

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

Tema: “La psicología del nuevo consumidor incide en la aplicación del WOM en el Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán”

Trabajo de titulación previa la obtención del título de  
Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing

AUTOR: Huera Chuga Brayan Arley

TUTOR: Cahuasquí Cevallos Edwin Marcelo, MSc.

TULCÁN - ECUADOR

2020



## **CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR**

Certificamos que el estudiante Brayan Arley Huera Chuga con el número de cédula 0401724620 ha elaborado el trabajo de titulación: “La psicología del nuevo consumidor incide en la aplicación del WOM en el centro comercial popular de la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f.....

Cahuasquí Cevallos Edwin Marcelo, MSc.

**TUTOR**

f.....

Urresta Yépez Ramiro Fernando, MSc.

**LECTOR**

Tulcán, septiembre 2020

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Brayan Arley Huera Chuga con cédula de identidad número 040172462-0 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



**Huera Chuga Brayan Arley**

Tulcán, septiembre 2020

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Brayan Arley Huera Chuga declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La psicología del nuevo consumidor incide en la aplicación del WOM en el centro comercial popular de la ciudad de Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



**Huera Chuga Brayan Arley**

Tulcán, septiembre 2020

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios todo poderoso que siempre me brinda luz de cada día, y a su vez me guió en el camino del bien, derramando bendiciones en cada meta que me he propuesto para cumplirla.

A mis padres que a pesar de las adversidades presentadas durante esta meta que me propuse, estuvieron brindándome su apoyo innumerable para lograr este importantísimo logro en mi vida.

A todo el personal que conforma la prestigiosa Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a la carrera de administración de empresas y marketing, y a todos los docentes que me brindaron sus conocimientos y experiencias, formándome como un profesional capacitado para el mundo laboral.

A los cuatro mejores amigos que han sido participe de este logro, quienes en conjunto hemos logrado el cumplimiento de esta meta propuesta desde el inicio de la vida universitaria.

Un sincero agradecimiento a mi gran amiga Marta Chamorro, quien me alentó en el momento que mi madre se enfermó y fue mi apoyo incondicional para no abandonar la meta que me propuse y la he cumplido.

Finalmente agradezco a mi tutor MSc: Marcelo Cahuasquí y mi lector MSc: Ramiro Urresta, quienes me guiaron en la elaboración de esta investigación, brindándome discursos alentadores con pautas que permitieron elaborar este trabajo de grado de una manera auténtica, gracias por su apoyo, dedicación, paciencia y amistad.

## **DEDICATORIA**

Este logro se lo dedico a mis padres; Arturo Huera y Rocio Chuga que sin duda fueron el motor fundamental para cumplir este logro, quienes con su cariño y apoyo incondicional me guiaron hacia el camino del progreso, a mis hermanos; Roberto, Ángela y Julieth, quienes me brindaron su apoyo en los momentos más difíciles que enfrente en la vida universitaria, brindándome sabios consejos.

También dedico este logro a todas aquellas personas quienes me brindaron su apoyo con su amistad y consejos fundamentales para lograr este logro muy importante de mi vida.

A todas aquellas personas que fueron participes en la elaboración de mi proyecto, quienes sin su colaboración no se hubiese efectuado esta investigación.

A mí, por la perseverancia y dedicación que he tenido para cumplir una de mis metas propuestas en la vida académica.

## ÍNDICE

I. PROBLEMA.....	13
I.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
I.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
I.3. JUSTIFICACIÓN.....	14
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.4.1. Objetivo General.....	15
1.4.2. Objetivos Específicos.....	15
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	16
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	17
2.2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.2.1. Psicología del consumidor.....	20
2.2.2. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?.....	21
2.2.3. ¿Quién es el consumidor?.....	21
2.2.4. Características que afectan el comportamiento del consumidor.....	22
2.2.5. El estudio del comportamiento del consumidor.....	24
2.2.6. Marketing.....	25
2.2.7. Modelo de difusión Bass.....	28
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	29
3.1.2. Tipos de Investigación.....	30
3.2. IDEA A DEFENDER.....	31
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	31
3.3.1. Definición de Variables.....	31
3.3.2. Operacionalización de variables.....	32

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	32
3.4.1. Método inductivo-deductivo. ....	32
3.4.2. Técnicas e instrumentos de Investigación. ....	33
3.4.3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	34
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	50
5.1. CONCLUSIONES .....	50
5.2. RECOMENDACIONES.....	51
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	52
Bibliografía.....	52
VII. ANEXOS .....	55

### **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Revisión y validación del instrumento.....	36
Figura 2. Factores internos del nuevo consumidor de Tulcán.....	38
Figura 3. Factores internos del nuevo consumidor de Tulcán.....	41
Figura 4. Elementos principales del modelo de Bass. ....	43

### **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación.....	55
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas .....	56
Anexo 3: Oficio dirigido al Hospital Luis G. Dávila .....	57
Anexo 4: Lista de Profesionales en Salud Mental Evaluadores de la Encuesta.....	58
Anexo 5: Encuesta aplicada a psicólogos Hospital Luis G. Dávila.....	59
Anexo 6: Encuesta Aplicada a Generación Z de Consumidores en la Ciudad de Tulcán. ....	61
Anexo 7: Factores Internos del consumidor.....	63
Anexo 8: Factores Externos del Consumidor.....	69

## RESUMEN

Este proyecto de investigación se enfocó en analizar la psicología del nuevo consumidor la cual trata al comportamiento y estructuras mentales al momento de adquirir un producto, y el efecto WOM mismo que trata de los contenidos que adquiere y recomienda el consumidor en el Centro Comercial Popular. Se utilizó el enfoque cualitativo por la recopilación de información mediante la encuesta. El enfoque cuantitativo por el pronóstico realizado mediante el modelo de difusión de Bass. Para la muestra se tomó a los habitantes de Tulcán pertenecientes a la generación Z, es decir los nacidos entre 1994 y 2010, distribuidos en 3 rangos de edades. Se aplicaron en total 149 encuestas. Se evidenció los elementos propuestos en los factores internos y externos psicológicos que intervienen en la decisión de compra del nuevo consumidor de la ciudad de Tulcán. Se identificó que la decisión de compra de la generación Z tulcanesa está sujeta a la identificación de características y beneficios que le puede dar el producto. El 77% percibe este elemento ante la adquisición de un producto según su perspectiva interna de consumo. Por otra parte, se determinó que la decisión de compra está influida por recomendaciones en las redes sociales. El 67% de esta nueva generación interactúa a través de los medios digitales donde generan opiniones con respecto a la experiencia vivida en la adquisición de productos en el Centro Comercial Popular y en consecuencia se aplica la estrategia WOM entre los consumidores. Como resultado inmediato de la investigación se obtuvo la participación según el género de la nueva generación de consumidores en la comercialización de los productos en el Centro Comercial Popular. Se evidenció que el 51% de la participación en el mercado pertenece al género masculino y un 49% al género femenino. Este pronóstico se lo obtuvo aplicando el modelo de difusión Bass basado la decisión de compra con los factores internos y externos del nuevo consumidor teniendo en cuenta la comunicación boca a boca.

**Palabras clave:** psicología, factores internos, factores externos, consumidor, WOM

## ABSTRACT

This research project focused on analyzing the psychology of the new consumer which deals with behavior and mental structures when purchasing a product, and the WOM effect itself that deals with the contents that the consumer acquires and recommends in the Popular Shopping Center. The qualitative approach to information collection was used through the survey. The quantitative approach by the prognosis carried out using bass's diffusion model. For the sample, the inhabitants of Tulcan were taken who belonged to the Z generation. They were born among 1994 and 2010, distributed in 3 age ranges. A total of 149 surveys were applied. The elements proposed in the internal and external psychological factors were evidenced which get involved in the purchase decision of the new consumer of Tulcan city. The decision of the purchase in Z generation of Tulcan city is subject to the identification of features and benefits that the product can give you. The 77% perceive this element before the acquisition of a product according to their internal consumption perspective. Moreover, it was determined that the purchase decision is influenced by recommendations on social media. The 67% of this new generation interacts through digital media where they generate opinions regarding with the experience lived in the acquisition of products in the Popular Shopping Center and consequently the WOM strategy is applied among consumers. As an immediate result of the research, the new generation of consumers in the marketing of the products in the Popular Shopping Center was obtained by gender. It was shown that 51% of the market share belongs to the male gender and 49% to the female gender. This forecast was obtained by applying the Bass broadcast model based on the purchase decision with the internal and external factors of the new consumer taking into account the word-to-mouth communication.

**Keywords:** psychology, internal factors, external factors, consumer, WOM

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación parte con el propósito de conocer el comportamiento psicológico que tienen la nueva generación de consumidores y como este se relaciona con el WOM, ya que al transitar por el Centro Comercial Popular se ha visualizado la poca perspicacia por parte de los comerciantes al momento de ofertar sus productos, esto se ha evidenciado desde años atrás en los locales comerciales que conforman esta plaza comercial.

En efecto los comerciantes no identifican claramente los rasgos de compra que muestra la nueva generación de consumidores, ya su vez no tienen en cuenta el avance tecnológico de la actualidad, debido a esto los nuevos consumidores interactúan directamente con redes sociales donde adquieren información clara y específica de un producto que desean adquirir.

Los comerciantes que ejercen su actividad de comercio en esta plaza están ligados a una comercialización tradicional donde ofertan los productos que tienen percha, pero no interactúan en redes sociales para promocionar sus productos con publicidad, además en estas plataformas virtuales pueden interactuar directamente los nuevos consumidores realizando recomendaciones, y a su vez demostrar que existe WOM por los comentarios que se recibiría en dicha plataforma, contribuyendo a una mejora en la comercialización en una de las plazas importantes de la ciudad de Tulcán.

Con el desarrollo de la investigación se pudo dar respuesta a la idea a defender determinando el análisis de la psicología del nuevo consumidor donde permitió conocer las necesidades a satisfacer del cliente y a su vez aplicar el efecto contagio WOM en el centro comercial popular de la ciudad de Tulcán.

