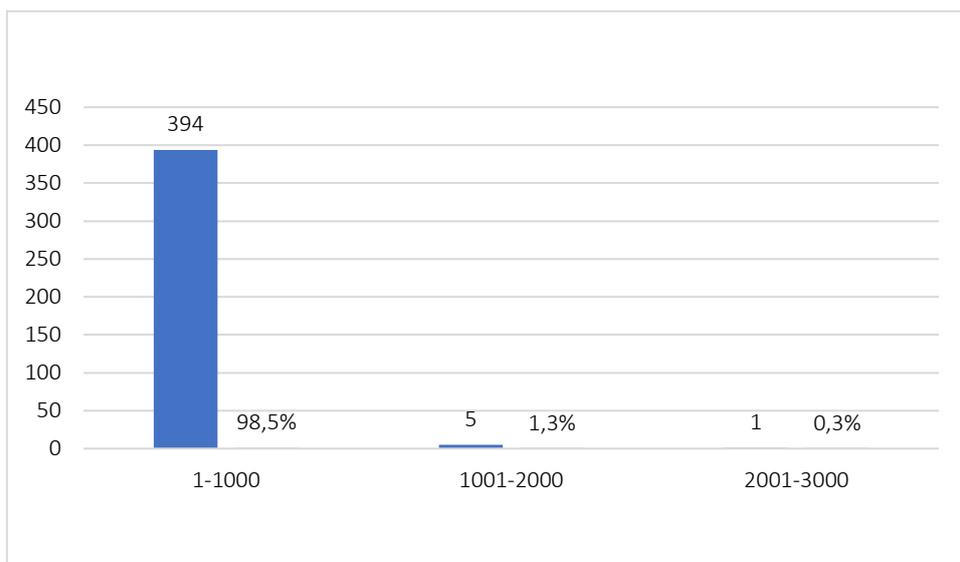
Gastos aproximados

Gastos	Frecuencia	Porcentaje
1-1000	394	98,5%
1001-2000	5	1,3%
2001-3000	1	0,3%
Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 7

Gastos aproximados



Nota: Representación del número de personas y porcentaje considerando sus gastos mensuales aproximadamente.

Análisis

Del total de la muestra se puede observar que el 98,5% gastan entre \$1 a \$1000.00 y, que solo el 1,3% y el 0,3% gasta entre el \$1001.00 a \$3000.00.

Tabla 11

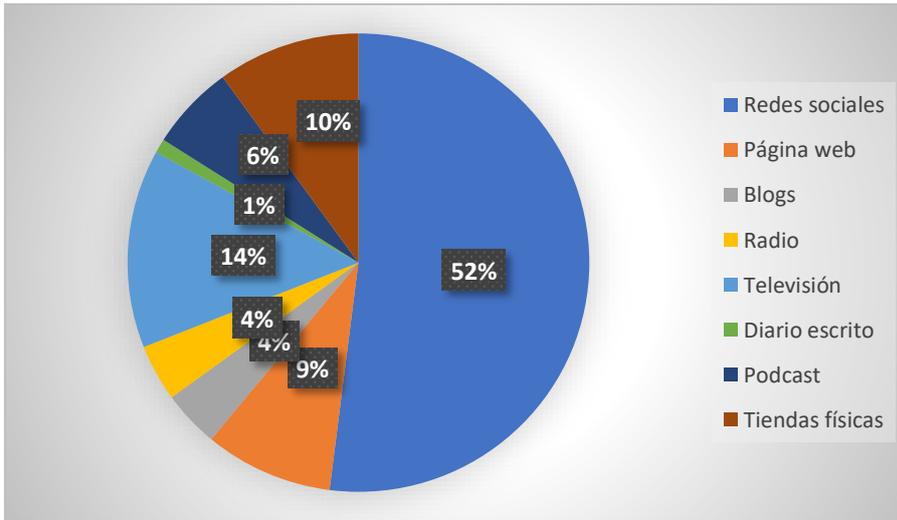
Palabra con la que se identifica

Palabras	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	209	52%
Página web	34	9%
Blogs	14	4%
Radio	17	4%
Televisión	57	14%
Diario escrito	4	1%
Podcast	24	6%
Tiendas físicas	41	10%
Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 8

Palabra con la que se identifica



Nota: Representación porcentual de los encuestados considerando la palabra con la que se identifican.

Análisis

Las redes sociales es la palabra con la que mayormente las personas se identifican hoy en día, esto se debe a que en el día a día y en el entorno se encuentran, ya que brindan cierto tipo de información, entretenimiento, noticias, publicidad, etc., esto corresponde al 52% del total; mientras que, solo el 1% se identifican con el diario escrito, el motivo de esto es porque poco a poco las personas han dejado de ocupar los periódicos, revistas impresas.

Tabla 12

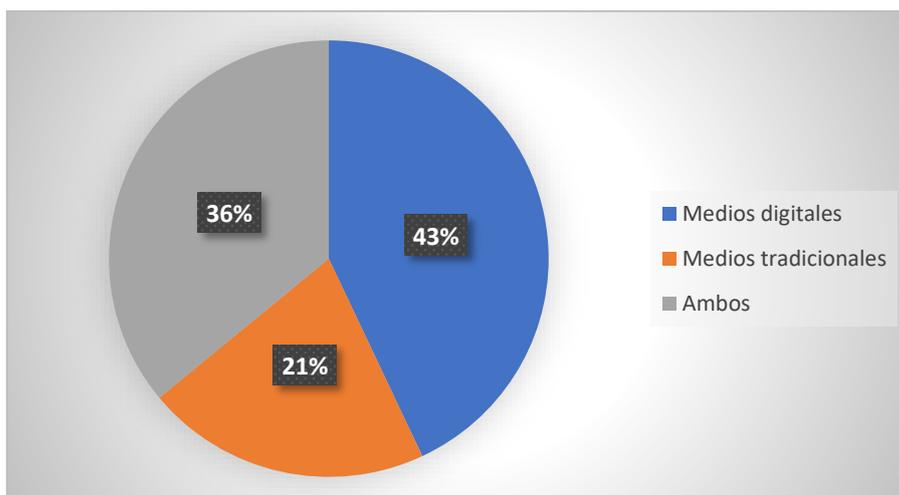
Medios de información

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Medios digitales	171	43%
Medios tradicionales	86	21%
Ambos	143	36%
Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 9

Medios de información



Nota: Cantidad porcentual de los medios utilizados para informarse.

Análisis

De la población total que intervino en la investigación, se destaca que el 43% usan medios digitales en su mayoría como medios de información antes de comprar, el 36% usan los dos medios, tradicionales y digitales. Finalmente, solo el 21% usan los medios tradicionales, como: radio, televisión, revistas, diarios escritos, entre otros.

Tabla 13

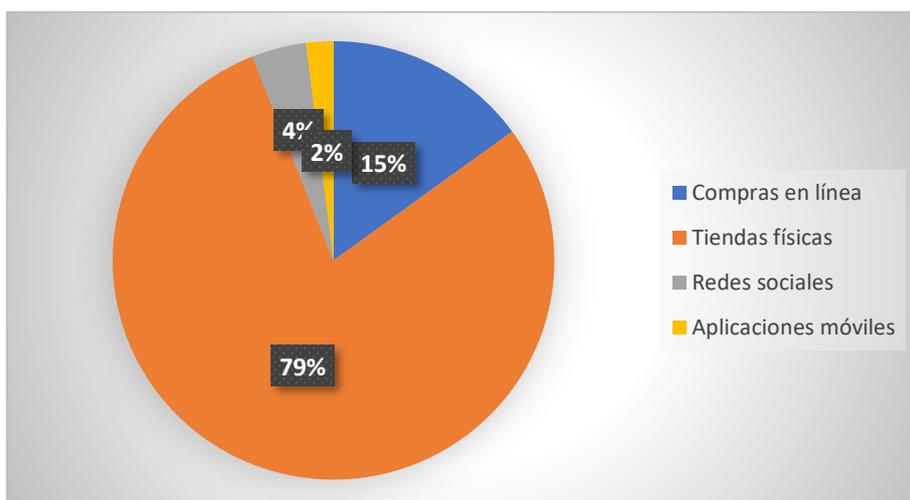
Medios por los que realiza sus compras

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Compras en línea	61	15%
Tiendas físicas	316	79%
Redes sociales	14	4%
Aplicaciones móviles	9	2%
Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 10

Medios por los que realiza sus compras



Nota: Representación en porcentajes de los medios por los cuales las personas prefieren realizar sus compras generalmente.

Análisis

La mayor parte de la muestra ha optado por comprar en tiendas físicas siendo esto el 79%, esto se debe a que las personas aún no confían en la tecnología, pero pese a ello, el 15% ya realiza compras en línea, lo que demuestra que poco a poco se puede generar un cambio. Por otro lado, el 4% comprar a través de redes sociales y el 2% lo hace en aplicaciones móviles.

Tabla 14

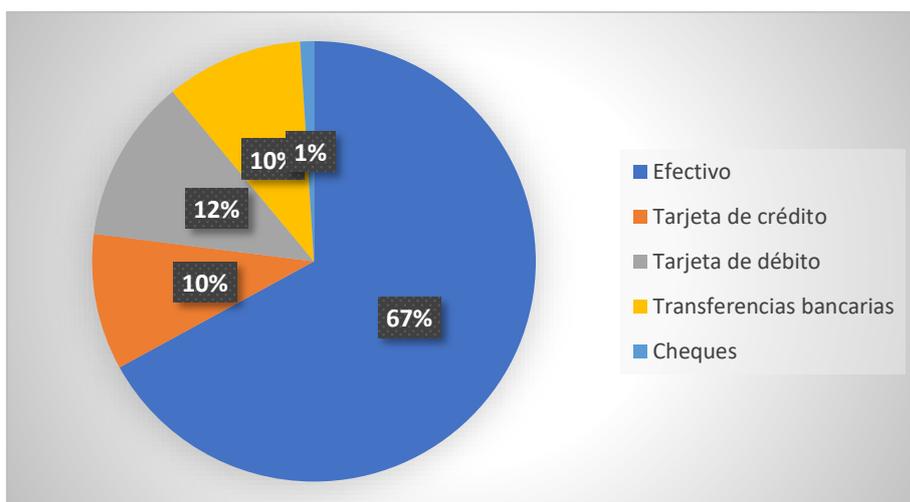
Medio de pago más usado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	268	67%
Tarjeta de crédito	41	10%
Tarjeta de débito	50	12%
Transferencias Bc.	38	10%
Cheques	3	1%
Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 11

Medio de pago más usado



Nota: La figura representa el porcentaje del medio de pago más usado.

Análisis

Las personas aún prefieren pagar cuando realizan sus compras en efectivo (67%), pese a ello, las tarjetas tanto de débito (12%) como de crédito (10%) se usan, pero no son porcentajes tan significativos, y por último la manera de pago menos usada son los cheques (1%) ya que para hacer uso de estos las personas deben contar con cuenta corriente, lo que no es tan usual.

Tabla 15

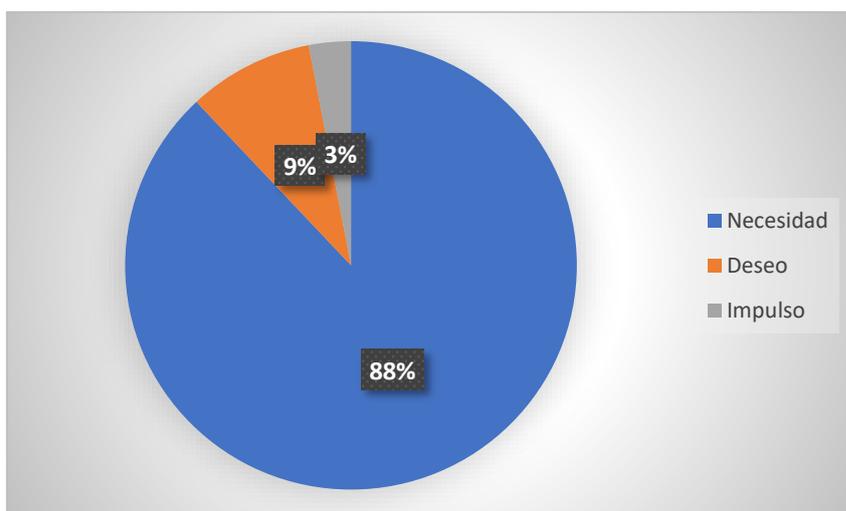
Motivo de realizar compras

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad	351	88%
Deseo	38	9%
Impulso	11	3%
Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 12

Motivo de realizar compras



Nota: La figura indica el porcentaje por el cual generalmente realizan compras.

Análisis

La encuesta realizada a la población tomada de 400 personas, se puede destacar que en su mayoría de acuerdo al 88% realizan sus compras por necesidad; mientras que, el 9% lo hace por deseo, esto puede ser por la existencia de prioridades, es mejor satisfacer una necesidad porque claramente es lo que más atrae a comprar, y por último está el impulso con el 3%, este número puede significar que las personas toman conciencia considerando lo que les hace falta y no se dejan llevar por el impulso de comprar sin razón.