## **I. PROBLEMA**

### **I.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La psicología del nuevo consumidor se ha convertido en una gran oportunidad para el desarrollo comercial, pues es una buena alternativa para comprender las razones que impulsan a un consumidor a adquirir un bien o servicio, sin embargo, no ha sido aprovechada al máximo, Ese desaprovechamiento ha impedido a los comerciantes plantear o usar adecuadamente estrategias que apunten a satisfacer las necesidades de acuerdo con los rasgos psicológicos de los clientes. Una de las estrategias que ha sido mal manipulada es la estrategia del WOM (Word – of – Mouth) ya que los comerciantes no se interesan en cumplir las expectativas del cliente, tanto en los productos ofertados como en la atención brindada, para conseguir su fidelización; sin ésta es casi imposible obtener una recomendación con otros consumidores.

Existen muchas causas por la que los consumidores no se fidelizan con un producto, marca o local comercial; una de ellas es la identificación de productos de mala calidad o incluso productos que no se relacionen con sus gustos y preferencias. Las nuevas generaciones de consumidores, personas nacidas entre 1994 y 2010, son conocidos también como generación z y se caracterizan por haber crecido incorporando la tecnología en sus actividades diarias, mantienen una estrecha relación con el internet, redes sociales y la globalización; por lo que, han desarrollado una cultura de consumismo. Esta generación de consumidores está interesada en vivir el momento y en moverse por lo que les apasiona y les da felicidad; por eso, gustan de comprar todo aquello que satisfaga sus necesidades de forma eficiente, pero sin fidelizarse con nada ni nadie, este antecedente complica aún más la aplicación de la estrategia del WOM.

Bajo las mismas consideraciones se apreció que en el Ecuador los comerciantes, principalmente en las plazas comerciales, no han podido fidelizar a los nuevos consumidores pues se ha complicado la creación de vínculos y relaciones. Se detectó, además, que el desconocimiento de los comerciantes en temas de psicología de los consumidores, ha generado incomprensión de sus cambios y nuevas exigencias, es por ello, que se siguen usando estrategias antiguas de marketing que ya no generan impacto ni atracción.

La ciudad de Tulcán no es la excepción ante la problemática detectada y es en este punto donde se originó esta investigación. El Centro Comercial Popular es una de las plazas más reconocidas del cantón para ejecutar actividades de comercio; sin embargo, el movimiento económico interno se encuentra en declive por varias causas; entre ellas, la reducción de clientes

por la mala imagen, los productos poco satisfactorios, el trato inadecuado al cliente y la falta de poder de convencimiento. Las causas antes mencionadas se generan por una razón en común: los comerciantes tulcanes no aplican la psicología para conectarse con los consumidores y entender lo que requieren y exigen. Cabe recalcar, que también se halló una causa relevante que dificulta la aplicación del efecto contagio WOM, afectando directamente en las ventas en la plaza mencionada, y se trata del insuficiente uso de los medios tecnológicos y redes sociales para la promocionar sus productos y locales comerciales; por tanto, es complicado que usuarios satisfechos emitan opiniones positivas y que nuevos consumidores encuentren las recomendaciones necesarias para tomar una decisión de compra en este mercado.

## **I.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿El desconocimiento de la psicología del nuevo consumidor incide en la aplicación del WOM en el Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán?

## **I.3. JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad los rasgos psicológicos de las nuevas generaciones de consumidores son un elemento fundamental que toda empresa lucrativa debe tomar en cuenta para una comercialización exitosa.

Desde este punto de vista, es preciso que los comerciantes identifiquen estos rasgos y los utilicen en la creación de estrategias adecuadas para ofertar los productos de acuerdo con las necesidades del cliente. A la vez, mediante la satisfacción y valor entregado al consumidor se puede alcanzar la fidelización de los clientes que posiblemente generen recomendaciones para otros consumidores.

Bajo estas consideraciones nació la necesidad de realizar esta investigación, diagnosticando el desconocimiento, de los comerciantes del Centro Comercial Popular, sobre de los rasgos psicológicos que muestran estas generaciones de consumidores y de las estrategias modernas del marketing para atraer clientes. Con ello, se determinó que el WOM es una estrategia alternativa del marketing que todo comerciante debería aplicar para incrementar su número de consumidores mediante la obtención de recomendaciones por la calidad del producto, atención al cliente, entre otros.

La investigación se sostiene en un objetivo estratégico del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Tulcán 2015 - 2019. El estudio se enlaza con el objetivo:

“Incentivar el desarrollo económico del cantón con énfasis en el comercio e impulso al turismo” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, 2015). La identificación de los rasgos psicológicos de compra de las nuevas generaciones de consumidores permite plantear estrategias del WOM para las actividades de comercio, considerando que la recomendación por parte del cliente es fundamental para el crecimiento de la comercialización en las plazas comerciales.

Otro punto de relevancia para la realización de esta investigación se basó en el porte al cumplimiento de la misión “impulso joven” del plan nacional toda una vida 2017 – 2021. Con el aporte brindado el investigador, a cada uno de los locales comerciales del centro comercial popular de la ciudad de Tulcán, se convirtió en un beneficiario indirecto al vincularse con la sociedad y fortalecer su perfil investigador y formación académica desde la identificación práctica de estrategias de marketing acordes a la necesidad comercial.

Finalmente, los comerciantes del centro comercial popular de la ciudad de Tulcán se convirtieron en beneficiarios directos del estudio. El gremio implementó mejores estrategias para promocionar sus locales comerciales y productos. Se resaltó la importancia de brindar más información sobre los productos ofertados, de identificar las características de compra de los nuevos consumidores y de prestar una mejor atención a los clientes; todo ello con el único propósito de aumentar la captación de clientes y ventas por las recomendaciones dadas por otros consumidores dando cumplimiento a la estrategia denominada WOM.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar la psicología del nuevo consumidor y su efecto en el WOM dentro del centro comercial popular de la ciudad de Tulcán.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente la investigación permitiendo respaldar el estudio de la psicología del nuevo consumidor y el WOM.
- Recopilar información mediante técnicas investigativas que permita deducir la psicología del nuevo consumidor en el centro comercial popular de la ciudad de Tulcán.

- Analizar el comportamiento del consumidor ante la influencia de los factores psicológicos.
- Analizar la estrategia WOM y su aplicación en el Centro Comercial Popular para atraer al nuevo consumidor.

#### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Qué factores se debe tomar en cuenta para identificar la psicología del nuevo consumidor en el Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán?
- ¿Cuáles son los rasgos psicológicos de compra que muestra el nuevo consumidor en el centro comercial popular de la ciudad de Tulcán?
- ¿Qué cálculo permite hacer el modelo de difusión de Bass, en función al WOM para incrementar la participación del nuevo consumidor en el Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Los trabajos de investigación que se presentan como antecedentes, son temas similares con la investigación que realizo, los cuales contienen una de las variables a investigar.

a. Antecedente 1.

Tema: El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica.

Autor: Oswaldo Revelo

Año de publicacion: (2017)

Objetivo: Analizar desde la perspectiva psicológica, los hábitos de consumo de los individuos.

Esta investigación hizo un aporte muy valedero para esta investigación debido a que analiza al consumidor ecuatoriano desde el punto psicológico dando entender cuáles son los factores psicológicos que participan en la decisión de compra, además también menciona que el comportamiento humano es variable de acuerdo a las necesidades insatisfechas que tiene el individuo de un producto en si esta investigación orienta a este informe de investigación por los grandes aportes que hace del comportamiento humano desde la parte psicológica al momento de realizar una compra.

b. Antecedente 2.

Tema: influencia del E-WOM marketing boca-oído electrónico en la decisión de compra de productos cosméticos en hombres y mujeres de la ciudad de quito.

Autor: Guevara Sánchez

Año de publicación: (2017)

Objetivo General: Determinar la influencia del e-WOM (marketing boca- oído electrónico) en la decisión de compra de productos cosméticos en hombres y mujeres de la ciudad de Quito.

Objetivos específicos:

- Identificar el perfil de consumidores que utilizan medios digitales para informarse sobre la existencia de productos cosméticos en el mercado, a través de una encuesta personal a la población de la ciudad de Quito.
- Determinar las horas de navegación web personal que la población invierte en medios digitales.
- Identificar las tres características de interés más relevante de la población de estudio cuando busca informarse sobre un producto cosmético en un sitio web en el último año.
- Determinar el sitio web más selecto, por medio del cual el consumidor se informa de la oferta de productos cosméticos en la ciudad de Quito, a través de la investigación de mercado.
- Identificar el medio digital más influyente en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Quito.
- Plantear una propuesta de estrategia de social media como herramienta estratégica de marketing, a fin de que sirva como línea base para las empresas de la industria cosmética anualmente.

En esta investigación analiza la influencia que el eWOM tiene en la decisión de compra de productos cosméticos en hombres y mujeres de la ciudad de Quito, mediante la aportación de información amplia hacia el cliente permitiendo que las empresas que entran en la industria de cosméticos y así permitirles proponer estrategias que les permita aumentar la comercialización de los productos mediante el uso de la tecnología y sitios web que en la actualidad han marcado en la demanda de productos.

c. Antecedente 3.

Tema: eWOM: comenta lo que piensas y entenderé que quieres.

Autor: Bravo Olguín

Año de publicación: (2014)

Objetivo General: Determinar los atributos evaluados de la calidad del servicio en los diferentes hoteles considerados en la investigación, por parte de usuarios de estos, y clasificarlos en base al criterio de las dimensiones de calidad definidas, a través del análisis de sentimiento de los comentarios disponibles en tripadvisor.com

Objetivos específicos:

- Determinar la polaridad expresada por clientes de hoteles boutique de Valparaíso, respecto de los aspectos de servicio evaluados, a través del análisis de sentimiento de comentarios de la página tripadvisor.com
- Construir base de datos que contenga mensajes generados por usuarios en un sitio abierto y su vinculación con las dimensiones de la calidad de servicios y emociones que afloran en los clientes, durante la temporada Verano 2012/20135.
- Establecer relaciones entre la polaridad y dimensiones de la calidad del servicio de los comentarios considerados, de manera de generar un análisis estadístico de estos datos.
- Determinar la existencia o no de relación entre las evaluaciones específicas a nivel de dimensiones de la calidad y la evaluación global de la calidad del servicio.
- Indagar respecto de la calidad del servicio percibida de los hoteles boutiques considerados, a través de los resultados derivados de la implementación de la propuesta metodológica planteada.

En esta investigación se analiza la comunicación interpersonal(WOM) debido a que este es un punto fundamental ya que permite identificar elementos esenciales que influyen en el comportamiento y la decisión de compra de un cliente que pretende utilizar servicios por primera vez, además se identifica la potencialidad que ha generado el WOM ya que este es una fuente de información para consumidores, donde el uso del internet y de tecnologías de información que han permitido a los usuarios de todo el mundo, traspasar las barreras del tiempo y el espacio para compartir sus experiencias a una escala sin precedentes.

d. Antecedente 4.

Tema: Worker eWOM: los trabajadores opinan en Internet.

Autor: Melián, Santiago & Bulchand, Jacques.

Año de publicación: (2014)

Objetivo El eWOM es el comportamiento consistente en comunicar opiniones y experiencias de consumo usando las posibilidades que ofrece Internet.

Este artículo científico tomado como antecedente menciona el comportamiento que tiene el consumidor, además se lo ha utilizado para diferenciar lo que es el WOM y eWOM, dando por entender que son estrategias similares ya que uno es de boca a boca y el otro es mediante el uso de artefactos electrónico como se podría decir visual y oído, sin embargo se asemeja con el plan de investigación ya que no solo se puede utilizar el boca a boca sino que es factible proponer estrategias para sobresalir en las redes sociales que hoy en día es el bum en los nuevos consumidores.

e. Antecedente 5.

Tema: La comunicación de ‘boca en boca’ vs. la de ‘boca en boca electrónica’: Análisis de sus principales diferencias

Autor: Sarmiento, José.

Año de publicación: (2015)

Objetivo: Analizar cómo ha evolucionado el término de “boca en boca” desde un contexto analógico hasta un contexto digital y así poder esclarecer las principales diferencias existentes entre ambos términos.

Este artículo científico habla de la interacción boca a boca donde lo relata como una forma antigua de comunicación y que es una influencia para identificar el comportamiento del consumidor, además menciona que el acelerado desarrollo de las redes sociales ha permitido intercambiar información entre diferentes usuarios permitiendo el cambio y el comportamiento de estos mediante la organización, medio, marca, servicio o producto.

## **2.2. MARCO TEÓRICO.**

### **2.2.1. Psicología del consumidor.**

Según Castro (2019) la psicología del consumidor se define como: “surgimiento de las necesidades de compra y los factores psicológicos y ambientales relacionados” (párr. 4). En si el comportamiento de las personas está relacionado a las necesidades que se presentan en la vida diaria es por ello que están relacionados con los factores psicológicos, además Nardi,

(2017) complementa en la parte Psicológica de las personas al momento en consumo de bienes o servicios manifestando que es: “el comportamiento y estructuras mentales donde los consumidores muestran las actitudes, motivaciones, creencias y valores” (parr. 6). Asimismo se destaca que el comportamiento compra en las personas están ligados a estos elementos de la psicología, donde muestran rasgos evidenciales de gustos y preferencias al momento de realizar una compra, además al evidenciar estos rasgos que muestra el consumidor permite que los interesados en ofertar un producto, indique las características esenciales de este para su pronta comercialización en un determinado lugar comercial.

### **2.2.2. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?**

Según Wilkie citado por Hoyer, MacInnis, & Pieters (2015) el comportamiento del consumidor es: “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (pág. 28).

Además, Schiffman & Lazar (2010) mencionan que: “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que satisfagan sus necesidades, se enfoca en la manera que los consumidores, familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles” (pág 5). El comportamiento del consumidor está ligado a las acciones de compra que tiene cada persona, es fundamental conocer las necesidades que puede tener el consumidor y que acciones muestra en cuanto a compra de un producto, es esencial un previo análisis de que necesidades que posee, además es fundamental resaltar que todo ser humano actúa de acuerdo a su mentalidad o muchas veces se ve ligado a los sentimientos en cuanto a la compra de un producto.

### **2.2.3. ¿Quién es el consumidor?**

En el sitio web economiasimple.net (2016) se describe que el consumidor es: “una organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades” (párr. 1). El consumidor es el ente principal de toda empresa, a través del tiempo el consumidor se ha vuelto más exigente por el manejo de las nuevas tecnologías, como evolución del internet, permitiéndole al consumidor estar más informado de las características de un producto o servicio, además también les ha permitido informarse de donde son fabricados los productos

que van a satisfacer sus necesidades, es por ello que en la actualidad se puede mencionar que el consumidor es más técnico al momento de realizar una compra de un producto o servicio.

### **2.2.3.1. ¿Qué compran los consumidores?**

Según Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla (2014) “los consumidores compran productos, entendidos éstos como el conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. Los productos no sólo son bienes físicos, sino que puede tratarse de servicios, experiencias, personas, lugares, organizaciones o ideas” (párr. 3). Los rasgos psicológicos que el autor menciona como influyentes en la decisión de compra son:

- a. Tangibilidad:** “viene determinada tanto por las propiedades físicas y materiales como por las características funcionales y estéticas percibidas por el consumidor en un producto” (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla 2014, párr. 4).
- b. Duración:** según Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla (2014) hace “referencia al esfuerzo en el que incurre el consumidor para seleccionarlos y obtenerlos” (párr. 5).
- c. Disponibilidad:** al hablar de que es lo que compra el consumidor se menciona aspectos fundamentales que puede destacar el consumidor, además esto se vería ligado a los beneficios que el producto le brinde a los consumidores, un punto importante que este tiene en cuenta es la tangibilidad del producto donde asimila la características funcionales que le puede brindar al momento de satisfacer las necesidades, es por ello que se ve ligado con la durabilidad del producto donde el consumidor lo determina durante la selección del producto para obtenerlo, además es importante tener en cuenta que para el consumidor influye mucho la disponibilidad que exista en el mercado.

### **2.2.4. Características que afectan el comportamiento del consumidor.**

Los distintos rasgos de compra que muestra el consumidor están ligados a una gran influencia como la cultura personal y psicológicos, es por ello que la gran mayoría de los comerciantes deben tener en cuenta para tener una comercialización de sus productos.

#### **2.2.4.1. Factores culturales.**

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que: “los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender

los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador” (pág. 346), y las definen como:

- a. **Cultura:** el origen de los deseos y del comportamiento de una sociedad es la cultura, puesto que en su etapa de crecimiento aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicas, de su familia y de otras instituciones importantes.
- b. **Subculturas:** la subcultura son grupos de personas con valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes de la vida, estos incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.
- c. **Clase social:** se define como las divisiones relativamente permanentes y ordenadas, donde los miembros comparten valores, intereses y conductas similares. El factor cultural influye de manera directa en el comportamiento del consumidor, aportando en la formación de cada persona, como principal aspecto que influye en este factor es sin duda la clase social, partiendo de las relaciones sociales que tiene cada persona, relacionándose por los mismos valores o intereses que puede tener en la sociedad reflejando la formación cultural donde fortalece los deseos y el comportamiento del consumidor, debido a esto se relaciona con la subcultura de la persona, previniéndose por las experiencias que ha tenido el consumidor en relación con un producto y además que beneficios le ha brindado dicho producto en la satisfacción de sus necesidades.

#### 2.2.4.2. Factores sociales.

Kotler & Armstrong (2012) afirman que: “el comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus” (pág. 349), y a la vez los define así:

- a. **Grupos y redes sociales:** está determinado por muchos grupos pequeños que ejercen una influencia directa en una persona llamados grupos de pertenencia, por otra parte, los grupos de referencia funcionan como puntos directos o indirectos de comparación en la formación de las actitudes o la conducta de una persona.
- b. **Familia:** en la sociedad la organización de consumo más importante es la familia, por tanto, se le ha investigado a profundidad por los mercadólogos que se interesan en los papeles y la influencia de todos los miembros de la misma en el momento de la compra.

- c. **Papeles (roles) y estatus:** se define como la posición que una persona tiene en diversos grupos como la familia, los clubes, organizaciones y comunidades en línea. El factor social del consumidor se ha visto afectado de manera directa o indirecta en la compra de un producto o servicio, en la actualidad el componente que más influye en la comercialización de productos sin duda alguna son las redes sociales, el avance de esta herramienta tecnológica ha permitido realizar publicidades de productos, el actual consumidor está atado a este medio de comunicación, además otro factor social que se involucra en la compra de un producto es la familia, debido a que se interactúa en el consumo por el estatus que posee o el poder adquisitivo que le permite satisfacer las necesidades que puede tener el consumidor.

#### 2.2.4.3. Factores personales.

Según Kotler & Armstrong (2012) “las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto del comprador” (pág. 351), y amplían las definiciones expresando que:

- a. **Edad y etapa en el ciclo de vida:** a lo largo de la vida del consumidor se va cambiando los bienes y servicios adquiridos, así como van cambiando los gustos como: en la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas relacionándose principalmente con la edad.
- b. **Ocupación:** para la decisión de compra de bienes o servicios también influye la ocupación puesto que existe diferencia entre los tipos de productos que compran los trabajadores de bajo dependencia y los que adquieren los empresarios o ejecutivos. Los mercadólogos se interesan en identificar a los grupos ocupacionales en función de los productos y servicios demandados.

#### 2.2.5. El estudio del comportamiento del consumidor.

Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla (2014) mencionan que: “la complejidad del comportamiento del consumidor hace que a lo largo del tiempo su estudio se haya abordado desde diferentes enfoques o disciplinas científicas, como la economía, la psicología y la sociología, entre otras” (pág. 37). El estudiar al comportamiento del consumidor es fundamental para realizar una buena estrategia de marketing, además es necesario entender la complejidad que muestra un consumidor al adquirir un producto para satisfacer sus necesidades, es

importante tener en cuenta los rasgos psicológicos que muestra un consumidor, ya que podría relacionarlos con sus sentimientos, o relaciones social, quienes sin duda aportan en una gran mayoría el comportamiento de compra de un consumidor.