Tabla 16

Razón por la cual compra dimensiones

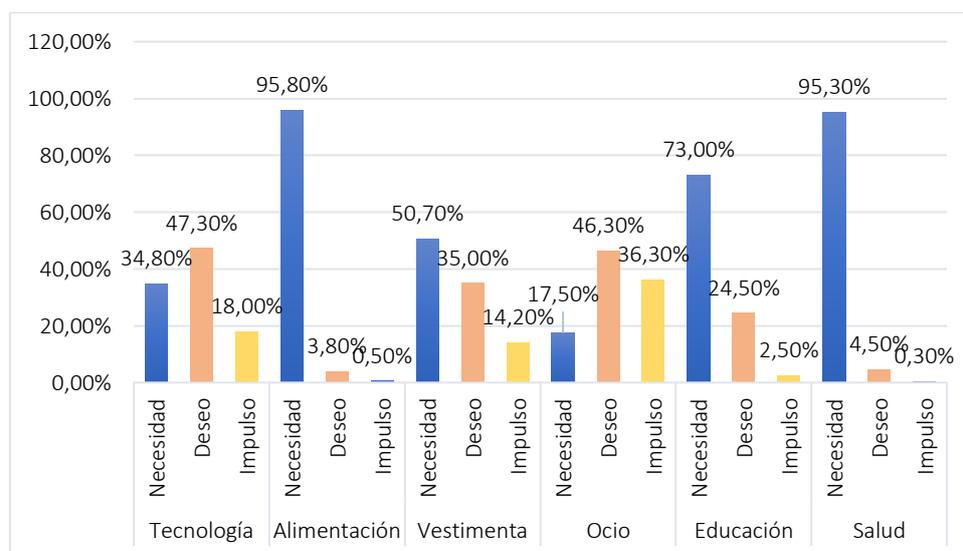
Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Tecnología	Necesidad	139	34,8%
	Deseo	189	47,3%
	Impulso	72	18%
	Total	400	100%
Alimentación	Necesidad	383	95,8%
	Deseo	15	3,8%
	Impulso	2	0,5%
	Total	400	100%
Vestimenta	Necesidad	203	50,7%
	Deseo	140	35%
	Impulso	57	14,2%
	Total	400	100%

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Ocio	Necesidad	70	17,5%
	Deseo	185	46,3%
	Impulso	145	36,3%
	Total	400	100%
Educación	Necesidad	292	73%
	Deseo	98	24,5%
	Impulso	10	2,5%
	Total	400	100%
Salud	Necesidad	381	95,3%
	Deseo	18	4,5%
	Impulso	1	0,3%
	Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 13

Razón por la cual compra dimensiones de consumo (tecnología, alimentación, etc.)



Nota: La figura indica la representación porcentual por el cual compran las diversas dimensiones (tecnología, alimentación, vestimenta, ocio, educación y salud).

Análisis

El motivo de comprar tecnología radica en el deseo lo que corresponde al 47%, mencionando que a día de hoy todos hacen uso o tienen un equipo tecnológico, pero, este análisis hace referencia al anhelo que las personas tienen en querer adquirirlo, es por ello, que lo ven como deseo. Por otro lado, un 35% de la muestra tomada indica que ve esta dimensión (tecnología) como una necesidad, Finalmente, el 18% perteneciente a comprar por impulso, es decir, pocas son las personas que compran por instinto.

El 96% del total ve la compra de alimentos como una necesidad, esto se debe a que por ser vital y básico para todos se convierte en algo que no puede faltar en el día a

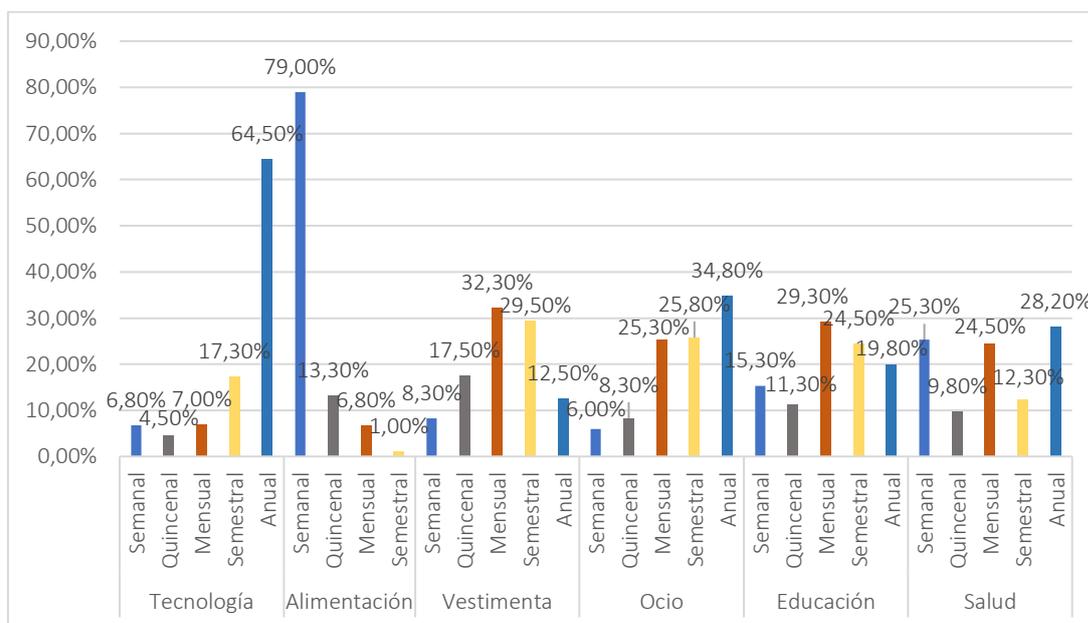
día, pero pese a ello, el 4% desde su punto de vista la alimentación es un deseo, esto puede pasar con ciertos alimentos, cuando se compra por algún antojo, y seguidamente, el 1% compra por impulso, esto en cambio se refiere a la compra o consumo sin razón o motivo.

Tabla 17

Frecuencia de compra dimensiones

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tecnología	Semanal	27	6,8%
	Quincenal	18	4,5%
	Mensual	28	7%
	Semestral	69	17,3%
	Anual	258	64,5%
	Total	400	100%
Alimentación	Semanal	316	79%
	Quincenal	53	13,3%
	Mensual	27	6,8%
	Semestral	4	1%
	Anual	-	-
	Total	400	100%
Vestimenta	Semanal	33	8,3%
	Quincenal	70	17,5%
	Mensual	129	32,3%
	Semestral	118	29,5%
	Anual	50	12,5%
	Total	400	100%
Ocio	Semanal	24	6%
	Quincenal	33	8,3%
	Mensual	101	25,3%
	Semestral	103	25,8%
	Anual	139	34,8%
	Total	400	100%
Educación	Semanal	61	15,3%
	Quincenal	45	11,3%
	Mensual	117	29,3%
	Semestral	98	24,5%
	Anual	79	19,8%
	Total	400	100%
Salud	Semanal	101	25,3%
	Quincenal	39	9,8%
	Mensual	98	24,5%
	Semestral	49	12,3%
	Anual	113	28,2%
	Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 14*Frecuencia de compra dimensiones*

Nota: La figura es una representación porcentual de la frecuencia de compra de las dimensiones.

Análisis

De la población total que se tomó para la investigación infiere que la frecuencia de compra de alimentación es semanal de acuerdo al 79%, tecnología corresponde al 64.5% de manera anual, el 34.8% compra ocio anualmente, vestimenta de acuerdo al 32.30% compra mensual, educación de manera mensual de acuerdo al 29.30%, y finalmente, la salud corresponde al 28.20% de manera anual.

Tabla 18*Nivel de satisfacción post compra de las dimensiones*

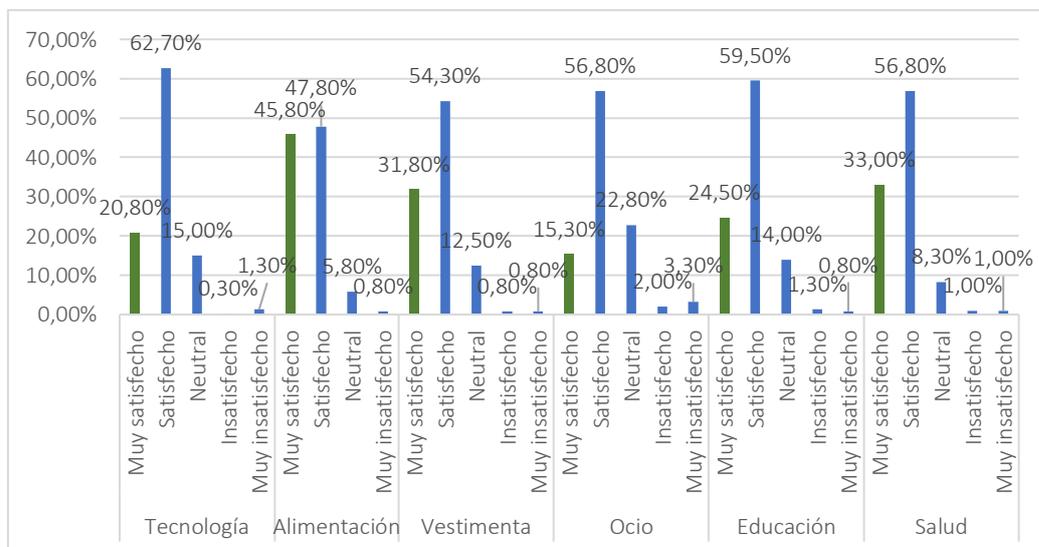
Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Tecnología	Muy satisfecho	83	20,8%
	Satisfecho	251	62,7%
	Neutral	60	15%
	Insatisfecho	1	0,3%
	Muy insatisfecho	5	1,3%
	Total	400	100%
Alimentación	Muy satisfecho	183	45,8%
	Satisfecho	191	47,8%
	Neutral	23	5,8%
	Muy insatisfecho	3	0,8%
	Total	400	100%

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Vestimenta	Muy satisfecho	127	31,8%
	Satisfecho	217	54,3%
	Neutral	50	12,5%
	Insatisfecho	3	0,8%
	Muy insatisfecho	3	0,8%
	Total	400	100%
Ocio	Muy satisfecho	61	15,3%
	Satisfecho	227	56,8%
	Neutral	91	22,8%
	Insatisfecho	8	2%
	Muy insatisfecho	13	3,3%
	Total	400	100%
Educación	Muy satisfecho	98	24,5%
	Satisfecho	238	59,5%
	Neutral	56	14%
	Insatisfecho	5	1,3%
	Muy insatisfecho	3	0,8%
	Total	400	100%
Salud	Muy satisfecho	132	33%
	Satisfecho	227	56,8%
	Neutral	33	8,3%
	Insatisfecho	4	1%
	Muy insatisfecho	4	1%
	Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 15

Nivel de satisfacción post compra de las dimensiones



Nota: Representación porcentual del nivel de satisfacción post compra de dimensiones.

Análisis

De la muestra tomada, el 62.70% concuerda que el nivel de satisfacción de la post compra en tecnología corresponde a satisfecho, el 59.50% corresponde satisfecho

en educación, tanto ocio como salud están en un nivel de satisfecho con el 56.80%, vestimenta se encuentra en un nivel satisfecho de acuerdo al 54.30%; y, alimentación con solo el 47.80% que corresponde a satisfecho.

Tabla 19

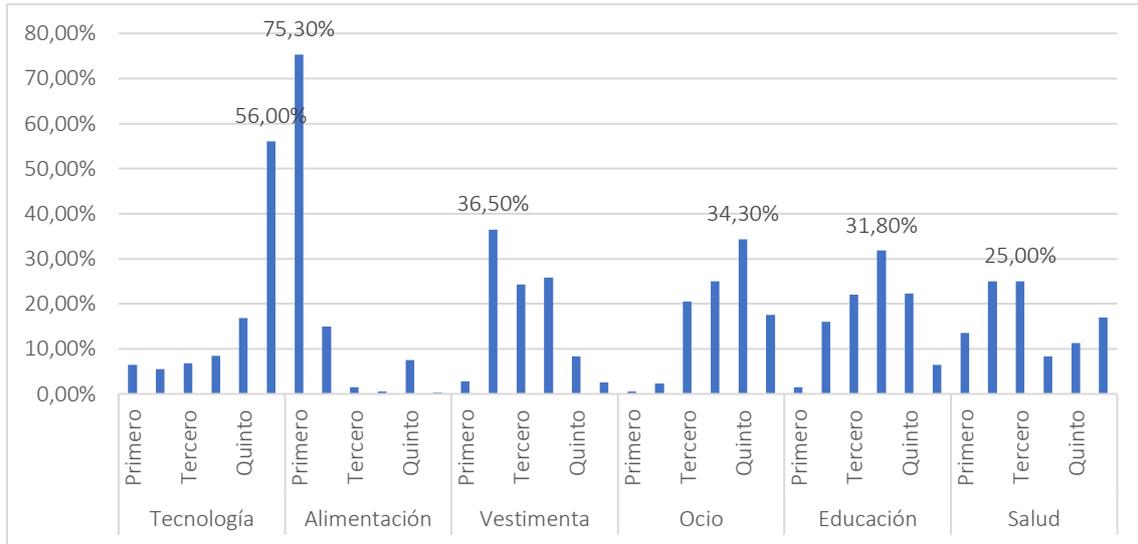
Orden según preferencias de compra

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Tecnología	Primero	26	6,5%
	Segundo	22	5,5%
	Tercero	27	6,8%
	Cuarto	34	8,5%
	Quinto	67	16,8%
	Sexto	224	56%
	Total	400	100%
Alimentación	Primero	301	75,3%
	Segundo	60	15%
	Tercero	6	1,5%
	Cuarto	2	0,5%
	Quinto	30	7,5%
	Sexto	1	0,3%
	Total	400	100%
Vestimenta	Primero	11	2,8%
	Segundo	146	36,5%
	Tercero	97	24,3%
	Cuarto	103	25,8%
	Quinto	33	8,3%
	Sexto	10	2,5%
	Total	400	100%
Ocio	Primero	2	0,5%
	Segundo	9	2,3%
	Tercero	82	20,5%
	Cuarto	100	25%
	Quinto	137	34,3%
	Sexto	70	17,5%
	Total	400	100%
Educación	Primero	6	1,5%
	Segundo	64	16%
	Tercero	88	22%
	Cuarto	127	31,8%
	Quinto	89	22,3%
	Sexto	26	6,5%
	Total	400	100%
Salud	Primero	54	13,5%
	Segundo	100	25%
	Tercero	100	25%
	Cuarto	33	8,3%
	Quinto	45	11,3%
	Sexto	68	17%
	Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 16

Orden según preferencias de compra



Nota: La figura indica el orden de preferencia de compra de las dimensiones según los encuestados.

Análisis

El orden de preferencia de compra según la población, indica que alimentación se encuentra en primer lugar, con un 75.30%, seguido de vestimenta que se ubica en segundo lugar, con un 36.50%, en tercer puesto está salud con el 25%, educación en cuarto puesto de acuerdo al 31.80%, quinto con un 34.30% se encuentra ocio, y finalmente, con el 56% y en sexto lugar está tecnología.