### **2.2.6. Marketing.**

Tomando en consideración el criterio de Kotler & Armstrong (2012) el marketing debe: Entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

#### **2.2.6.1. Mercado.**

Arboleda (2013) afirma que: “el mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar” (pág. 35). En si el mercado viene a ser el lugar donde permite el intercambio de bienes o de servicios, además se menciona que es el lugar donde interviene la oferta y la demanda, también en este permite manipular los precios de los productos de acuerdo a la oferta que exista permitiendo la evolución de estos.

#### **2.2.6.2. Estrategia de marketing.**

Según Espinosa (2015) menciona que:

Las estrategias de marketing se definen dependiendo a como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa, por ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Las estrategias de marketing se las realiza dependiendo de las metas comerciales que tiene la empresa, permitiendo identificar y priorizar los productos más potenciales y con mayor rentabilidad, de igual manera escoger el mercado meta al que se va a dirigir el producto y como

se va a posicionar la marca en la mente del consumidor, permitiendo trabajar en conjunto para plantear estrategias con diferentes énfasis logrando un marketing mix exitoso.

### **2.2.6.3. Tipos de Marketing**

En el sitio web emprendepyme.net (2019) se menciona que: “conquistar el mercado, atraer y fidelizar clientes, serie de estrategias acordes a las necesidades y gustos de nuestros clientes. Sin embargo, son muchos los tipos de marketing que se puede encontrar” (párr. 1). Para interés de la investigación se amplía el estudio del marketing WOM o boca a boca.

### **2.2.6.4. Marketing WOM o Boca a Boca.**

El sitio web Puromarketing (2018) menciona que son: “técnicas básicas y rudimentarias del marketing, los consumidores son los propios agentes de marketing y publicidad, ayudan a que la información se propague, quienes ayudan a asentar ciertas creencias sobre la marca o la empresa, sus valores y ayudan a desvelar características y su potencial” (párr. 1).

#### **a. El WOM**

Según Lopera (2015) el WOM:

Se debe definir como aquellas acciones que realiza una marca para estimular la mención de su nombre y entrar en las conversaciones de las personas de forma natural y espontánea, además las marcas deben generar contenidos que los consumidores compartan y acomoden en los diferentes círculos sociales, permitiendo que el consumidor obtenga distintos momentos de verdad ante la marca. (párr. 7)

Para el marketing son aquellas acciones estratégicas que propone una marca para atraer a nuevos clientes, permitiendo mencionar el nombre de estas y así invadir conversaciones en las personas de manera espontánea, además se puede mencionar que la marca realiza pequeñas reseñas de sus productos para invadir al consumidor mediante el uso de las redes sociales.

#### **b. Comunicación de boca a boca.**

Según Lovelock & Wirtz (2009) la comunicación boca a boca:

Los clientes que conocen poco de un servicio confían más en la comunicación de boca en boca que los consumidores expertos, además este tipo de comunicación incluso tiene lugar durante los encuentros de servicio. Cuando los clientes hablan entre sí

sobre algún aspecto del servicio, esta información puede influir tanto en su conducta como en su satisfacción con el servicio.

Por lo tanto, se puede mencionar a la comunicación boca a boca como una pequeña reseña que pueden mencionar los consumidores que ya utilizaron un producto, compartiendo sus experiencias en su medio social recomendando los productos que le han permitido satisfacer las necesidades, y a su vez asesorar a nuevos potenciales clientes permitiendo adquirir un bien o servicio de acuerdo a las necesidades que tenga el consumidor.

#### **c. Comunicación cara a cara.**

Según Gandiaga (2018) “las relaciones humanas no pasan de moda, el tú a tú, es lo que fomenta las conexiones personales, genera sinergias, incrementa la confianza, aporta transparencia y construye relaciones fuertes y significativas” (párr. 2). En si la comunicación face to face hace que las personas interactuen de manera mas participativa donde permite expresar de mejor manera las experiencias de un producto o servicio que el consumidor adquirio, ademas de esta manera se entrelazan experiencias que obtuvieron por la compra o la adquisición del producto o servicio.

#### **d. Comunicación directa.**

En el sitio web Marketingdirecto.com (2009) se manifiesta que es: “ una comunicación, donde no solo el potencial consumidor recibe impactos, sino que es capaz de interactuar y aportar sus puntos de vista” (párr. 2). Es por ello que la comunicación directa es fundamental en la comercializacion de un producto, permitiendo que los consumidores realicen comentarios hacia otras personas de los productos o servicios que han adquirido y a su vez expresar directamente con estos las experiencias que han obtenido.

#### **e. Comunicación online.**

Según Sanchez (2012) la comunicación online es: “el diálogo personal y las relaciones voluntarias que se producen entre marcas y consumidores en las redes sociales hacen de éstos canales el lugar ideal para comunicar, incitar, recomendar, prescribir y fideliza” (párr. 6). Sin duda al mencionar la comunicación online en la actualidad se ve reflejado la tecnologia debido a su gran evolucion que ha tenido en la actualidad, es por ello que este medio de comunicación

es aprovechado al máximo en la actualidad por las grandes empresas permitiendo realizar grandes estrategias de comunicación en cuanto a la promoción de productos o servicios.

### **2.2.7. Modelo de difusión Bass**

El modelo de difusión toma en cuenta a los “clientes de un determinado producto inducen a la compra a los Clientes Potenciales y que analiza de forma independiente mediante simulaciones del modelo, además la publicidad es aquella que se produce como consecuencia de las acciones comerciales por parte de la empresa” (López, 2017, pág. 9). Este modelo es fundamental para la investigación debido a que a través de este se puede realizar un pronóstico de los clientes potenciales que se puede tener en el futuro, además permite evidenciar los clientes potenciales que se puede transformar en clientes fijos ya sea para una organización o una empresa que busque comercializar de una mejor manera su producto, es importante tener en cuenta los siguientes parámetros para que este modelo pronostique de una mejor manera:

#### **a) Adopción por difusión.**

Según López (2017) la adopción por difusión es: “la divulgación por parte de los clientes del producto de nuestra empresa a sus conocidos o entorno con el que se relacionan a través del proceso de propagación de boca en boca” (pág. 10). La difusión en sí hace relevancia a los comentarios buenos o malos de un producto, sin duda estas reseñas sobresalen de los clientes que han adquirido un producto ya sea por necesidad o por satisfacer las necesidades de compra que puede tener el individuo. Siguiendo el criterio del autor los elementos que intervienen en el análisis de la adopción por difusión son:

- Clientes Potenciales: personas que forman parte del mercado de consumidores pero que no consumen.
- Clientes: personas que consumen el producto.
- Tamaño del mercado: sumatoria de todas las personas que forman el mercado, en resumen, los clientes de la competencia y del mercado pero que no compran. Este se mantiene constante en todo el análisis del modelo. A mayor tamaño del mercado, menor es la Tasa de adopción de la empresa.
- Proporción de adopciones: clientes potenciales que compran el producto, después de tener contacto con los que ya eran clientes efectivos.
- Tasa de contactos: número de personas con las que cada cliente real tiene contacto.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

El enfoque que se aplicó en la investigación es cuali-cuantitativo bajo las consideraciones que se detallan a continuación:

##### **3.1.1. Enfoque cuantitativo.**

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir pasos. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño), se miden las variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto a la hipótesis.

Los resultados se presentó mediante la recopilación de información, permitiendo procesar la información obtenida mediante el uso de aplicaciones como es el SPSS, que realiza tablas estadísticas y esto permitirá realizar un análisis de los resultados de las encuestas que se plantearan en el centro comercial popular de la ciudad de Tulcán, obteniendo como resultados el comportamiento y la psicología del consumidor, permitiendo plantear estrategias del WOM esenciales para atraer al nuevo consumidor.

##### **3.1.1.2. Enfoque Cualitativo.**

Según Hernández, Fernández, & Baptista. (2014) el enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Los resultados se los obtuvo mediante el diseño de encuestas, entrevistas hacia los clientes y dueños de locales, permitiendo identificar las unas hipótesis que le antecede en la recopilación y el análisis de datos, además mediante este enfoque se diseñara el instrumento acorde para obtener la información para analizar la psicología del nuevo consumidor y que estrategias del WOM han utiliza para atraer sus clientes en el centro comercial popular de la ciudad de Tulcán.

### **3.1.2. Tipos de Investigación.**

Se aplicaron los siguientes tipos de investigación:

#### **3.1.2.1. Investigación Descriptiva.**

Según Tamayo & Tamayo (2003) menciona a la investigación descriptiva como: “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente”

De la cita mencionada permitió describir las variables de estudio de manera estratégica y recopilar el levantamiento de información en el centro comercial popular de la ciudad de Tulcán; contemplando la idea de Niño. (2011), de esta manera se identificará la psicología del nuevo consumidor para proponer estrategias del WOM en el centro comercial de Tulcán, que permita incrementar las ventas comerciales. De la misma manera facilitara la descripción de los hechos y resultados de la recopilación de datos para aclarar la relación de las variables de investigación.

#### **3.1.2.2. Investigación Bibliográfica.**

Según Rodríguez (2013) menciona que la Investigación bibliográfica permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente, seleccionar los materiales para un marco teórico, entre otras finalidades.

De lo anteriormente citado hizo un gran aporte investigación bibliográfica ya que permitió recopilar información de fuentes secundarias que tuvieron relación con las variables de estudio, tuvo un gran aporte en la elaboración del marco teórico, además sirvió para indagar comparar investigaciones similares o que ya se encuentren realizadas, esto permitió que el investigador conozca más el tema a investigar.

### **3.1.2.3. Investigación De Campo.**

Según Arias (2012) citando por Vega & Almeida (2016) menciona a la investigación de campo como:

Aquella que consiste en la recopilación de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar la variable alguna, es decir el investigador obtiene información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (pág. 40).

De lo anteriormente citado se puede decir que la investigación de campo se lo realizó mediante la recopilación de información válida y que fundamenta la investigación, de esta manera permitió analizar y manipular de la mejor manera las dos variables de estudio propuestas, obteniendo resultados acordes en la investigación propuesta.