Tabla 20

Grado de satisfacción de atributos

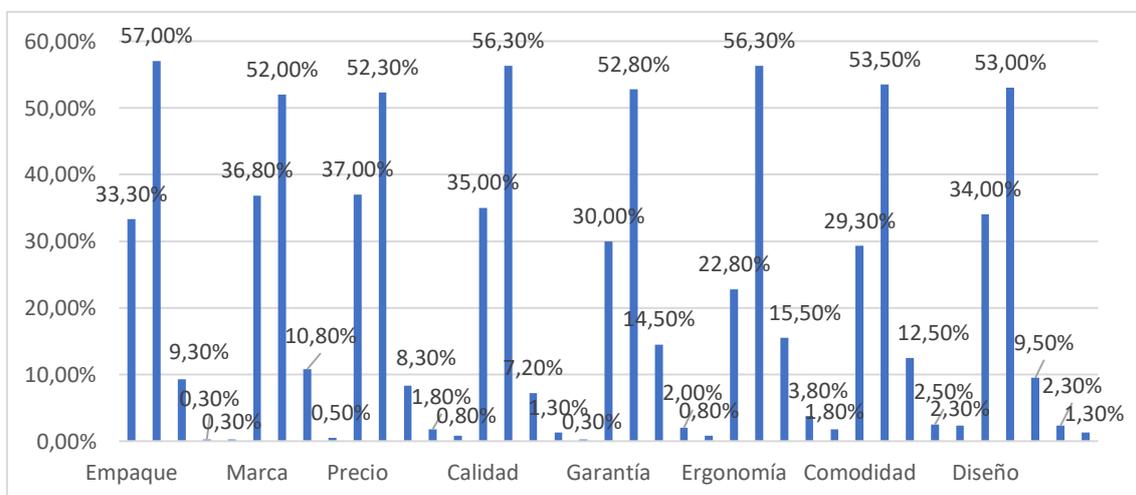
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Empaque	Muy satisfecho	133	33,3%
	Satisfecho	228	57%
	Indiferente	37	9,3%
	Insatisfecho	1	0,3%
	Muy insatisfecho	1	0,3%
	Total	400	100%
Marca	Muy satisfecho	147	36,8%
	Satisfecho	208	52%
	Indiferente	43	10,8%
	Muy insatisfecho	2	0,5%
	Total	400	100%
Precio	Muy satisfecho	148	37%
	Satisfecho	209	52,3%
	Indiferente	33	8,3%
	Insatisfecho	7	1,8%
	Total	400	100%

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	Muy satisfecho	140	35%
	Satisfecho	225	56,3%
	Indiferente	29	7,2%
	Insatisfecho	5	1,3%
	Muy insatisfecho	1	0,3%
	Total	400	100%
Garantía	Muy satisfecho	120	30%
	Satisfecho	211	52,8%
	Indiferente	58	14,5%
	Insatisfecho	8	2%
	Muy insatisfecho	3	0,8%
	Total	400	100%
Ergonomía	Muy satisfecho	91	22,8%
	Satisfecho	225	56,3%
	Indiferente	62	15,5%
	Insatisfecho	15	3,8%
	Muy insatisfecho	7	1,8%
	Total	400	100%
Comodidad	Muy satisfecho	117	29,3%
	Satisfecho	214	53,5%
	Indiferente	50	12,5%
	Insatisfecho	10	2,5%
	Muy insatisfecho	9	2,3%
	Total	400	100%
Diseño	Muy satisfecho	136	34%
	Satisfecho	212	53%
	Indiferente	38	9,5%
	Insatisfecho	9	2,3%
	Muy insatisfecho	5	1,3%
	Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 17

Grado de satisfacción de atributos



Nota: La presente figura representa de manera porcentual el grado de satisfacción de ciertos atributos del producto.

Análisis

Los atributos más relevantes que cumple con satisfacer al consumidor, son los siguientes: empaque con un 57%, calidad y ergonomía con el 56.30%, comodidad representada con el 53.50%, diseño según el 53%, garantía con el 52.80%, precio con un 52.30%, y la marca con 52%.

Tabla 21

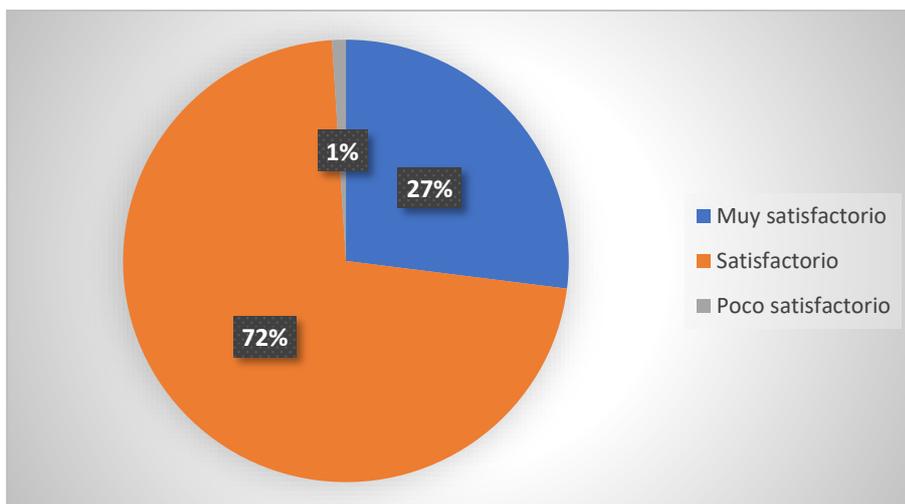
Nivel de satisfacción post compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	107	27%
Satisfactorio	288	72%
Poco satisfactorio	5	1%
Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 18

Nivel de satisfacción post compra



Nota: La presente figura indica el nivel de satisfacción post compra de manera general.

Análisis

La población luego de realizar sus compras, independientemente el producto o servicio que sea, de acuerdo al 72% se encuentran satisfechos.

Tabla 22*Sentimiento o emoción que incita a comprar con respecto a los escenarios*

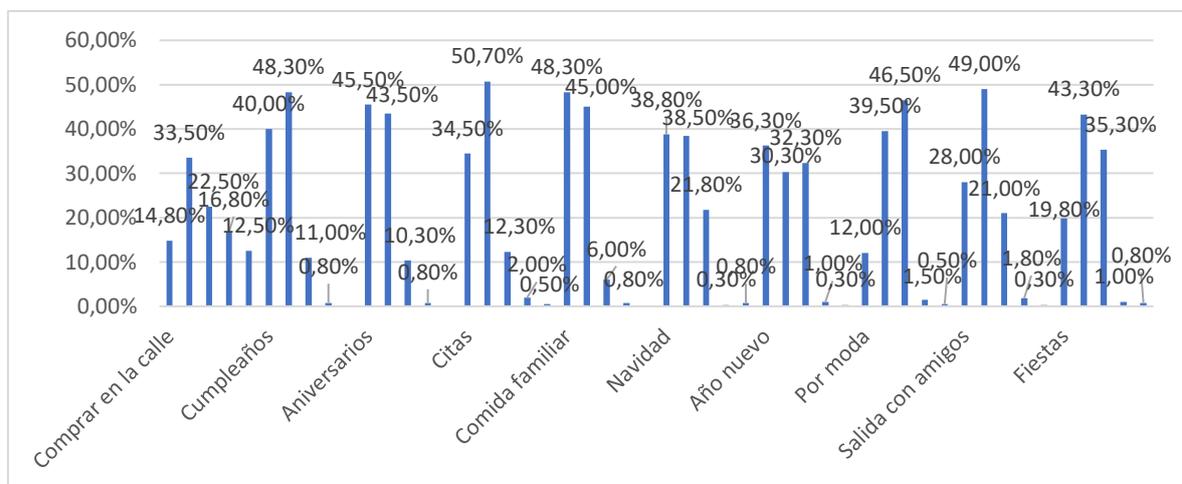
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Comprar en la calle	Felicidad	59	14,8%
	Satisfacción	134	33,5%
	Indiferente	90	22,5%
	Tristeza	67	16,8%
	Lástima	50	12,5%
	Total	400	100%
Cumpleaños	Felicidad	160	40%
	Satisfacción	193	48,3%
	Indiferente	44	11%
	Tristeza	3	0,8%
	Lástima	-	-
	Total	400	100%
Aniversarios	Felicidad	182	45,5%
	Satisfacción	174	43,5%
	Indiferente	41	10,3%
	Tristeza	3	0,8%
	Lástima	-	-
	Total	400	100%
Citas	Felicidad	138	34,5%
	Satisfacción	203	50,7%
	Indiferente	49	12,3%
	Tristeza	8	2%
	Lástima	2	0,5%
	Total	400	100%
Comida familiar	Felicidad	193	48,3%
	Satisfacción	180	45%
	Indiferente	24	6%
	Tristeza	3	0,8%
	Lástima	-	-
	Total	400	100%
Navidad	Felicidad	155	38,8%
	Satisfacción	154	38,5%
	Indiferente	87	21,8%
	Tristeza	1	0,3%
	Lástima	3	0,8%
	Total	400	100%
Año nuevo	Felicidad	145	36,3%
	Satisfacción	121	30,3%
	Indiferente	129	32,3%
	Tristeza	4	1%
	Lástima	1	0,3%
	Total	400	100%
Por moda	Felicidad	48	12%
	Satisfacción	158	39,5%
	Indiferente	186	46,5%
	Tristeza	6	1,5%
	Lástima	2	0,5%
	Total	400	100%

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Salida con amigos	Felicidad	112	28%
	Satisfacción	196	49%
	Indiferente	84	21%
	Tristeza	7	1,8%
	Lástima	1	0,3%
	Total	400	100%
Fiestas	Felicidad	79	19,8%
	Satisfacción	173	43,3%
	Indiferente	141	35,3%
	Tristeza	4	1%
	Lástima	3	0,8%
	Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 19

Sentimiento o emoción que incita a comprar con respecto a los escenarios



Nota: En la figura se observa el sentimiento o emoción que interviene en cada escenario propuesto, lo cual lleva a comprar.

Análisis

De los escenarios que se plantearon, se encontraron los siguientes resultados: en las citas las personas por lo general la satisfacción conlleva a comprar, según el 50.70%, en salida con amigos con un 49% la satisfacción incita a comprar, en comida familiar con un 48.30% en este caso son incitados por la felicidad, en los cumpleaños la satisfacción incita a comprar de acuerdo al 48.30%, por moda la indiferencia se destaca como identificador que incita a comprar, según el 46.50%, la felicidad sobresale en aniversarios con el 45.50%, satisfacción en fiestas de acuerdo al 43.30%, felicidad en navidad con el 38.80%, felicidad en año nuevo, con un 36.30% y satisfacción en las compras en la calle, de acuerdo al 33.50%.

Tabla 23*Influencia de los sentimientos en las compras*

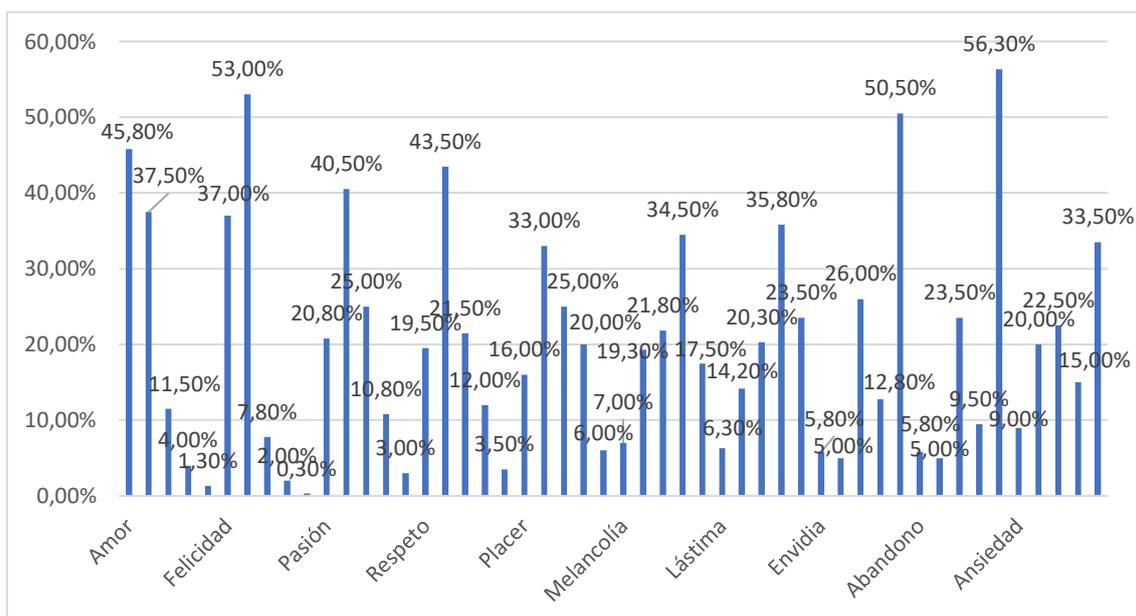
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Amor	Demasiado	183	45,8%
	Mucho	150	37,5%
	Indiferente	46	11,5%
	Poco	16	4%
	Nada	5	1,3%
	Total	400	100%
Felicidad	Demasiado	148	37%
	Mucho	212	53%
	Indiferente	31	7,8%
	Poco	8	2%
	Nada	1	0,3%
	Total	400	100%
Pasión	Demasiado	83	20,8%
	Mucho	162	40,5%
	Indiferente	100	25%
	Poco	43	10,8%
	Nada	12	3%
	Total	400	100%
Respeto	Demasiado	78	19,5%
	Mucho	174	43,5%
	Indiferente	86	21,5%
	Poco	48	12%
	Nada	14	3,5%
	Total	400	100%
Placer	Demasiado	64	16%
	Mucho	132	33%
	Indiferente	100	25%
	Poco	80	20%
	Nada	24	6%
	Total	400	100%
Melancolía	Demasiado	28	7%
	Mucho	77	19,3%
	Indiferente	87	21,8%
	Poco	138	34,5%
	Nada	70	17,5%
	Total	400	100%
Lástima	Demasiado	25	6,3%
	Mucho	57	14,2%
	Indiferente	81	20,3%
	Poco	143	35,8%
	Nada	94	23,5%
	Total	400	100%
Envidia	Demasiado	23	5,8%
	Mucho	20	5%
	Indiferente	104	26%
	Poco	51	12,8%
	Nada	202	50,5%
	Total	400	100%

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Abandono	Demasiado	23	5,8%
	Mucho	20	5%
	Indiferente	94	23,5%
	Poco	38	9,5%
	Nada	225	56,3%
	Total	400	100%
Ansiedad	Demasiado	36	9%
	Mucho	80	20%
	Indiferente	90	22,5%
	Poco	60	15%
	Nada	134	33,5%
	Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 20

Influencia de los sentimientos en las compras



Nota: En la figura se puede observar el porcentaje influyente de los sentimientos en las compras.

Análisis

Los sentimientos positivos que evaluaron el nivel de influencia en las compras, fueron: amor, felicidad, pasión, respeto y placer son los más influyentes a la hora de realizar alguna compra, en base a las respuestas que se obtuvieron se destacan los siguientes datos: felicidad con un 53% y amor con un 45.80%, son los sentimientos que mayor influencia causan en las personas; mientras que, las perspectivas cambian con los sentimientos negativos, los cuales son: melancolía, lástima, envidia, abandono y ansiedad, mismos que no tienen mayor influencia en las compras, dentro de los menos influyentes se encuentran abandono con el 56.30% y envidia con el 50.50%.

Tabla 24*Influencia de las emociones en las compras*

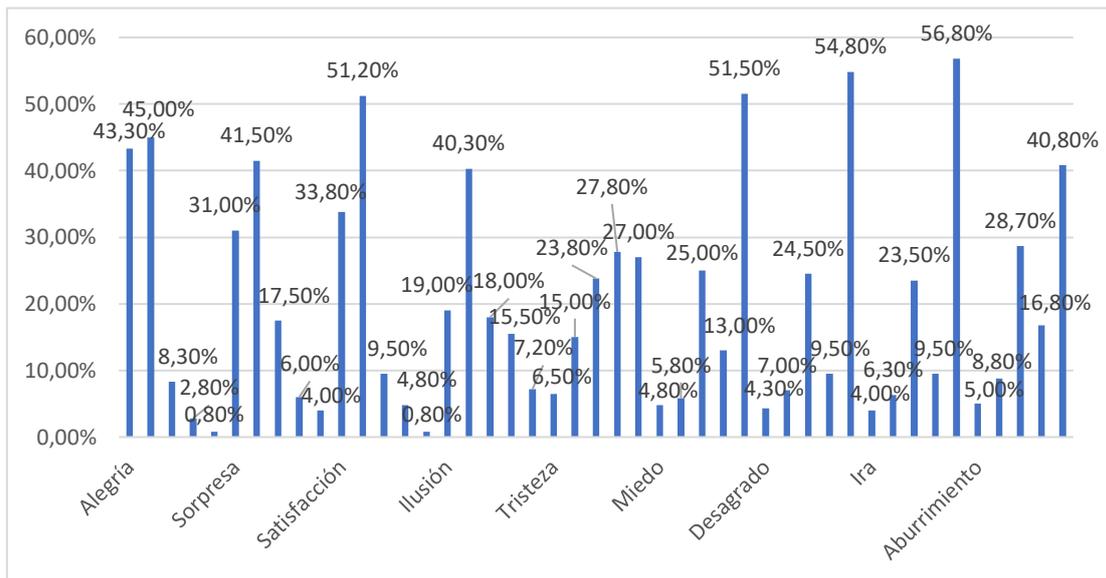
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	Demasiado	173	43,3%
	Mucho	180	45%
	Indiferente	33	8,3%
	Poco	11	2,8%
	Nada	3	0,8%
	Total	400	100%
Sorpresa	Demasiado	124	31%
	Mucho	166	41,5%
	Indiferente	70	17,5%
	Poco	24	6%
	Nada	16	4%
	Total	400	100%
Satisfacción	Demasiado	135	33,8%
	Mucho	205	51,2%
	Indiferente	38	9,5%
	Poco	19	4,8%
	Nada	3	0,8%
	Total	400	100%
Ilusión	Demasiado	76	19%
	Mucho	161	40,3%
	Indiferente	72	18%
	Poco	62	15,5%
	Nada	29	7,2%
	Total	400	100%
Tristeza	Demasiado	26	6,5%
	Mucho	60	15%
	Indiferente	95	23,8%
	Poco	111	27,8%
	Nada	108	27%
	Total	400	100%
Miedo	Demasiado	19	4,8%
	Mucho	23	5,8%
	Indiferente	100	25%
	Poco	52	13%
	Nada	206	51,5%
	Total	400	100%
Desagrado	Demasiado	17	4,3%
	Mucho	28	7%
	Indiferente	98	24,5%
	Poco	38	9,5%
	Nada	219	54,8%
	Total	400	100%
Ira	Demasiado	16	4%
	Mucho	25	6,3%
	Indiferente	94	23,5%
	Poco	38	9,5%
	Nada	227	56,8%
	Total	400	100%

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Aburrimiento	Demasiado	20	5%
	Mucho	35	8,8%
	Indiferente	115	28,7%
	Poco	67	16,8%
	Nada	163	40,8%
Total		400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 21

Influencia de las emociones en las compras



Nota: En la figura se puede observar el porcentaje influyente de las emociones en las compras.

Análisis

Las emociones positivas, como: alegría, sorpresa, satisfacción e ilusión, influyen en las decisiones de compra, ya que, el rango entre el que oscilan de influencia es demasiado y mucho, las que más destacan son: satisfacción de acuerdo al 51.20% y alegría con el 45%; en cambio, las emociones negativas, como son: tristeza, desagrado, miedo, ira y aburrimiento, según los datos la influencia en las compras es poca o nada, las menos influyentes son: ira con el 56.80% y el desagrado con un 54.80%.

Tabla 25

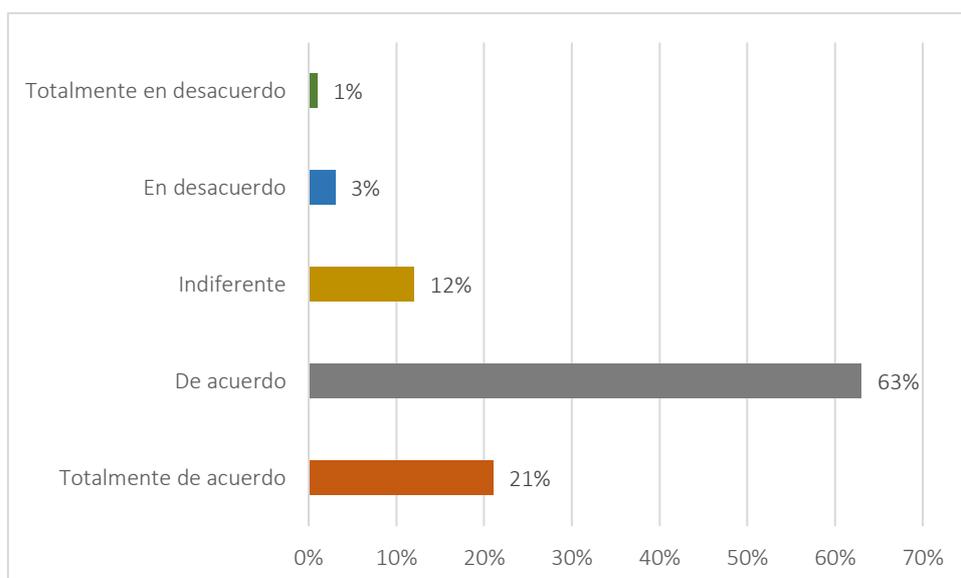
Influencia de los anuncios publicitarios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	83	21%
De acuerdo	251	63%
Indiferente	49	12%
En desacuerdo	14	3%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora.

Figura 22

Influencia de los anuncios publicitarios



Nota: La presente figura indica el grado de influencia de los anuncios publicitarios, considerando la opinión de los encuestados.

Análisis

En base a los datos recabados se encontró que las personas en base a sus perspectivas y análisis con criterio propio, están de acuerdo en que los anuncios publicitarios tienen una fuerza de influencia en las decisiones de compra, independientemente de sus motivos, la publicidad atrae y llama a comprar, según el 63% de la población encuestada.

Tabla 26*Relevancia de ciertos aspectos claves en el punto de venta*

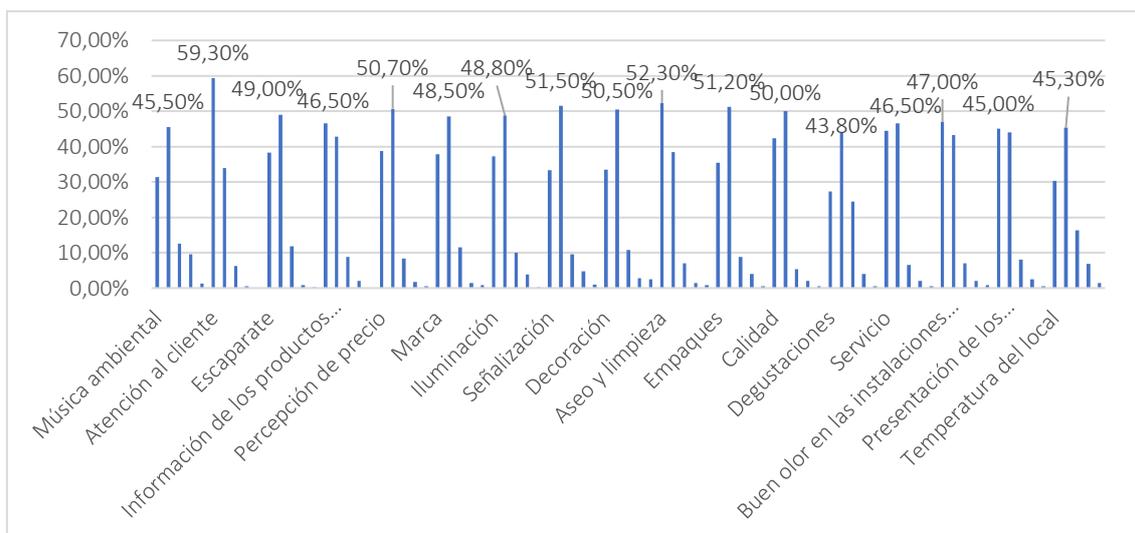
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Música ambiental	Muy relevante	125	31,3%
	Relevante	182	45,5%
	Indiferente	50	12,5%
	Poco relevante	38	9,5%
	Nada relevante	5	1,3%
	Total	400	100%
Atención al cliente	Muy relevante	237	59,3%
	Relevante	136	34%
	Indiferente	25	6,3%
	Poco relevante	2	0,5%
	Total	400	100%
	Escaparate	Muy relevante	153
Relevante		196	49%
Indiferente		47	11,8%
Poco relevante		3	0,8%
Nada relevante		1	0,3%
Total		400	100%
Información de los productos y servicios	Muy relevante	186	46,5%
	Relevante	171	42,8%
	Indiferente	35	8,8%
	Poco relevante	8	2%
	Total	400	100%
Percepción de precio	Muy relevante	155	38,8%
	Relevante	203	50,7%
	Indiferente	33	8,3%
	Poco relevante	7	1,8%
	Nada relevante	2	0,5%
	Total	400	100%
Marca	Muy relevante	151	37,8%
	Relevante	194	48,5%
	Indiferente	46	11,5%
	Poco relevante	6	1,5%
	Nada relevante	3	0,8%
	Total	400	100%
Iluminación	Muy relevante	149	37,3%
	Relevante	195	48,8%
	Indiferente	40	10%
	Poco relevante	15	3,8%
	Nada relevante	1	0,3%
	Total	400	100%
Señalización	Muy relevante	133	33,3%
	Relevante	206	51,5%
	Indiferente	38	9,5%
	Poco relevante	19	4,8%
	Nada relevante	4	1%
	Total	400	100%
Decoración	Muy relevante	134	33,5%
	Relevante	202	50,5%
	Indiferente	43	10,8%
	Poco relevante	11	2,8%
	Nada relevante	10	2,5%
	Total	400	100%

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Aseo y limpieza	Muy relevante	209	52,3%
	Relevante	154	38,5%
	Indiferente	28	7%
	Poco relevante	6	1,5%
	Nada relevante	3	0,8%
	Total	400	100%
Empaques	Muy relevante	142	35,5%
	Relevante	205	51,2%
	Indiferente	35	8,8%
	Poco relevante	16	4%
	Nada relevante	2	0,5%
	Total	400	100%
Calidad	Muy relevante	169	42,3%
	Relevante	200	50%
	Indiferente	21	5,3%
	Poco relevante	8	2%
	Nada relevante	2	0,5%
	Total	400	100%
Degustaciones	Muy relevante	109	27,3%
	Relevante	175	43,8%
	Indiferente	98	24,5%
	Poco relevante	16	4%
	Nada relevante	2	0,5%
	Total	400	100%
Servicio	Muy relevante	178	44,5%
	Relevante	186	46,5%
	Indiferente	26	6,5%
	Poco relevante	8	2%
	Nada relevante	2	0,5%
	Total	400	100%
Buen olor en las instalaciones y productos	Muy relevante	188	47%
	Relevante	173	43,3%
	Indiferente	28	7%
	Poco relevante	8	2%
	Nada relevante	3	0,8%
	Total	400	100%
Presentación de los vendedores	Muy relevante	180	45%
	Relevante	176	44%
	Indiferente	32	8%
	Poco relevante	10	2,5%
	Nada relevante	2	0,5%
	Total	400	100%
Temperatura del local	Muy relevante	121	30,3%
	Relevante	181	45,3%
	Indiferente	65	16,3%
	Poco relevante	27	6,8%
	Nada relevante	6	1,5%
	Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 23

Relevancia de ciertos aspectos claves en el punto de venta



Nota: La figura indica de manera porcentual la relevancia de algunos aspectos considerados en el punto de venta.