### **3.1.2.4. Investigación Correlacional.**

La investigación correlacional “asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 81). Partiendo del enfoque cualitativo la investigación correlacional evaluó la relación de los factores psicológicos del nuevo consumidor y como estos influyen en el WOM en el Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán.

## **3.2. IDEA A DEFENDER**

Analizar la psicología del nuevo consumidor permite conocer a los clientes y evaluar el efecto contagio WOM en el Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán.

## **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

### **3.3.1. Definición de Variables**

Para la elaboración de la investigación se tomó en cuenta una variable independiente y dependiente, mismas que se detallan a continuación:

**Variable independiente:** Psicología del nuevo consumidor.

**Variable dependiente:** WOM

### 3.3.2. Operacionalización de variables.

**Tabla 1**

Operacionalización de Variable Independiente y Variable dependiente.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Fuente
<b>Variable independiente:</b>  <b>Psicología del nuevo consumidor.</b>	<b>Factor interno del consumidor</b>	% de influencia del estilo de vida	Encuesta	Formulario 001	Consumidor
		% de influencia la cultura	Encuesta	Formulario 001	Consumidor
		% de influencia de la motivación.	Encuesta	Formulario 001	Consumidor
		% de influencia de la personalidad	Encuesta	Formulario 001	Consumidor
		% de influencia de la percepción.	Encuesta	Formulario 001	Consumidor
	<b>Factor externo del consumidor</b>	% de influencia de la calidad de vida	Encuesta	Formulario 001	Consumidor
		% de influencia del precio	Encuesta	Formulario 001	Consumidor
		% de influencia de la valoración de otros consumidores	Encuesta	Formulario 001	Consumidor
		% de influencia de las redes sociales	Encuesta	Formulario 001	Consumidor
		% interacción de los factores internos y externos en la comunicación boca a boca.	Encuesta	Formulario 001	Consumidor
<b>Variable dependiente:</b>  <b>WOM</b>	<b>Participación de los factores psicológicos en el WOM.</b>	% de participación en el mercado tendrá esta nueva generación de consumidores.	Encuesta	Formulario 001	Consumidor
	<b>Pronostico de difusión con el modelo de Bass.</b>				

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

#### 3.4.1. Método inductivo-deductivo.

“Es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular), y es inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (Bernal, 2006).

Este método permitió analizar las diferentes razones de compra que tiene el nuevo consumidor y de igual manera se obtuvo problemas que envuelven a la informalidad Laboral y obtener conclusiones reales y válidas para poder generar recomendaciones frente al manejo en las ofertas de los productos por parte de los comerciantes.

### **3.4.2. Técnicas e instrumentos de Investigación.**

Para la obtención de información se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario como instrumento; tal como se detalla a continuación.

La encuesta se aplicó a la nueva generación de consumidores nacidos entre los años 1994 y 2010 a través de un cuestionario (Anexo II-Formato de encuesta), compuesta de los elementos que intervienen en los factores internos y externos del consumidor en la decisión de compra. También, se validó el instrumento median el coeficiente de Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0.76 dando a entender la fiabilidad del instrumento para la recopilación de los datos necesarios para la investigación. Además, para el formulario del trabajo de investigación, se tomó en cuenta la participación de 5 profesionales que ejercen su actividad profesional de salud mental del hospital Luis G Dávila, afirmando de su experiencia en el trato psicológico en las personas, quienes aportaron a la investigación realizada con asesoramiento psicológico los doctores: Quillupangui Edison, Erika Revelo, Ronaldo Jiménez, Rosalía del Carmen Mora y María Castro, quienes valoraron de manera profesional las preguntas propuestas en el formulario 001, además los años de experiencia les permitió a los profesionales realizar un amplio criterio de conocimiento en la temática de estudio y de esta manera aporten enormemente para la investigación, de la misma manera al presentarles el formulario se familiarizaron fácilmente con las preguntas paralelas para identificar los factores internos y externos que posee las personas al momento de realizar una compra.

Por otra parte, posterior a realizar la evaluación al formulario, cada profesional dio un criterio de acuerdo a su ética profesional que han adquirido durante sus años de experiencia laboral, una de ellas es que: “al partir del marketing se debe realizar las publicidades, sería bueno identificar las necesidades primarias del ser humano para tener un control de compras y que está satisfagan las necesidades tanto internas como externas sin comprometer el aspecto social psicológico y físico de quien lo premisa” esta recomendación la realizo el doctor Quillupangui Edison quien tiene una experiencia de 8 años, además menciona hay que enfocarse en esta parte para tener una mejor apertura para los factores internos o externos que influye en el consumidor para adquirir un producto. Retomando todas las recomendaciones que realizaron los psicólogos, se realizó un rediseño del formulario, modificando las preguntas que eran poco entendibles tanto los factores internos como de los factores externos y a su vez sean mejor comprensibles para las personas que se aplicó las encuestas, el rango de edades que se ha manejado para aplicar el formulario está dentro de los nacidos en 1994 hasta los nacidos en

el 2010, quiénes son destacados en el marketing como la generación z o los nuevos consumidores en el mercado.

### 3.4.3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

#### 3.4.3.1. Población

Considerando que la investigación estuvo enfocada en analizar la psicología del nuevo consumidor, es importante recalcar, que de acuerdo con Sánchez (2018) se considera como nuevos consumidores a la generación z, misma que está formada por aquellos nacidos entre los años 1994 y 2010; es por eso que, para definir la población de la investigación se tomó en consideración a la población tulcanense, hombres y mujeres, nacidos entre los años mencionados obteniendo un total 14799 participantes registrados en el Censo Poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

#### 3.4.3.2. Muestra

El tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas, permitiendo identificar el número exacto de unidades de análisis para la investigación.

$$n = \frac{N p q}{\left(\frac{E^2}{Z^2}\right) (N - 1) + p q}$$
$$n = \frac{14799 * 0.89 * 11}{\left(\frac{0.05^2}{1.96^2}\right) (14799 - 1) + (0.89 * 11)} = 149$$

Para lograr la identificación de los casos de estudio se aplicó la técnica de muestreo probabilístico estratificado, calculando 3 submuestras en función de los rangos de edad identificados dentro de la población. Los instrumentos de la investigación se aplicaron a consumidores del Centro Comercial Popular siguiendo la siguiente distribución por edad y género:

- Para el rango de edad entre 10 y 14 años se aplicaron 53 encuestas, 26 para el género masculino y 27 para el género femenino.
- Para el rango de edad entre 15 y 19 años se aplicaron 51 encuestas, 25 para el género masculino y 26 para género femenino.
- Para el rango de edad entre 20 y 24 años se aplicaron 44 encuestas, 22 para el género masculino y 22 para el género femenino.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

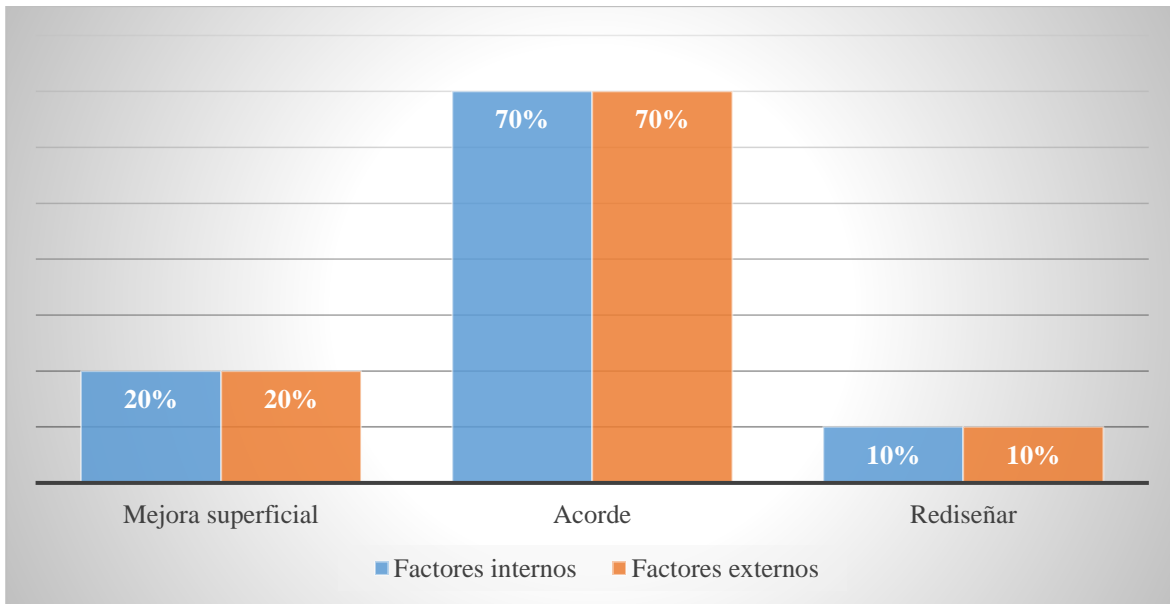
La finalidad principal de esta sección es presentar los resultados de relevancia en la investigación después de haber realizado los respectivos cálculos que permitieron visualizar los factores psicológicos, internos y externos, que intervienen en la decisión de compra de los nuevos consumidores, y como éstos se relacionan con el efecto contagio WOM que se centra en la comunicación que posee la nueva generación de consumidores de forma personal o a través de medios sociales.

Los resultados obtenidos se relatan en función a la información recolectada y de los respectivos cálculos que se consiguieron en la investigación, con ello, fue posible identificar los factores que influyen en la decisión de compra del nuevo consumidor y como estos inciden en la aplicación del WOM en el Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán con respecto a los factores psicológicos intervinientes en la acción comercial, además, con la aplicación del modelo de difusión Bass se realizó la proyección de participación en el mercado de la nueva generación de consumidores para el año 2020.

La discusión se desprende después de realizar los análisis e interpretación de los resultados obtenidos, teniendo en cuenta los antecedentes y las teorías analizadas en el capítulo de la fundamentación teórica, permitiendo tener un balance entre lo obtenido y las aportaciones de otros autores contribuyendo considerablemente a esta investigación.