Análisis

Las personas al encontrarse en el punto de venta consideran varios factores para tener una experiencia agradable, entre los aspectos más importantes que se encuentran en la categoría de muy relevante se observan a atención al cliente de acuerdo al 59.3%, aseo y limpieza con un 52.3%, buen olor en las instalaciones y productos representado por el 47%, información de los productos y servicios, por último, la presentación de los vendedores, estos factores pueden intervenir en el tiempo que las personas se mantienen en el punto de venta, además, ocasionan el estímulo y activación de sentimientos o emociones que interceden en el proceso de compra.

Por otro lado, los aspectos relevantes para la población estudiada son los siguientes: señalización de acuerdo al 51.5%, empaque representado por el 51.2%, percepción de precio con un 50.7%, decoración tiene 50.5%, calidad cuenta con el 50.0%, escaparate posee una cifra del 49%, iluminación con un 48.8%, marca de acuerdo al 48.5%, al servicio lo representa el 46.5%, música ambiental tiene un 45.5%, el 45.3% representa a temperatura del local y degustaciones con un 43.8%. Los factores antes mencionados interactúan de manera directa con las personas sin que estas los tomen en cuenta, pero, pese a ello estos cautivan a través de los sentidos a los consumidores.

Tabla 27

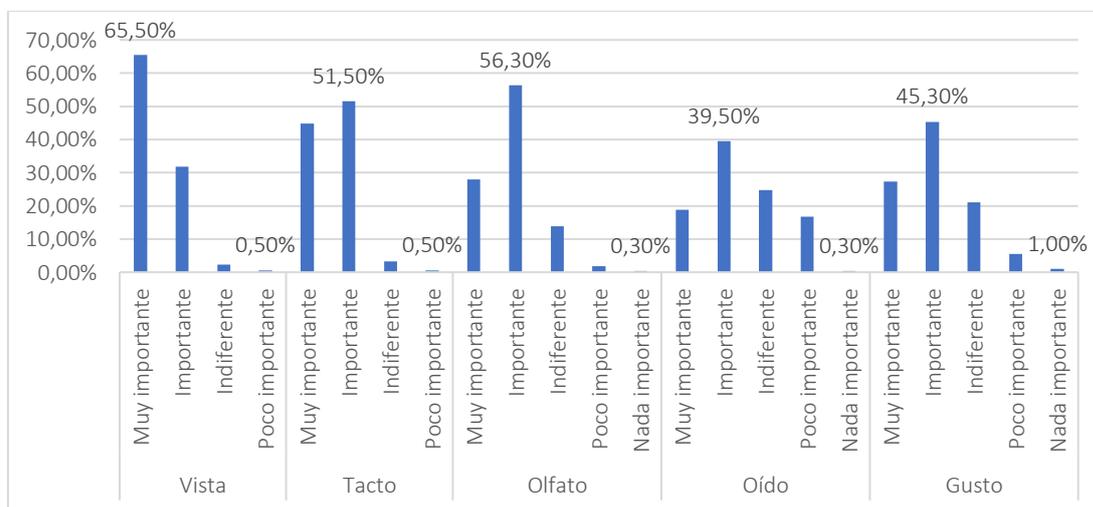
Importancia de los sentidos al comprar

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Vista	Muy importante	262	65,5%
	Importante	127	31,8%
	Indiferente	9	2,3%
	Poco importante	2	0,5%
	Total	400	100%
Tacto	Muy importante	179	44,8%
	Importante	206	51,5%
	Indiferente	13	3,3%
	Poco importante	2	0,5%
	Total	400	100%
Olfato	Muy importante	112	28%
	Importante	225	56,3%
	Indiferente	55	13,8%
	Poco importante	7	1,8%
	Nada importante	1	0,3%
Total	400	100%	
Oído	Muy importante	75	18,8%
	Importante	158	39,5%
	Indiferente	99	24,8%
	Poco importante	67	16,8%
	Nada importante	1	0,3%
Total	400	100%	
Gusto	Muy importante	109	27,3%
	Importante	181	45,3%
	Indiferente	84	21%
	Poco importante	22	5,5%
	Nada importante	4	1%
Total	400	100%	

Nota: Elaborada por autora

Figura 24

Importancia de los sentidos al comprar



Nota: La figura indica el porcentaje de la importancia de los sentidos al momento de comprar.

Análisis

Los sentidos son por los cuales las personas receptan información, siendo el sentido de la vista muy importante para tomar decisión de compra, de acuerdo al 65.50% de la población. Seguido del olfato siendo este importante con el 56.30%, el tacto con el 51.50%, gusto con el 45.30% y oído con el 39.50%.

Tabla 28

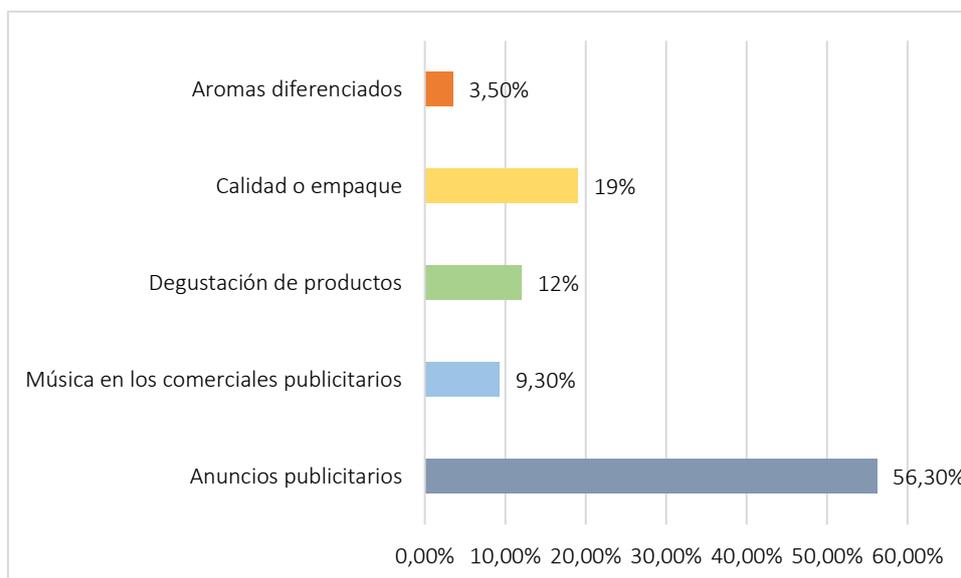
Atributo que llama la atención

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios publicitarios	225	56,30%
Música en los comerciales p.	37	9,30%
Degustación de productos	48	12%
Calidad o empaque	76	19%
Aromas diferenciados	14	3,50%
Total	400	100%

Nota: Elaborada por autora

Figura 25

Atributo que llama la atención



Nota: La figura representa de manera porcentual el atributo que mayormente llama la atención de las personas encuestadas.

Análisis

Los sentidos se activan en base a la situación de su entorno y responden a lo que más le llama la atención, según la población, el 56.30% respondió que el atributo que más les llama su atención son los anuncios publicitarios, y el que menos con un 3.50% son los aromas diferenciados.

7. Discusión

En este apartado se expondrán y compararán los resultados encontrados con los de otros autores dando como resultado el cumplimiento de los objetivos.

O.1 Evaluar la influencia del marketing sensorial en las decisiones de compra de los consumidores en Loja.

El marketing sensorial como su nombre lo indica estudia el comportamiento de los sentidos ante ciertos estímulos exteriores, en este caso, se ha tomado en cuenta la importancia de como los sentidos con respecto a los medios de información influyen en el proceso de compra y para la toma de decisiones. Los sentidos son los primeros en actuar ante la publicidad que se presenta independientemente del medio, es decir, ya sea por medios tradicionales (televisión, radios, revistas físicas, periódicos, etc.) como por medios digitales (redes sociales, sitios web, animaciones, internet, etc.) lo que permite una mayor atención y activando la reacción de los sentidos para receptar los mensajes que se presentan en la publicidad. Por otro lado, los sentidos también son de suma importancia con relación a los medios por los que se realizan compras, estos medios pueden ser: compras en línea, tiendas físicas, redes sociales o por aplicaciones móviles. El saber cómo los sentidos influyen en los medios de información y de compra es interesante porque son los por los que toda la información y sensación absoluta ingresa a conectarse con el cerebro, generando la toma de decisión en base a lo que se recepta.

A continuación, se presentan las tablas con sus respectivos análisis que se requirieron para el cumplimiento del objetivo nro.1:

Tabla 29

Importancia de los sentidos en los medios de información

		Medios digitales		Medios tradicionales		Ambos	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Vista	Muy importante	118	29,5%	48	12,0%	96	24,0%
	Importante	52	13%	30	7,5%	45	11,3%
	Indiferente	1	0,3%	6	1,5%	2	0,5%
	Poco importante	-	-	2	0,5%	-	-
	Total	171	42,8%	86	21,5%	143	35,8%
Tacto	Muy importante	78	19,5%	27	6,8%	74	18,5%
	Importante	90	22,5%	51	12,8%	65	16,3%
	Indiferente	3	0,8%	7	1,8%	3	0,8%
	Poco importante	-	-	1	0,3%	1	0,3%
	Total	171	42,8%	86	21,5%	143	35,8%

		Medios digitales		Medios tradicionales		Ambos	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Olfato	Muy importante	38	9,5%	26	6,5%	48	12,0%
	Importante	104	26,0%	41	10,3%	80	20,0%
	Indiferente	26	6,5%	16	4,0%	13	3,3%
	Poco importante	3	0,8%	3	0,8%	1	0,3%
	Nada importante	-	-	-	-	1	0,3%
	Total	171	42,8%	86	21,5%	143	35,8%
Oído	Muy importante	23	5,8%	17	4,3%	35	8,8%
	Importante	59	14,8%	38	9,5%	61	15,3%
	Indiferente	52	13,0%	20	5,0%	27	6,8%
	Poco importante	37	9,3%	11	2,8%	19	4,8%
	Nada importante	-	-	-	-	1	0,3%
	Total	171	42,8%	86	21,5%	143	35,8%
Gusto	Muy importante	35	8,8%	25	6,3%	49	12,3%
	Importante	81	20,3%	44	11,0%	56	14,0%
	Indiferente	42	10,5%	14	3,5%	28	7,0%
	Poco importante	11	2,8%	2	0,5%	9	2,3%
	Nada importante	2	0,5%	1	0,3%	1	0,3%
	Total	171	42,8%	86	21,5%	143	35,8%

Nota: Elaborada por autora

Los sentidos son la base sensorial para responder a un estímulo del entorno y a factores que intervienen en las decisiones que se toman a diario. Es por ello, que al relacionarlos con los medios de información que más se usan, se observa que en los medios digitales la vista es muy importante de acuerdo al 29,5%, por los anuncios que aparecen en redes sociales, páginas web, los videos de campañas publicitarias, entre otros. También, la vista en los medios tradicionales se considera muy importante con el 12%, esto se puede dar, por el mismo motivo que se visualiza publicidad, ya sea, en imágenes o videos, mismas que se pueden presentar en revistas, catálogos, televisión y periódicos, aunque con el paso del tiempo se haya perdido el uso de estos para informarse acerca de ofertas, promociones y demás. Además de ello, el 24% de la población indicó que la vista es muy importante y que hacen uso de ambos medios para informarse. Para Albarracin Herrera et al. (2022), un factor importante que impacta la percepción de los consumidores con respecto a una pieza publicitaria es el diseño visual de la misma, además, el uso de imágenes dentro de la publicidad, provoca cambios en distintas variables que los consumidores tienen en cuenta a la hora de decidirse por un producto o servicio. También, es por esto que las empresas se ven beneficiadas en aquellos entornos donde se ven difundidas las imágenes visuales de sus productos, por medio de la publicidad, mencionan Borgerson y Schroeder (2005). Por otro lado, considerando que al ver una publicación esta cumple con el rol de despertar la atención del consumidor, estos pueden llegar al punto de imaginar los productos, aquí es cuando

intervienen y se estimulan los sentidos del tacto, olfato y gusto. El tacto juega un papel importante en la mente del consumidor, puesto que, al ver un producto (comida, artículos del hogar, equipos electrónicos, etc.) se imaginan palpándolo lo que impone cierto grado de decisión al comprar, en base a lo siguiente, se destaca que el tacto, es importante en los medios digitales como tradicionales, con el 22,5% y el 12,8%, y muy importante con el 18,5% en el uso de ambos medios. Alka Varma et al., (2003, pp. 915-922) afirma que la incapacidad del contacto de los productos por parte de los consumidores es una de las principales desventajas de la venta minorista por Internet. Ello es resultado de que, usualmente, los minoristas informaban sus productos a través de plataformas móviles mediante mensajes de texto, periódicos, imágenes estáticas o videos, para resaltar nuevas ofertas (Shankar et al., 2010), los nuevos avances tecnológicos reflejados en el desarrollo de los teléfonos inteligentes, posibilitan a los consumidores hacer uso del tacto háptico, y reciben o brindan información a través de sus manos (Brasel y Gips, 2013). Albarracin Herrera et al., (2022) considera que, al tener en cuenta que el tacto del producto no siempre puede ser visible, especialmente en un contexto digital, por eso es necesario buscar algún sustituto del tacto físico. Peck et al. (2012) a través de su estudio, logran asegurar que el tacto percibido en forma de imágenes hápticas, podría producir efectos similares a los del tacto real. En cuanto al olfato, actúa del mismo modo imaginando en productos alimenticios, de limpieza (suavitel, detergente, desinfectante, etc.) y personales (perfumes, fragancias, cremas) el aroma que desprenden, en este caso los porcentajes indican que el 26% prefieren los medios digitales, el 20% ambos medios y el 10,3% los tradicionales, respecto al indicador de importante en los tres ítems; mientras que, el sentido del gusto es solamente para productos alimenticios, es por ello que, tanto en los medios digitales, tradicionales y en ambos, es significativo el ítem de importante, observando los siguientes porcentajes: 20,3%, 11% y 14%. Cabe mencionar que los sentidos del tacto, gusto y olfato se manejan conjuntamente en estos casos, por consiguiente, la publicidad que se crea pretende causar influencia basada en la imaginación. En este caso, Krishna et al. (2014) indica que las personas tienen la capacidad de “oler” la comida, refiriéndose a que estas pueden imaginar los olores de las imágenes que ven, esto hace que saliven y aumenten la intención de compra, tal y como un olor real lo haría. Hultén et al. (2009), menciona al respecto, que los aromas se pueden aplicar de diversas maneras y con fines distintos, tales como la utilización del marketing olfativo en la publicidad de un producto o en la diferenciación y posicionamiento de una imagen de la marca en el

mercado. Albarracin Herrera et al. (2022), menciona que la percepción olfativa permite una comunicación entre el ser humano y su entorno, mediante una conexión directa del sistema olfativo con el sistema emocional. Stevenson y Case (2005) menciona que, la capacidad de experimentar un aroma, incluso cuando el estímulo en sí mismo está ausente, se le denomina imaginiería olfativa. Carrasco y Ridout (1993), quienes señalan que ello está relacionado con la comparación de los aromas percibidos y los aromas imaginados, pues se obtienen similares valoraciones entre ambos, esto brinda soporte a la existencia y eficacia que posee la imaginiería olfativa. Morrin y Tepper (2021) es importante destacar que la respuesta de los consumidores a la mayoría de los estímulos olfativos a los que están expuestos, sea que estén o no relacionados con la comida, y que su influencia, tanto en la percepción como en el comportamiento, se aprenden tras una exposición previa, ya que el aroma que pueda tener un producto y el hecho de incentivar al cliente a percibir un producto en su envase, ha demostrado que, de manera significativa, se incrementen las ventas en una serie de categorías de los productos. En el caso del sentido auditivo (oído), este se estimula por medio de sonidos que sirven como apoyo para activar emociones y sentimientos, mismos, que permiten establecer una relación más cercana con el consumidor creando experiencias más agradables. Además, aporta a la identidad de las marcas e imagen en los puntos de ventas, sirviendo como recordatorio para mayor fidelización, así mismo, los sonidos o la música logran influir en el estado de ánimo de las personas, causando diferentes reacciones, esto se debe a que se la recepta individualmente. Entonces, la población estudiada considera que el sentido del oído con respecto a los medios digitales, tradicionales y el uso de ambos, es importante; sin embargo, los porcentajes demuestran que existe mayor relación en ambos medios con un 15,3%, lo que implica, que este sentido es relevante tanto en lo digital (redes sociales, páginas web), cautivando a través de publicidad como: comerciales, reels, historias, música diferencial de las marcas, campañas publicitarias, entre otros y en lo tradicional (radio y televisión), se mantiene publicidad similar a la que se presenta en lo digital, de modo que, estos influyan en el comportamiento del consumidor. Anglada-Tort et al. (2020) afirman que enfocarse en los mensajes que brinda la marca al consumidor, la música es uno de los implementos más importantes, ello debido a que la elección musical está directamente relacionada y afecta considerablemente al marketing de la marca. Por otro lado, los efectos de la música en la publicidad, el autor Oakes (2007) declara que dichos efectos son, en su

mayoría, positivos y que son gestionables, si se toma en cuenta la influencia que puede llegar a tener la música en el consumidor.

Tabla 30

Importancia de los sentidos relacionado a los medios por los que se realiza compras

		Compras en línea		Tiendas físicas		Redes sociales		Aplicaciones móviles	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Vista	Muy Imp.	44	11%	204	51%	9	2,30%	5	1,30%
	Importante	16	4%	104	26%	5	1,30%	2	0,50%
	Indiferente	1	0,30%	6	1,50%	-	-	2	0,50%
	Poco Imp.	-	-	2	0,50%	-	-	-	-
	Total	61	15,30%	316	79%	14	3,50%	9	2,30%
Tacto	Muy Imp.	29	7,20%	140	35%	7	1,80%	3	0,80%
	Importante	31	7,80%	165	41,30%	6	1,50%	4	1%
	Indiferente	1	0,30%	9	2,30%	1	0,30%	2	0,50%
	Poco Imp.	-	-	2	0,50%	-	-	-	-
	Total	61	15,30%	316	79%	14	3,50%	9	2,30%
Olfato	Muy Imp.	16	4%	85	21,30%	7	1,80%	4	1%
	Importante	36	9%	182	45,50%	6	1,50%	1	0,30%
	Indiferente	9	2,30%	41	10,30%	1	0,30%	4	1%
	Poco Imp.	-	-	7	1,80%	-	-	-	-
	Nada Imp.	-	-	1	0,30%	-	-	-	-
Total	61	15,30%	316	79%	14	3,50%	9	2,30%	
Oído	Muy Imp.	13	3,30%	52	13%	7	1,80%	3	0,80%
	Importante	15	3,80%	135	33,80%	5	1,30%	3	0,80%
	Indiferente	18	4,50%	77	19,30%	2	0,50%	2	0,50%
	Poco Imp.	15	3,80%	51	12,80%	-	-	1	0,30%
	Nada Imp.	-	-	1	0,30%	-	-	-	-
Total	61	15,30%	316	79%	14	3,50%	9	2,30%	
Gusto	Muy Imp.	16	4%	82	20,50%	9	2,30%	2	0,50%
	Importante	23	5,80%	150	37,50%	5	1,30%	3	0,80%
	Indiferente	13	3,30%	68	17%	-	-	3	0,80%
	Poco Imp.	7	1,80%	14	3,50%	-	-	1	0,30%
	Nada Imp.	2	0,50%	2	0,50%	-	-	-	-
Total	61	15,30%	316	79%	14	3,50%	9	2,30%	

Nota: Elaborada por autora

El proceso de compra con el paso del tiempo y con la aparición de la tecnología se lleva a cabo por medio de: compras en línea, tiendas físicas, por medio de redes sociales e inclusive por aplicaciones móviles propiamente diseñadas para comprar. En este caso, los sentidos vienen a intervenir cuando se toma una decisión de compra, en

base a los datos analizados en la tabla, se destaca que, con respecto al sentido de la vista, lo que causa mayor impacto en las tiendas físicas con un 51% siendo muy importante comparado con las aplicaciones móviles que solo tiene un porcentaje del 1,3%, esto es debido a que, las personas aún prefieren comprar en las tiendas físicas por el hecho de que no confían en que los productos, como: ropa, equipos tecnológicos, accesorios para el hogar, etc., lleguen en perfecto estado o que sean como los que presentan en la imágenes, no sienten seguridad por lo que ven a través de una pantalla. Mientras que Sánchez Ibáñez (2020) menciona que la vista es uno de los sentidos más influyentes en los establecimientos, ya que es común que los supermercados usen el imagotipo, mismo que, es una imagen o dibujo con un texto, los cuales son divisibles el uno del otro, así mismo les permite visualizar colores, logo y el orden. Además, la vista ayuda a diferenciar notablemente de la competencia. De igual forma este sentido es el primero por el que el consumidor recibe información, por tal motivo es el que más valoran al momento de comprar en los supermercados.

Por otro lado, el sentido del tacto presenta los siguientes datos, de acuerdo al 41,3% siendo el más significativo en el ítem de importante. Este sentido tiene relevancia en las tiendas físicas, porque cuando van de compras al consumidor le gusta palpar los productos, teniendo contacto con ellos, sentir la calidad y así tener mayor confianza en su decisión de compra. Según López-Rúa (2015), el marketing sensorial y experimental invita al cliente a experimentar sensaciones diferentes y placenteras, a partir del contacto con los productos y servicios. De esta manera, esto puede producir, a la vez, una experiencia multisensorial, donde los consumidores perciben estímulos en más de uno de los cinco sentidos (Hultén et al., 2009).

Con respecto a los sentidos del olfato y oído, son mayormente importantes en las tiendas físicas con un 45,5% y 33,8%, el motivo de estos porcentajes se debe a que, los aromas y la música agradable atraen y retienen por más tiempo a las personas en el punto de venta, y en muchas ocasiones esto despierta interés en productos que no tenían planeado comprar. Para Sánchez Ibáñez (2020) otro elemento fundamental y muy importante es la música, de hecho, puede llegar a modificar el comportamiento del consumidor, y también, puede influir el tiempo que llegan a pasar en el supermercado. Se menciona que, una música relajada hace que el tiempo percibido sea menor, aun así, no todos los locales la suelen usar, sabiendo que, es valorada por los consumidores. Finalmente, el gusto también interviene mayormente en las tiendas físicas con un 37,5%

siendo importante para generar un interés agregado, dando de degustar productos nuevos que inciten a los consumidores a comprar, de manera que, se generen ventas y ayuden a la marca que se promociona.

O.2 Identificar los factores emocionales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores lojanos.

Las emociones son momentáneas, es decir, por cada hora o situación del día se puede llegar a tener diferentes emociones, sean estas positivas o negativas, llegando de esta manera a tener influencia en las decisiones que se toman a diario, y no es la excepción en las compras, siempre están presentes y los factores estimulantes del entorno son los que causan la alteración de estas emociones, lo que puede llevar a comprar de manera poco razonable, por lo que actúa el subconsciente saboteado por alteraciones neuronales que reaccionan a nuestro estado de ánimo; por esta, y varias razones, las emociones se han visto envueltas en las compras por necesidad, deseo e impulso.

La siguiente tabla se relaciona con las emociones y la razón de compra, considerándolos como factores que influyen en las decisiones de compra:

Tabla 31

Influencia de las emociones con respecto a la razón de compra

		Necesidad		Deseo		Impulso	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	Demasiado	152	38%	18	4,5%	3	0,8%
	Mucho	161	40,3%	14	3,5%	5	1,3%
	Indiferente	27	6,8%	4	1%	2	0,5%
	Poco	9	2,3%	1	0,3%	1	0,3%
	Nada	2	0,5%	1	0,3%	-	-
	Total	351	87,8%	38	9,5%	11	2,8%
Sorpresa	Demasiado	115	28,7%	8	2%	1	0,3%
	Mucho	147	36,8%	16	4%	3	0,8%
	Indiferente	56	14%	8	2%	6	1,5%
	Poco	19	4,8%	4	1%	1	0,3%
	Nada	14	3,5%	2	0,5%	-	-
	Total	351	87,8%	38	9,5%	11	2,8%
Satisfacción	Demasiado	123	30,8%	11	2,8%	1	0,3%
	Mucho	178	44,5%	20	5%	7	1,8%
	Indiferente	32	8%	4	1%	2	0,5%
	Poco	16	4%	2	0,5%	1	0,3%
	Nada	2	0,5%	1	0,3%	-	-
	Total	351	87,8%	38	9,5%	11	2,8%

		Necesidad		Deseo		Impulso	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Ilusión	Demasiado	69	17,3%	7	1,8%	-	-
	Mucho	140	35%	14	3,5%	7	1,8%
	Indiferente	63	15,8%	7	1,8%	2	0,5%
	Poco	52	13%	8	2%	2	0,5%
	Nada	27	6,8%	2	0,5%	-	-
	Total	351	87,8%	38	9,5%	11	2,8%
Tristeza	Demasiado	24	6%	2	0,5%	-	-
	Mucho	52	13%	6	1,5%	2	0,5%
	Indiferente	80	20%	13	3,3%	2	0,5%
	Poco	95	23,8%	11	2,8%	5	1,3%
	Nada	100	25%	6	1,5%	2	0,5%
	Total	351	87,8%	38	9,5%	11	2,8%
Miedo	Demasiado	18	4,5%	1	0,3%	-	-
	Mucho	21	5,3%	2	0,5%	-	-
	Indiferente	84	21%	13	3,3%	3	0,8%
	Poco	43	10,8%	5	1,3%	4	1%
	Nada	185	46,3%	17	4,3%	4	1%
	Total	351	87,8%	38	9,5%	11	2,8%
Desagrado	Demasiado	16	4%	1	0,3%	-	-
	Mucho	23	5,8%	4	1%	1	0,3%
	Indiferente	83	20,8%	13	3,3%	2	0,5%
	Poco	31	7,8%	3	0,8%	4	1%
	Nada	198	49,5%	17	4,3%	4	1%
	Total	351	87,8%	38	9,5%	11	2,8%
Ira	Demasiado	15	3,8%	1	0,3%	-	-
	Mucho	23	5,8%	2	0,5%	-	-
	Indiferente	78	19,5%	12	3%	4	1%
	Poco	29	7,2%	5	1,3%	4	1%
	Nada	206	51,5%	18	4,5%	3	0,8%
	Total	351	87,8%	38	9,5%	11	2,8%
Aburrimiento	Demasiado	19	4,8%	1	0,3%	-	-
	Mucho	30	7,5%	4	1%	1	0,3%
	Indiferente	92	23%	19	4,8%	4	1%
	Poco	55	13,8%	8	2%	4	1%
	Nada	155	38,8%	6	1,5%	2	0,5%
	Total	351	87,8%	38	9,5%	11	2,8%

Nota: Elaborada por autora

Las emociones son reacciones que se activan por las situaciones que suceden alrededor, teniendo en cuenta que estas aparecen de manera momentánea, siendo temporales, es decir no perduran, a diferencia de los sentimientos; sin embargo, son factores que intervienen en el proceso de compra. El motivo de compra que predomina es la de necesidad, en base a ello, se realizará un análisis de las emociones positivas. La emoción que más lleva a comprar es la satisfacción de acuerdo al 44.5%, misma que pertenece al indicador de mucho, esto se genera porque al comprar productos que se anhela se llega a un nivel de estar satisfecho por la compra. Seguidamente, el 40,3% indicó que compra mucho por alegría, emoción que estimula el buen estado de ánimo y

se genera por un acontecimiento positivo, lo que puede generar mayor compra. En cuanto a sorpresa e ilusión, estas conllevan a comprar mucho según indicaron el 36.8% y 35% de la población estudiada. La sorpresa genera curiosidad e interés en productos, lo que puede llevar a comprar a las personas; mientras que, la ilusión se caracteriza por el deseo de comprar algún producto o de obtener un servicio. Al contrario, las emociones negativas, como: tristeza, miedo, desagrado, ira y aburrimiento, no incitan a comprar nada. Para Álvarez Dorta y Torres Reyes (2021) la toma de decisiones de compra, está condicionada altamente por lo emocional y personal, y pueden verse mezcladas con los lapsos de irracionalidad. En otras palabras, en algunas situaciones elegimos algún tipo de artículo sin motivo aparente, en vista de que las personas no tomamos decisiones racionalmente, en particular las decisiones de compra, ya que son de carácter subjetivo. Esta irracionalidad puede verse afectada por la emocionalidad de las personas, es decir, cuanto mayor estado de excitación o de estrés el sujeto actuará no según sus pensamientos previos, sino que lo hará de manera impulsiva sin la toma de consciencia de lo que de verdad persigue. Belío Galindo y Sainz Andrés (2007), hacen referencia a la compra por impulsos a un tipo de compra como no planeada, aquí el comprador realiza la adquisición sin haberla preparado previamente y actúa en consecuencia de la situación del momento, es decir, el ambiente y estado de ánimo influyen en la decisión de la persona, viéndose afectada el beneficio o la opción elegida. El consumidor emocional es aquel que no solo busca satisfacer una necesidad con un producto o servicio, sino que, además, quiere experimentar un sentimiento agradable y una sensación de satisfacción y plenitud al realizar la compra. Está demostrado que las emociones del consumidor influyen en su comportamiento de compra, mujeres y hombres realizan compras cuando se sienten felices y aun cuando están tristes también lo hacen (Tecnológico Universitario ARGOS , 2023). Para Hernández Rodríguez et al., (2019, p. 25), las emociones son sentimientos fuertes, relativamente incontrolables, que afectan el comportamiento. Surgen en el entorno cuando mediante procesos mentales originan cambios fisiológicos, que puede incluir aumento en la transpiración, dilatación de las pupilas, aceleración del ritmo cardíaco y de la respiración, y nivel elevado de azúcar en la sangre, entre otros.