### **4.1. Revisión y validación del instrumento**

Es importante mencionar que los estudios relacionados con temas psicológicos requieren el apoyo de profesionales de dicha rama, puesto que a través de esta ciencia se analiza el comportamiento de los humanos en un determinado contexto, por tanto, requiere aplicar instrumentos precisos y concretos. Bajo esta consideración, se determinó la necesidad de efectuar un proceso de revisión y validación del instrumento de profesionales previa a la aplicación del mismo, obteniendo los siguientes resultados.



**Figura 1.** Revisión y validación del instrumento

**Fuente:** Encuesta aplicada a profesionales en salud mental.

Gracias a la aportación de los profesionales en salud mental del hospital Luis G. Dávila, se pudo obtener la validación del formulario destinado para los consumidores del Centro Comercial Popular. Específicamente para la sección de los factores internos, la revisión de los profesionales dio como resultado que aproximadamente el 70% las preguntas planteadas eran apropiadas y correctamente planteadas para evaluar estos factores de influencia en la decisión de compra de los consumidores. Para las preguntas restantes, los profesionales, sugirieron hacer modificaciones de redacción a fin de que las interrogantes planteadas sean más entendibles y de fácil comprensión considerando las edades de los participantes de la investigación; este aporte profesional permitió obtener un amplio criterio para enfocar de manera adecuada la investigación en cuanto a la psicología del consumidor.

La sección de factores internos del instrumento también fue revisada y validada por los profesionales en salud mental, con ello se llegó a definir los ítems de preguntas correctos para evaluar a estos factores y la influencia que ejercen en el nuevo consumidor del Centro Comercial Popular para adquirir un producto. En la revisión profesional de las preguntas estipuladas sobre los factores externos, se obtuvo que el 70% eran aptas para obtener la información requerida respecto a este factor, mientras que el 30% de las interrogantes debieron modificarse en forma, para que sean entendibles al momento de aplicar la encuesta, también a sugerencia de los profesionales fue necesario eliminar ítems que no tenían ningún criterio relacionado con la investigación.

Después de haber realizado los respectivos cambios y modificaciones sugeridas por los profesionales en salud mental, además de tomar en cuenta sus para entender al nuevo consumidor, se procedió con la aplicación del instrumento a los consumidores del Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán obteniendo información valiosa con respecto a los elementos de influencia contemplados en los factores psicológicos internos y externos que se muestran a continuación.

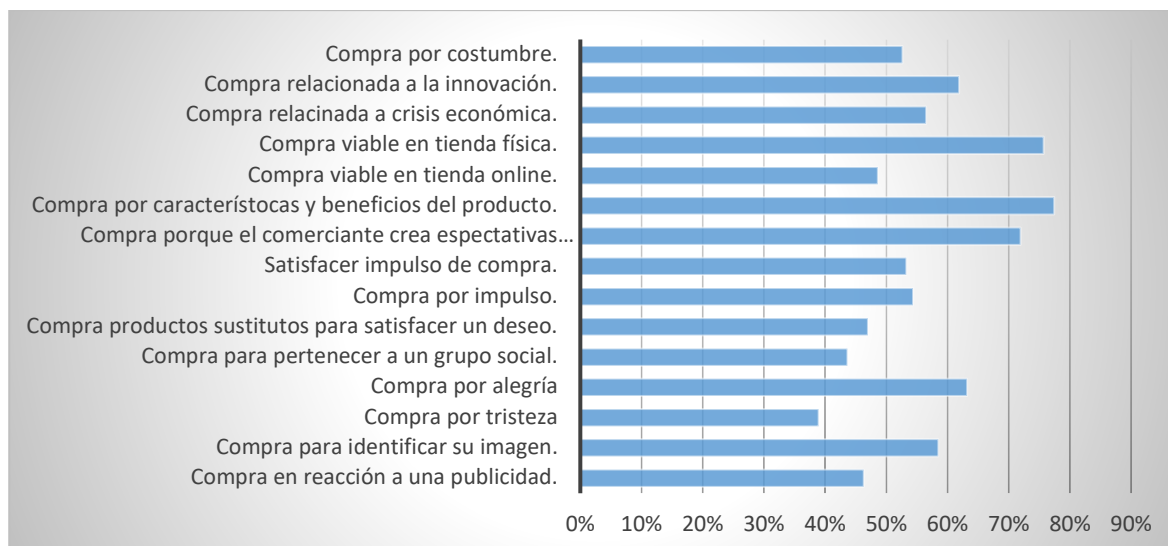
## **4.2. Factores psicológicos que intervienen en la decisión de compra**

Al hablar de factores psicológicos del consumidor, se identifican a los factores internos y factores externos que intervienen directamente en las decisiones de compra de los consumidores, éstos permiten obtener una perspectiva del producto o servicio en función de las necesidades de los consumidores e intervenir en la creación de recomendaciones futuras sobre el producto adquirido, extendiendo la comunicación boca a boca.

### **4.2.1. Factores internos.**

Para comprender la psicología de un consumidor, se partió del análisis a los factores internos en función de componentes ligados con las emociones, condiciones, sentimientos y pensamientos de cada persona que surgen gracias a una secuencia de variables como la motivación, percepción, aprendizaje, memoria y actitudes que son importantes e influyen en la decisión de compra que toma esta generación de consumidores.

Es importante recalcar que Revelo (2017) menciona en su trabajo investigativo titulado “El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica” que el comportamiento del consumidor desde las perspectivas psicológicas se relaciona directamente con la comunicación de opiniones y experiencias especialmente en el factor interno que encuentra conexo con la motivación, percepción, experiencia entre otros. Los resultados obtenidos en la mencionada investigación, se relacionan con lo obtenido en este estudio, pues los datos indicaron que más de la mitad de los consumidores encuestados aceptan a los factores internos como elementos de influencia en la decisión de compra, resaltando que el nuevo consumidor o la generación Z efectúan las compras por motivación personal y por las experiencias previas que han tenido con los productos adquiridos. En la siguiente figura se muestran los resultados obtenidos, en relación a los distintos elementos psicológicos evaluados en el factor interno.



**Figura 2.** Factores internos del nuevo consumidor de Tulcán.  
**Fuente:** Encuesta aplicada a la generación z de consumidores de Tulcán.

En la figura mostrada se puede identificar con facilidad que en el nuevo consumidor influyen en la decisión de compra 10 de los 15 elementos psicológicos internos propuestos en la encuesta aplicada a los consumidores de la generación Z del Centro Comercial Popular la ciudad de Tulcán. Estos elementos están relacionados precisamente con la seguridad y satisfacción interna que el consumidor siente con la adquisición de un producto, para ello, busca previamente información a través de recomendaciones de otros consumidores o mediante la meditación por experiencias propias vividas anteriormente. Se puede evidenciar que los consumidores buscan productos que se encuentren acorde a sus gustos y preferencias, de tal manera, que logren satisfacer su necesidad adquiriendo un producto según sus beneficios y características; en efecto, los consumidores de la generación Z analizados indican su preferencia en adquirir un producto en una tienda física, teniendo la posibilidad de tener contacto con el producto previo a realizar la compra.

Se puede evidenciar que el elemento interno que más influye en la toma de decisiones de compra de la nueva generación de consumidores es las características y los beneficios del producto, pues se evidenció que el 77% de los consumidores encuestados compran un producto por estos rasgos. Además, se encontró que estos consumidores realizan recomendaciones en su medio social, por tanto, se concluye que los nuevos consumidores de la ciudad de Tulcán adquieren los productos enfocando su interés en las características y beneficios que les brindan, y posteriormente, según la experiencia que les genere la compra, hacen recomendaciones boca a boca en su entorno social sobre los bienes o servicios adquiridos. Con ello se pudo relacionar la variable independiente y dependiente de esta investigación, es decir, existe interacción entre

el factor interno en la adquisición de un producto y la recomendación que realizan estos nuevos consumidores, a través del WOM, en su medio social.

Por otra parte, se detectó la viabilidad de adquirir un producto en una tienda física. Los datos obtenidos permitieron comprender que la nueva generación de consumidores siente mayor seguridad de adquirir un producto al interactuar en una tienda física, el 76% de participación de compra se realiza en estos establecimientos; esta nueva generación de consumidores aún prefiere adquirir un producto en una tienda física o un mercado de la localidad especialmente por las recomendaciones recibidas.

Es importante mencionar que para la generación Z de consumidores es influyente en la decisión de compra las expectativas que el comerciante ha creado del producto ofertando a través de las estrategias de comunicación y promoción; este impulso de compra es vital para el comercio debido que el 72% toman la decisión de comprar por el vínculo que crea el comerciante con el consumidor, y a la vez, puede incidir en el regreso del consumidor para adquirir otros productos ofertados en dicho lugar convirtiéndose en clientes fieles que propagarán las recomendaciones de los productos adquiridos.

Ahora bien, los argumentos antes mencionados se respaldan con los hallazgos investigativos de Olivera & Rosselló (2014), pues en su trabajo titulado “Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor” se determinó que el comportamiento del consumidor desde la parte psicología, enfocándose en la cognición, varía de acuerdo a la percepción de cada persona; mismo hallazgo detectado en la presente investigación, puesto que se identificó que la percepción de las características y beneficios de un producto puede influir en la decisión de compra y en la difusión de recomendaciones de la nueva generación de consumidores del Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán. La decisión de compra del nuevo consumidor, tal como lo mencionan los autores Olivera & Rosselló, también puede influir por la “visualización de la imagen para mayor impacto afectivo”, puesto que la perspectiva que genera el comerciante del Centro Comercial Popular sobre el producto permite a los consumidores tener una percepción de lo positivo o negativo de un producto complementada con la calidad de la atención al cliente.