O.3 Proporcionar recomendaciones para la implementación efectiva de estrategias de neuromarketing en empresa locales de Loja.

La importancia de comprar ciertos productos se debe a querer satisfacer alguna necesidad, un deseo o por un impulso, es por esto que, independientemente de la edad consideran que los alimentos son lo primero en su lista y lo que mayormente las personas prefieren comprar, las demás dimensiones, como: vestimenta, educación, salud, tecnología y ocio, son complementarias para mantener un estilo de vida un poco más cómodo, pero, eso no significa que no sean importantes, al tener una vida más duradera y más larga, estos productos se convierten en algo que se compra de manera repentina o con menor frecuencia.

A continuación, se presente la siguiente tabla de cada generación y el orden de preferencia de compra de las dimensiones propuestas:

Tabla 32

Preferencias de compra según cada generación

		Generación z		Millennials		Generación X		Baby Boomers	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Tecnología	Primero	4	1%	6	1,5%	8	2%	8	2%
	Segundo	1	0,3%	7	1,8%	10	2,5%	4	1%
	Tercero	4	1%	10	2,5%	9	2,3%	4	1%
	Cuarto	10	2,5%	10	2,5%	8	2%	6	1,5%
	Quinto	12	3%	24	6%	14	3,5%	17	4,3%
	Sexto	69	17,3%	43	10,8%	51	12,8%	61	15,3%
	Total	100	25%	100	25%	100	25%	100	25%
Alimentación	Primero	84	21%	84	21%	67	16,8%	66	16,5%
	Segundo	12	3%	10	2,5%	21	5,3%	17	4,3%
	Tercero	-	-	-	-	5	1,3%	1	0,3%
	Cuarto	-	-	2	0,5%	-	-	-	-
	Quinto	4	1%	3	0,8%	7	1,8%	16	4%
	Sexto	-	-	1	0,3%	-	-	-	-
	Total	100	25%	100	25%	100	25%	100	25%
Vestimenta	Primero	3	0,8%	1	0,3%	6	1,5%	1	0,3%
	Segundo	64	16%	49	12,3%	21	5,3%	12	3%
	Tercero	12	3%	20	5%	30	7,5%	35	8,8%
	Cuarto	12	3%	19	4,8%	33	8,3%	39	9,8%
	Quinto	8	2%	6	1,5%	8	2%	11	2,8%
	Sexto	1	0,3%	5	1,3%	2	0,5%	2	0,5%
	Total	100	25%	100	25%	100	25%	100	25%
Ocio	Primero	1	0,3%	-	-	1	0,3%	-	-
	Segundo	2	0,5%	5	1,3%	1	0,3%	1	0,3%
	Tercero	16	4%	37	9,3%	11	2,8%	18	4,5%
	Cuarto	16	4%	17	4,3%	31	7,8%	36	9%
	Quinto	49	12,3%	26	6,5%	34	8,5%	28	7%
	Sexto	16	4,0%	15	3,8%	22	5,5%	17	4,3%
	Total	100	25%	100	25%	100	25%	100	25%

		Generación Z		Millennials		Generación X		Baby Boomers	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Educación	Primero	3	0,8%	2	0,5%	1	0,3%	-	-
	Segundo	11	2,8%	16	4%	13	3,3%	24	6%
	Tercero	26	6,5%	15	3,8%	25	6,3%	22	5,5%
	Cuarto	43	10,8%	41	10,3%	25	6,3%	18	4,5%
	Quinto	14	3,5%	19	4,8%	30	7,5%	26	6,5%
	Sexto	3	0,8%	7	1,8%	6	1,5%	10	2,5%
	Total	100	25%	100	25%	100	25%	100	25%
Salud	Primero	5	1,3%	7	1,8%	17	4,3%	25	6,3%
	Segundo	11	2,8%	13	3,3%	34	8,5%	42	10,5%
	Tercero	42	10,5%	18	4,5%	20	5%	20	5%
	Cuarto	18	4,5%	11	2,8%	3	0,8%	1	0,3%
	Quinto	14	3,5%	22	5,5%	7	1,8%	2	0,5%
	Sexto	10	2,5%	29	7,2%	19	4,8%	10	2,5%
	Total	100	25%	100	25%	100	25%	100	25%

Nota: Elaborada por autora.

La compra de las diferentes categorías que existen de productos que se encuentran en el mercado es considerable, se suele tener preferencia por comprar alguna de estos, independientemente del motivo por el que se los compre. En la investigación se consideraron las seis dimensiones principales, mismas que fueron ordenadas en base a las preferencias de cada generación, debido a ello, se destaca que en el primer puesto se encuentra la alimentación, siendo esta la que más compran todas las generaciones, la z está representada por el 21% al igual que los millennials, mientras que, la x cuenta con el 16.8% y los baby boomers con un 16.5%, tomando en cuenta, que los alimentos son lo básico para la vida de las personas, es por esto que prefieren comprarlos, por lo que se recomienda, estrategias que permitan hacer más visibles y atractivos los estantes de los alimentos para generar mayor atención y que las personas sientan satisfacción al comprarlos. Por otro lado, la dimensión que menos se consume es la tecnología por lo que se encuentra en sexto lugar en todas las generaciones, esto puede ser porque los productos tecnológicos son un poco más caros en comparación con las otras dimensiones, además, tienen mayor duración por lo que no requiere cambiarlos con frecuencia, por lo mencionado, se detallan los siguientes datos: en la generación z representada por el 17.3%, los baby boomers con un 15.3%, la generación x un 12.8% y los millennials el 10.8%, es por esta razón que se recomienda a las empresas locales que se dedican a la venta de productos tecnológicos innoven en implementar asistencia y mantenimiento de los equipos, o en servicios elaborados para brindar experiencias nuevas de compra y no solo mantener una gama de productos que no sean para nada atractivos, además, para generar mayores ventas los locales deben tener un ambiente que resalte un estilo moderno y digital. Según una encuesta realizada en 2019, se

encontró que la generación z es la más preocupada por la salud mental y física que las generaciones anteriores (millennials, generación x y baby boomers). Salud y bienestar es la segunda categoría en la que gasta la generación z, estudio realizado por (Marketing Dive, 2019). Los baby boomers es la generación que ha experimentado una transformación tecnológica a lo largo de su vida, desde la televisión en blanco y negro hasta los smartphones y las redes sociales. El 82% de los baby boomers son usuarios de internet, y pasan en promedio 5 horas y 58 minutos diarios conectados. Aunque han adoptado la tecnología, su uso es mayoritariamente para comunicarse y obtener información, pero con menor frecuencia para compartir en redes sociales (Digital 2021, 2021). La generación x ha sido testigo de la popularización de la computadora personal y el internet. Según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el 91% de la Generación X utiliza internet, y pasan en promedio 7 horas y 35 minutos diarios en línea. A diferencia de los baby boomers, los miembros de esta generación utilizan más las redes sociales para compartir información y contenidos. La generación Y o millennials son los primeros en crecer en un entorno tecnológico, con la popularización de los teléfonos móviles y el surgimiento de las redes sociales. Según datos de Statista, el 90% de los millennials utilizan smartphones, y pasan en promedio 3 horas y 23 minutos al día en redes sociales. Además, esta generación es la que más utiliza las herramientas digitales para trabajar y hacer negocios, tienen una alta preferencia por los contenidos audiovisuales en línea. La generación z ha crecido en un mundo completamente digital, con acceso a dispositivos móviles y redes sociales desde muy temprana edad. Según el informe Digital 2021 de Hootsuite, el 98% de la Generación Z utiliza internet, pasan en promedio 9 horas diarias conectados. Además, son la generación que más utiliza aplicaciones de mensajería instantánea y de video en línea, y su consumo de contenido audiovisual en plataformas digitales es muy alto. Los baby boomers y la Generación X han adoptado la tecnología a lo largo de su vida, mientras que los millennials, la Generación Z ha crecido en un entorno completamente digital, lo que se traduce en diferentes formas de consumo y uso de las herramientas digitales (Fundación Fepropaz, 2023).

8. Conclusiones

Después de haber analizado los resultados y comparado con lo de otros autores e investigadores con respecto al tema de investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La publicidad es una red que atrapa y atrae a las personas a realizar compras, por lo que, cumple con una función principal de influir en las decisiones basándose en los sentidos que son los que reciben la información publicitaria que se presenta en los distintos medios, independientemente que estos sean digitales o tradicionales. El primer sentido que se involucra en la publicidad es la vista, ya que esta es la que interpreta la información misma que perdura en la memoria. Lo mismo pasa cuando se ingresa a un establecimiento, por lo general, la vista interviene al momento de ingresar visualizando el ambiente y su entorno, para así, complementarse con los demás sentidos, el oído, olfato y tacto; mientras que, el sentido del gusto solo se lo puede estimular a través de muestras o por cierta publicidad de comida. Por otro lado, los sentidos en las compras en línea, por redes sociales y por aplicaciones móviles, intervienen de manera diferente por el simple hecho de que los productos o servicios se ven a través de una pantalla y no todos los sentidos puede interactuar entre sí al mismo tiempo, es por ello, que las personas mayormente compran en tiendas físicas.
- Las emociones influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, ya sean que se encuentren felices o tristes, independientemente de su estado emocional terminan comprando, pero, la cantidad de sus compras o la rapidez con la que ejecutan esta acción dependerá de algunos factores externos que se presenten alrededor del individuo e inclusive se puede dar por el motivo de compra, ya sea por necesidad, deseo o impulso, tomando en cuenta que en su mayoría lo hacen por necesidad.

- Las dimensiones de compra, como: alimentación, vestimenta, salud, educación, ocio y tecnología, son de importancia para las personas y sobre todo para su día a día; sin embargo, las preferencias de compra se inclinan preferentemente para productos que sacien el hambre, es decir, los alimentos, ya que, son vitales para la supervivencia humana. La vestimenta de la misma manera es lo que le sigue a la alimentación con respecto al orden de preferencias de compras, luego, sigue salud, educación, ocio y tecnología. Los aparatos y dispositivos tecnológicos tienen una duración de vida mayor, es por ello, que la compra de estos no se requiere de manera frecuente. Además, se sabe que en la era digital en la que se vive lleva a las personas a tener que adquirir si o si dispositivos electrónicos. Es por ello que, se recomienda que el producto o servicio que se ofrecen deben estar acorde a las necesidades de las personas, con respecto al Packaging, marca, colores, degustaciones, en otras palabras, los atributos que estimulen los sentidos y la memoria del individuo. Para estimular el sentido de la vista en tiendas físicas, se estimula con imágenes, videos, es por ello que, se pueden implementar pantallas digitales led presentando publicidad, ofertas y demás. Para el sentido del olfato, no hay mejor manera que despertar este sentido que la recepción de olores agradables para cada persona. El sentido del oído se activa a través de ondas sonoras las cuales provocan la recepción de música y que esta genere algún estado emocional. Para estimular el sentido del tacto se debe considerar factores como el Packaging, la temperatura, textura, etc., esto hace que las sensaciones que se reciben lleven a tomar decisiones. Finalmente, el gusto se lo puede estimular por medio de degustaciones e inclusive despertar el deseo de hambre por la publicidad que se presenta.

9. Recomendaciones

Luego de realizar y definir las conclusiones del trabajo, en este apartado se presentan las recomendaciones:

- Debido a que el término neuromarketing no ha tenido estudios a profundidad con respecto a cómo se relacionan con las emociones, los sentidos; se recomienda continuar con estudios que permitan analizar el comportamiento de las personas con respecto a sus emociones, sentimientos, sentidos. De este modo se conoce al consumidor y se le hace saber que no solo se enfocan en venderle, sino también, les ayudan a buscar solución a un problema, porque, el objetivo del marketing es ese, comunicar y estimular sensaciones de satisfacción.
- Por otro lado, se recomienda realizar proyectos psicológicos enfocados al comportamiento de compra de las personas, el saber porque y el cómo compran es mucho más complejo si se carece de conocimiento con respecto a la psicología. Es por ello, que realizar estos estudios es de suma importancia para revelar secretos del marketing.
- Finalmente, se recomienda desarrollar estrategias de enseñanza que motiven a la investigación, ya que, con estas se aporta a la ciencia y a la educación, lo cual, en un futuro ayudarán a resolver enigmas mucho más difíciles de comprender para el ser humano.