Siguiendo el criterio de los mencionados autores, se puede relacionar los resultados de dicha investigación con lo obtenido en ésta, corroborando que las rutinas de compra que tiene la generación Z de consumidores aporta significativamente en la participación de mercado que

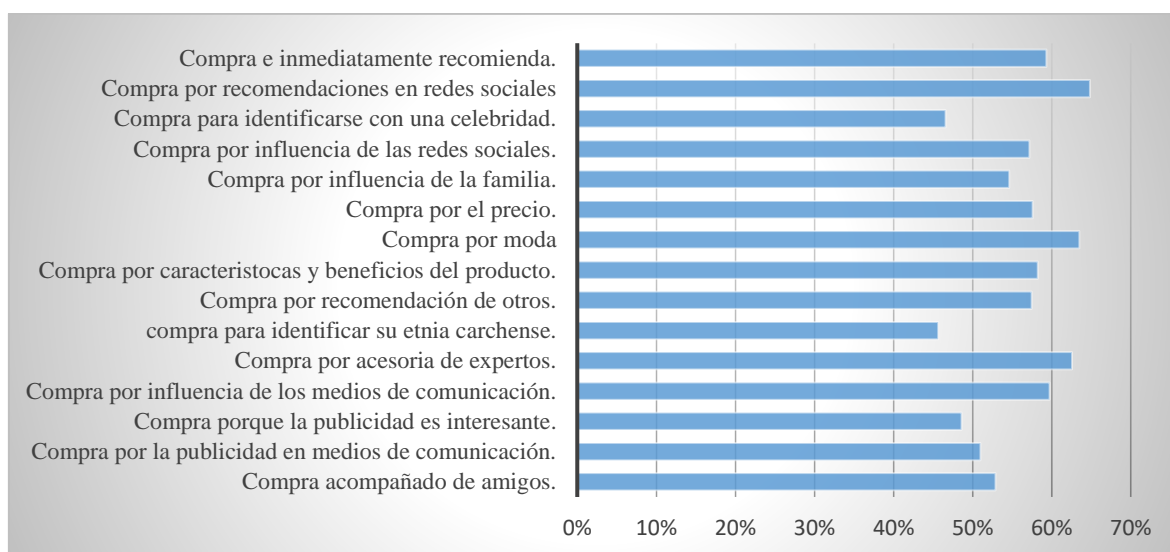
tiene el Centro Comercial Popular en la actividad de comercio de la ciudad de Tulcán. Esta participación está ligada en su mayoría, por la accesibilidad que tienen los nuevos consumidores con este establecimiento pudiendo interactuar directamente con el comerciante en tiendas físicas, con ello, tienen la facilidad de palpar la calidad de los productos y difundir esta información en sus medios sociales a través del WOM, comunicación boca a boca, con amistades y familiares.

#### **4.2.2. Factores externos.**

Complementando a los factores psicológicos que posee una persona, se encuentran los factores externos, éstos están precedidos por elementos esenciales como el estilo de vida, precio, recomendaciones de otro consumidor y, sobre todo, las redes sociales; sin duda estos componentes del factor externo influyen en las nuevas generaciones de consumidores y por ende en el comercio de la localidad de Tulcán, enfatizando en la transmisión de recomendaciones usando la tecnología para llegar a clientes potenciales.

El factor externo está relacionado con las interacciones de compra que puede tener el nuevo consumidor con elementos como: la publicidad, las recomendaciones por redes sociales y de amigos, creación de necesidades a través del marketing, entre otras. De acuerdo con la investigación de Guevara Sánchez (2017) la decisión de compra se relaciona directamente con el marketing boca oído o más conocido como eWOM para la comercialización de un producto, en el caso de dicha investigación productos cosméticos para hombres y mujeres, puesto que los clientes potenciales interactúan en las redes sociales y más aún con la emisión de comentarios o recomendaciones sobre los beneficios del producto que dejan los clientes. En la presente investigación se analizó estos factores mediante la encuesta aplicada a los nuevos consumidores de la ciudad de Tulcán, obteniendo como resultado que los factores externos, en promedio influyen en un 52.8% en la decisión de compra, por tanto, para mejorar la comercialización es una buena alternativa aplicar estrategias publicitarias aplicando herramientas y técnicas de neuromarketing que permitan llegar directamente a la psiquis del consumidor con un mensaje publicitario eficiente, con ello, logran llamar la atención del nuevo consumidor y en efecto atraer decisiones positivas de compra. Los comerciantes deben desarrollar estrategias de promoción en medios sociales como Facebook e Instagram, donde se puede crear anuncios de forma práctica y sencilla para llamar la atención del nuevo consumidor.

En la siguiente figura se muestran los elementos del factor externo analizados es esta investigación.



**Figura 3.** Factores internos del nuevo consumidor de Tulcán.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la generación z de consumidores de Tulcán.

Con respecto a la figura que se presenta con anterioridad es fácil identificar que en el nuevo consumidor influyen en la decisión de compra 12 de 15 elementos externos, propuestos en el instrumento aplicado a los nuevos consumidores del Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán. Los elementos predominantes de estos factores están conexos principalmente con las recomendaciones, sugerencias, asesorías y comentarios que reciben los nuevos consumidores a través de distintos medios, con ello es posible comprender que la generación Z está presto a buscar información de un producto de forma activa, de tal manera, que puedan tener todo tipo de datos sobre un producto antes de realizar la compra, con ello, se sienten mayor seguridad sobre la adquisición de un producto en el mencionado establecimiento de la ciudad de Tulcán.

Los factores externos analizados fueron relacionados con la decisión de compra del nuevo consumidor de la ciudad de Tulcán, pues se evidenció claramente que estos consumidores realizan compras en el Centro Comercial Popular guiados por las recomendaciones que reciben en las redes sociales de amigos, familiares o incluso de desconocidos; esta afirmación fue representada por un 65% de los encuestados debido a la gran interacción que día a día tienen éstos en los medios sociales. Asimismo, se pudo determinar que entre los consumidores de la generación Z de Tulcán se aplica el WOM para difundir las recomendaciones con otras personas incentivando la adquisición de productos en este mercado.

Por otra parte, se encontró que la decisión de compra que toma la nueva generación de consumidores está relacionada fuertemente con la moda. El 62% de los consumidores de la generación Z optan por adquirir productos para estar a la moda según las tendencias del mercado, y que varía constantemente en el tiempo. La decisión de compra de los nuevos consumidores puede ser influenciada por la información y recomendaciones presentes en las redes sociales, donde se detallan las nuevas modas de la actualidad.

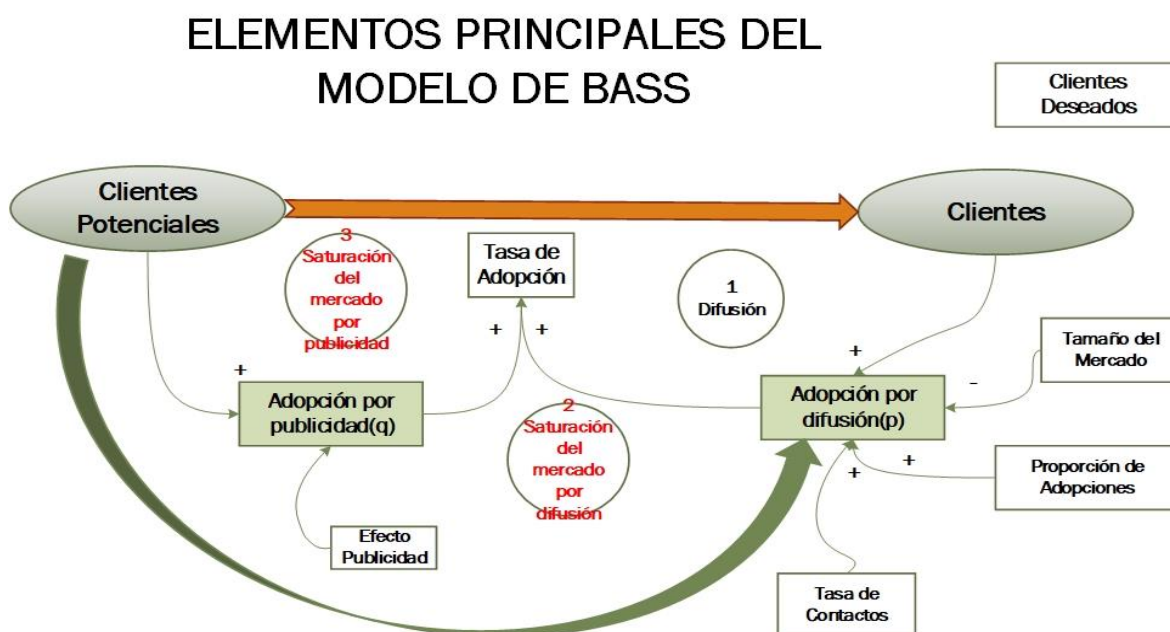
Además, se determinó que otro de los elementos externos que intervienen en la decisión de compra del nuevo consumidor, son las recomendaciones de expertos o conocedores de un producto. Se identificó que el 63% de los nuevos consumidores de la ciudad de Tulcán optan por solicitar recomendaciones o asesorías de expertos previa a la adquisición de un producto; y es en esta parte donde se refleja el boom de las recomendaciones, de cualquier tipo, como incentivo para la adquisición de productos que satisfagan las necesidades de consumo.

Para fortalecer los relatos anteriores se tomó como referencia al autor Revelo (2017) quien estudió “el comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica”, específicamente en la importancia que otorga a la publicidad para crear la necesidad de satisfacción de manera activa. En contraste con esta investigación, se evidenció que la calidad de la publicidad realizada en las redes sociales influyen en la decisión de compra de la nueva generación de consumidores de la ciudad de Tulcán. Los medios de comunicación como facebook e instagram y todas las publicidades digitales desarrolladas permiten a los consumidores interactuar con otros para compartir opiniones, criterios, recomendaciones y experiencias de los productos adquiridos. Con ello, se demuestra nuevamente que de forma empírica la estrategia WOM es aplicada por los consumidores del Centro Comercial Popular, de forma personal o en la web mediante la comunicación electrónica en función de la satisfacción del producto adquirido.

Finalmente, considerando a la moda como elemento externo de influencia para la decisión de compra, los autores Olivera & Rosselló (2014) mencionan que ésta es “capaz de influenciar la conducta al corto plazo”, mismo resultado obtenido en la investigación. La moda hace que los nuevos consumidores tomen una decisión de compra por influencia de la tendencia de consumo de su entorno social, y a la vez definirse un grupo o status social en la ciudad de Tulcán. En estas agrupaciones interviene sin duda el WOM por que realizan la comunicación cara a cara o *face to face* y les permite compartir recomendaciones de los productos adquiridos para crear incentivos de consumo en clientes potenciales del Centro Comercial Popular.