10. Bibliografía

- Alka Varma, C., Stem, D., Spangenberg, E., y Clark, M. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge . *Business Research* , 915-922. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00278-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00278-8)
- Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*.
- Álvarez Dorta, M., y Torres Reyes, S. (2021). Cómo influyen las emociones en la toma de decisión de compra. (*Trabajo Fin de Grado de Psicología*). Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna.
- Anglada-Tort, M., Keller, S., Steffens, J., y Müllensiefen, D. (2020). The Impact of Source Effects on the Evaluation of Music for Advertising. *Advertising*, 61, 95-109. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/JAR-2020-016>
- Arteaga Requena, R. (2009). *NEUROMARKETING AUDITIVO PERSPECTIVAS*. Cochabamba-Bolivia.
- Avendaño Castro, W., Paz Montes, L., y Rueda Vero, G. (2015). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia*. Cuadernos de Administración.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Patria.
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo.
- Belío Galindo, J. L., y Sainz Andrés, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*. edirectivos.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados, enfoque para América Latina*. Pearson, Prentice Hall.
- Brasel, A., y Gips, J. (2013). Tablets, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment. *Consumer Psychology*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2013.10.003>
- Carazo Romero, R. (2020). *Publicidad personalizada: Cookies*.

- Cardenas Repizo, S. (2015). *Marketing sensorial: Influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa*. Bogotá.
- Carrasco, M., y Ridout, J. B. (1993). Olfactory perception and olfactory imagery: A multidimensional analysis. *Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 287-301. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0096-1523.19.2.287>
- Coca Carasila, A. M. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. *PERSPECTIVAS*(25), 9-24. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>
- Cordero, P. (1978). *Manual del test de memoria auditiva inmediata (M.A.I)*. TEA Ediciones.
- Daucé, B., y Rieunier, S. (2002). *Le Marketing sensoriel des points de vente: des résultats recherches aux pratiques des distributeurs*. French.
- Digital 2021. (27 de Enero de 2021). *Digital 2021*. Digital 2021: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Elguera Chumpitazi, H. R. (2017). *EL IMPACTO DE LA IMAGEN VISUAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR IMPULSO: UN MODELO COMERCIAL*. UCAL.
- Fundación Fepropaz. (20 de Marzo de 2023). *Fundación Fepropaz*. Fundación Fepropaz: <https://fepropaz.com/la-tecnologia-y-las-nuevas-generaciones/#:~:text=Los%20baby%20boomers%20y%20la,uso%20de%20las%20herramientas%20digitales>.
- Garcillán López-Rúa, M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Maracaibo-Venezuela.
- Gómez García, M. S., y Sequeira Narváez, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Managua-Nicaragua: UNAN.
- Gómez Suárez, M. (2012). Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. 4.

- Hernández Rodríguez , C., Arano Chávez , R. M., y Cruz Kuri, L. (2019). Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor. *Universidad de Veracruz*, 25.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. MC Graw Hill.
- Holbrook, M. (1993). *Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes*.
- Holgado Montero, M. (2019). *Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en las tiendas Nespresso*. Sevilla.
- Hultén, B., Broweus, N., y Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/https://parsmodir.com/wp-content/>
- INEC. (2022). *INEC*. INEC: <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Retrieved 17 de marzo de 2024, from Censo poblacional 2022.
- INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Retrieved 19 de marzo de 2024, from Tasa de crecimiento poblacional. Ciudad de Loja.:
<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Karolys Durán, M. A. (2015). *La influencia del Marketing Olfativo en la Decisión de Compra de una Persona*. Quito: USFQ.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kouyoumdzian, P. M. (2011). *Neuromarketing aplicado al comportamiento de los jóvenes sobre productos de consumo masivo*. Buenos Aires.
- Krishna, A., Maureen, M., y Eda, S. (2014). Smellizing Cookies and Salivating: A Focus on Olfactory Imagery. *Consumer Research*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1086/674664>
- Manzano, R., Gavilán , D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *MARKETING SENSORIAL Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson.
- Marín Dueñas, P. P., y Gómez Carmona, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de

<https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>

Marketing Dive. (17 de Septiembre de 2019). *Marketing Dive*. Marketing Dive: <https://www.marketingdive.com/news/gen-zs-worries-about-emotional-health-affect-shopping-habits-study-says/563055/>

Maza Maza , R., Guaman Guaman, B., Benítez Chávez, A., y Solís Mairongo, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*.

Mejía Vayas, C. V., Cherres Galarza, D. A., y Ramos Salazar , M. S. (2019). *Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua*.

Meyer, C., y Schwager, A. (2007). *Comprendiendo la experiencia del cliente*. Harvard Business Review.

Monge, S., y Fernández Guerra, V. (2015). *Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos*. Vasco.

Morín, C. (2011). *Neuromarketing: la nueva ciencia del comportamiento del consumidor*. California.

Morrin, M., y Tepper, B. (2021). Multisensory marketing: effects of environmental aroma cues on perception, appetite, and consumption of foods and drinks. *Current Opinion in Food Science*, 40, 204-210. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cofs.2021.04.008>

Núñez Jiménez, M., Olarte Pascual, C., y Reinares Lara, E. M. (2008). *INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS TENDENCIAS SOCIALES: UNA APROXIMACIÓN EXPLORATORIA AL MERCADO PUBLICITARIO ESPAÑOL*.

Oakes, S. (2007). Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Advertising Research*, 47(1), 38-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/S0021849907070055>

Ortegón Cortázar, L., y Gómez Rodríguez, A. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Maracaibo-Venezuela.

- Ospina, A. (24 de Julio de 2020). *RD STATION*. RD STATION:
<https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Ovejero, A. (1993). *La teoria de la disonancia cognoscitiva*.
- Peck, J., Barger, V., y Webb, A. (2012). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery or perceived ownership. *Consumer Psychology*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.09.001>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Prentice Hall.
- Quitian Guzman, F. J. (2016). *Esencias de memoria*.
- Rieunier, S. (2000). *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client: Revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherches*.
- Sánchez Ibáñez, L. (2020). *Marketing sensorial en el sector de los supermercados españoles: Un análisis de los cinco sentidos en el punto de venta*. Zaragoza.
- Sánchez Porras, M. J. (2013). *La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola*. Historia y Comunicación Social.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., y Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Interactive Marketing*, 111-120.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.006>
- Tapia, A., y Martín, E. (2017). *Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva*.
- Tecnológico Universitario ARGOS . (27 de Julio de 2023). *Tecnológico Universitario ARGOS* . Tecnológico Universitario ARGOS :
<https://tecnologicoargos.edu.ec/consumidores-emocionales/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20consumidor%20emocional,plenitud%20al%20realizar%20la%20compra>.
- Trias de Bes Agell, E. (2008). *La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación*. Barcelona.

- Ventura León , J. L., y Caycho, T. (2017). *Tareas de escritura y memoria auditiva inmediata en escolares Peruanos*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *TeloS*, 12(2), 155-174. <https://doi.org/ISSN 1317-0570>
- Zamora Flores, C. J. (2016). *Estudio Comparativo de las Estrategias de Neuromarketing en los Retails Saga Falabella S.A y Ripley S.A de la ciudad de Cajamarca en el año 2016*. Universidad Privada del Norte.

11. Anexos

Anexo A. Objetivos de la Investigación

A.1 Objetivo General

Caracterización del proceso de compra emocional del consumidor lojano.

A.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la influencia del marketing sensorial en las decisiones de compra de los consumidores en Loja.
- Identificar los factores emocionales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores lojanos.
- Proporcionar recomendaciones para la implementación efectiva de estrategias de neuromarketing en empresa locales de Loja.

Anexo B. Modelo De Encuesta Para Los Consumidores De La Ciudad De Loja

Modelo de encuesta

Título del proyecto “Caracterización del proceso de compra emocional del consumidor lojano”

Reciba un cordial saludo, de quien forma parte estudiantil de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Se me es grato pedir de la manera más comedida me ayude respondiendo la siguiente encuesta. La información que provea será tratada de manera confidencial y responsable. Esta tiene como finalidad ayudar a concluir con mi proyecto de titulación.

1. ¿Trabaja?

Si ()

No ()

INFORMACIÓN BÁSICA

2. Edad

11 a 26 años ()

27 a 42 años ()

43 a 58 años ()

59 a 77 años ()

3. Género

Femenino ()

Masculino ()

LGBTIQ+ ()

4. Ingresos mensuales

5. ¿Cuál es aproximadamente su gasto mensual en consumo?

CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO

6. ¿Con cuál de las siguientes palabras se identifica?

Redes sociales ()

Página web ()

Blogs ()

Radio ()

Televisión ()

Diario escrito ()

Podcast ()

Tiendas físicas ()

7. ¿Por qué medios se informa antes de realizar sus compras?

Medios digitales (redes sociales, páginas web, etc)

Medios tradicionales (televisión, radio, revistas, etc)

Ambos

8. Generalmente, ¿por qué medio realiza sus compras?

Compras en línea ()

Tiendas físicas ()

Redes sociales ()

Aplicaciones móviles ()

9. ¿Qué medio de pago es el que más usa?

Efectivo ()

Tarjeta de crédito ()

Tarjeta de débito ()

Transferencias bancarias ()

Cheques ()

COMPRA EMOCIONAL

10. Mayormente, cuando realiza sus compras lo hace por:

Necesidad ()

Deseo ()

Impulso ()

11. Por lo general, cuando realiza compras de las siguientes dimensiones lo hace por.

Dimensiones	Necesidad	Deseo	Impulso
Tecnología			
Alimentación			
Vestimenta			
Ocio			
Educación			
Salud			

12. ¿Con qué frecuencia realiza compras de las siguientes dimensiones?

Dimensiones	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual
Tecnología					
Alimentación					
Vestimenta					
Ocio					
Educación					
Salud					

13. ¿Cuál es el nivel de satisfacción después de comprar lo siguiente?

Dimensiones	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Tecnología					
Alimentación					
Vestimenta					
Ocio					
Educación					
Salud					

14. Califique de mayor a menor (de lo que más compra a lo que menos) las siguientes dimensiones. Siendo 1 lo que más compra y 6 lo que menos.

Colocar una X por columna

Dimensiones	1	2	3	4	5	6
Tecnología						
Alimentación						
Vestimenta						
Ocio						

Educación						
Salud						

15. ¿Cuál es el grado de satisfacción con respecto a los siguientes atributos cuando realiza sus compras?

Atributos	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Empaque					
Marca					
Precio					
Calidad					
Garantía					
Ergonomía					
Comodidad					
Diseño					

16. Por lo general, ¿Cuál es el nivel de satisfacción luego de realizar sus compras?

Muy satisfactorio ()

Satisfactorio ()

Indiferente ()

Poco satisfactorio ()

Nada satisfactorio ()

17. De los siguientes escenarios, ¿qué sentimiento emocional le incita a comprar?

Escenario	Felicidad	Satisfacción	Indiferente	Tristeza	Lástima
Comprar en la calle					
Cumpleaños					
Aniversarios					
Citas					
Comida familiar					
Navidad					
Año nuevo					
Por moda					
Salida con amigos					
Fiestas					

18. Desde su percepción, califique. ¿Cómo influyen los siguientes sentimientos en su proceso de compra?

Sentimientos	Demasiado	Mucho	Indiferente	Poco	Nada
Amor					

Felicidad					
Pasión					
Respeto					
Placer					
Melancolía					
Lástima					
Envidia					
Abandono					
Ansiedad					

19. Califique, ¿Cómo influyen las emociones en su proceso de compra?

Emociones	Demasiado	Mucho	Indiferente	Poco	Nada
Alegría					
Sorpresa					
Satisfacción					
Ilusión					
Tristeza					
Miedo					
Desagrado					
Ira					
Aburrimiento					

20. ¿Está de acuerdo en que los anuncios publicitarios influyen en su decisión al momento de comprar?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indiferente ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

21. Califique el nivel de relevancia que tienen los siguientes aspectos al permanecer en el punto de venta.

	Muy relevante	Relevante	Indiferente	Poco relevante	Nada relevante
Música ambiental					
Atención al cliente					
Escaparate					
Información de los productos y servicios					
Percepción de precio					
Marca					
Iluminación					

Señalización					
Decoración					
Aseo y limpieza					
Empaques					
Calidad					
Degustaciones					
Servicio					
Buen olor en las instalaciones y productos					
Presentación de los vendedores					
Temperatura del local					

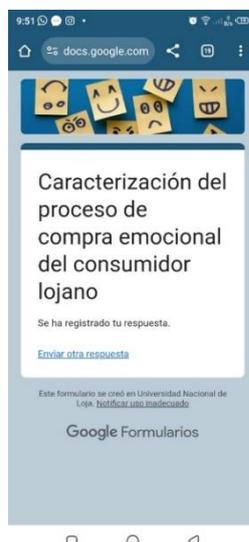
22. ¿Qué tan importante son los sentidos al momento de comprar un producto? Califique.

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Vista					
Olfato					
Tacto					
Oído					
Gusto					

23. ¿Cuál de los siguientes atributos es el que mayormente llama su atención?

- Anuncios publicitarios ()
- Música en los comerciales publicitarios ()
- Degustación de productos ()
- Calidad o empaque ()
- Aromas diferenciados ()

Anexo C. Evidencias de google forms



Anexo D. Certificado de traducción

Lic. Jorge Armando Martínez Quevedo

0997537252

jomartinezq@gmail.com

Loja-Ecuador

Loja, 27 de mayo de 2024

El suscrito Lic. Jorge Armando Martínez Quevedo, DOCENTE DE LENGUA EXTRANJERA, IDIOMA -INGLES (registro de la CENECYT No. 1008-02-151819) AREA DE INGLÉS DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA MUNICIPAL "EDGAR VICENTE GARRIDO JARAMILLO, a petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que la traducción del resumen del documento adjunto, solicitado por la señorita **MILENA ESCARLET MENDOZA PASACA**, con cédula de ciudadanía No.1150020152, cuyo tema de investigación titula: "CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE COMPRA EMOCIONAL DEL CONSUMIDOR LOJANO" de la FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA, Carrera: Administración de empresas de la Universidad Nacional de Loja, ha sido realizado y aprobado por mi persona, Lic. Jorge Armando Martínez Quevedo, DOCENTE DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA MUNICIPAL "EDGAR VICENTE GARRIDO JARAMILLO"

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.

Lic. Jorge Armando Martínez Quevedo

DOCENTE Idioma- Inglés