### 4.3. Modelo de Bass

Con la finalidad de identificar la comunicación boca a boca u en otras palabras el WOM, es fundamental la aplicación de un modelo que evidencie con claridad las interacciones en el mercado de la nueva generación de consumidores y la influencia que tienen los factores internos y externos en la decisión de compra; es así, que se decidió usar el Modelo de Difusión Bass, que permite determinar la conversión de clientes potenciales a clientes fijos del Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán. A continuación, se muestran los elementos que intervienen y se requieren para la aplicación de este modelo.



**Figura 4.** Elementos principales del modelo de Bass.  
**Adaptado de:** Análisis del modelo de Bass.

Brevemente se detallan los elementos del modelo Bass como: el efecto contagio y el efecto de la publicidad, con la finalidad de conseguir como resultado los factores que más influyen en el nuevo consumidor para atraer a clientes potenciales a lo largo del proceso de comercialización del producto, y lograr convertirlos en clientes fijos. Para ello se pueden usar dos maneras. La primera a través de la adopción por publicidad en donde se pretende que los consumidores adquieran un producto por medio de toda la publicidad que los comerciantes del Centro Comercial Popular hacen para atraer la nueva generación de consumidores. La segunda, bien puede ser por la adopción por difusión, donde los clientes potenciales van a empezar a difundir la información con sus conocidos o medio social sobre productos comprados por recomendaciones, experiencias u ofertas de este centro comercial de la ciudad de Tulcán.

Recapitulando sobre modelo propuesto por Frank Bass, se define como una herramienta que permite pronosticar de manera más específica la participación del nuevo consumidor en el mercado en función de los factores psicológicos que intervienen en la decisión de compra. En cuanto a la investigación, la estructura del modelo de difusión Bass permitió identificar el número de consumidores que adquirirán un producto en el Centro Comercial Popular en el año 2020 tomando en cuenta el número de consumidores que ya adquirieron un producto en el año 2019, siendo el 23% jóvenes en edades entre los 10 y 14 años, seguido por la población nacida entre 1994 al 2010 con un 28%. Finalmente, se determinó que quienes tienen mayor participación en la compra de productos en el Centro Comercial Popular están entre las edades de 20 a 24 años representando un 49%. Los porcentajes mencionados sobre el consumo de productos en el centro comercial se obtuvieron de los datos entregados por los dueños de los locales comerciales de este importante mercado de la ciudad de Tulcán.

A continuación, se detalla con mayor claridad la estructura matemática del modelo propuesto por Bass, estructura que se aplicó para calcular un pronóstico incremental de nuevos consumidores que posiblemente obtenga el Centro Comercial Popular siempre y cuando se visualice una mejor propuesta publicitaria que genere atracción para la generación Z o de nuevos consumidores.

Adelante se muestra la fórmula matemática del Modelo Bass:

$$S(t) = \left[ \frac{p + q}{mN(T - 1)} \right] [m - N(T - 1)]$$

Previo a usar la fórmula para calcular el pronóstico de consumo, es importante explicar las distintas nomenclaturas dentro de ésta.

- $N(t)$ = número de consumidores que adquieren el producto en el momento  $t$ .
- $S(t)$ = número de nuevos consumidores que adquirirán el producto en el periodo  $t$ .
- $m$ = máximo número de consumidores que pueden adquirir el producto (en este caso toda la población nacidos en 1994 hasta 2010)
- $p$ = tasa de difusión interna del nuevo consumidor
- $q$ = tasa de difusión externa del nuevo consumidor

Al realizar la adaptación el modelo matemático de difusión Bass para la investigación permitió calcular rápidamente el pronóstico a futuro de cuántos consumidores puede tener el Centro Comercial Popular, siempre y cuando, adopten nuevas estrategias que atraigan a esta generación de consumidores.

Una vez obtenidos todos los cálculos y pronósticos mediante el modelo de difusión Bass, se llegó a la misma conclusión que la autora González López (2017) quien menciona que no sólo la adopción por difusión es suficiente para conseguir que un producto se consuma en gran medida. Además, se coincide con la autora en que la difusión depende de la innovación que el pequeño comerciante ha hecho para vender sus productos, lastimosamente las estrategias tradicionales que se han implementado durante estos últimos años no han generado impacto en la nueva generación de consumidores, pues en la actualidad no prestan interés a estas estrategias. Esta nueva generación de consumidores interactúa mucho en las redes sociales, por la fácil accesibilidad en este siglo XXI. La difusión publicitaria, según esta investigación y la autora mencionada, no siempre es efectiva para atraer al nuevo consumidor y que consuma productos ofertados en el Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán.

Cabe mencionar que los comerciantes tulcanes sólo están enfocados en el modelo de difusión tradicional, pues no toman en cuenta que el actual consumidor o generación Z de consumidores evalúan de manera rápida la conformidad que puede tener el producto que va a adquirir. También, es importante tomar en cuenta que la mencionada generación tiene varias percepciones al momento de escoger la comodidad o la usabilidad del producto que va a adquirir, por ello, que tienen facilidad de adopción con las novedades de un producto para evaluar la posible satisfacción ante una necesidad determinada.

González también indica que el hecho de que cada cliente sólo realice una compra dejará como efecto que el mercado se sature y quede lleno de clientes potenciales. Esta afirmación es muy importante para la investigación pues los resultados obtenidos por el modelo Bass, proyectan un incremento de consumidores en la edad de 10 a 14 años, con porcentaje de participación en el mercado del 53% para este año 2020; sin embargo, si no se efectúan estrategias para atraer, ofertar y vender productos en percha, el porcentaje de participación se perderá en su totalidad; es decir, se perderán 2812 consumidores tulcanes a causa de escasa efectividad de las estrategias de atracción.

#### 4.3.1. Tasa de difusión interna (p).

La tasa de difusión interna (p) tuvo una serie de cálculos que permitió obtener el pronóstico del comportamiento del nuevo consumidor. Para el cálculo se efectuó de la siguiente manera:

- Se realizó el cálculo de la media de todas las preguntas aplicadas para el factor interno que influye en la decisión de compra.

$$X = \frac{\sum \bar{x}}{15}$$

$$X = \frac{(2.32 + 2.93 + 1.95 + 3.16 + 2.18 + 2.35 + 2.72 + 2.66 + 3.60 + 3.87 + 2.43 + 3.79 + 2.83 + 3.09 + 2.63)}{15}$$

$$X = 2.83310962$$

- Posteriormente se calculó la tasa de difusión interna, permitiendo encontrar la difusión de los factores internos del consumidor

$$p = \frac{2.83310962}{5} * 100$$

$$p = 56,66\%$$

$$p = 57\% \text{ valor aproximado}$$

Una vez obtenida la información necesaria para la investigación, en función de los rangos de edades objeto de estudio, se procedió a calcular la tasa de difusión interna, dando como resultado un 57% el cual indica que en el Centro Comercial Popular los consumidores de edades tempranas tienen alta participación en la comercialización de los productos ofertados en dicho mercado, considerando que los que tienen más posibilidad de adquirir productos se encuentran entre las edades de 20 a 24 años pues se convierten con mayor facilidad en consumidores fijos por su independencia económica.

#### 4.3.2. Tasa de difusión externa (q).

Para encontrar la tasa de difusión externa se efectuó el mismo proceso de cálculo, permitiendo obtener datos importantes para encontrar la tasa de difusión externa de la siguiente manera:

- Se realizó el cálculo de la media de todas las preguntas aplicadas para el factor externo que influye en la decisión de compra

$$X = \frac{\sum \bar{x}}{15}$$

$$X = \frac{(2.64 + 2.55 + 2.43 + 2.99 + 3.13 + 2.28 + 2.87 + 2.91 + 3.17 + 2.88 + 2.73 + 2.86 + 2.33 + 3.24 + 2.97)}{15}$$

$$X = 2.64429530$$

- Calculo de la tasa de difusión externa, permitiendo encontrar la difusión de los factores externa del consumidor.

$$q = \frac{2.64429530}{5} * 100$$

$$q = 52.88\%$$

$$q = 53\% \text{ valor aproximado}$$

Con la información recolectada, se identificó la tasa de difusión externa y se realizaron los cálculos respectivos pudiendo encontrar que el 53% aproximadamente, el cual es favorable para la investigación, demostró que en el Centro Comercial Popular existe una alta aceptación de los consumidores por los factores externos como influencia para el nuevo consumidor y su proceso de decisión de compra, además se identificó que los consumidores que más se relacionan con publicidad física están en el rango de 20 a 24 años debido a que son consumidores demuestran tener mayor interés en los productos que van a adquirir en función de su poder adquisitivo.

#### **4.3.3. Efecto contagio WOM (p\*q).**

Al mencionar el efecto contagio WOM es fundamental tener en cuenta que es la función de los dos factores que inciden en la decisión de compra, permitiendo proyectar a futuro la participación de la nueva generación de consumidores en el Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán y determinar como el efecto contagio puede incidir en la comercialización de los productos. Comprender el efecto contagio WOM en el centro comercial mencionado, permitió cumplir con el objetivo y dar respuesta a la idea a defender planteada en esta investigación pues fue posible determinar los rasgos psicológicos, tanto internos como externos, que influyen en la decisión de compra de los nuevos consumidores, de tal manera, que los ofertantes logren comprender a sus demandantes y con ello desarrollen y apliquen esfuerzos de

marketing efectivos que logren llamar la atención de los consumidores y consigan la transmisión boca a boca (WOM) de comentarios positivos y recomendaciones de los productos vendidos en dicho lugar para lograr mayor captación del mercado.

Para realizar la proyección para el 2020, se utilizó el modelo propuesto por Frank Bass, modelo que se adaptó para la investigación permitiendo proyectar como vería la participación en el mercado de esta nueva generación de consumidores, reiterando que, si los comerciantes no adoptan una manera más moderna de conectar con los consumidores mediante la publicidad, la actividad comercial disminuirá.

#### 4.3.3.1. Efecto contagio por rango de edades.

Para determinar el efecto contagio por rango de edades, se realizó el cálculo matemático tomando en cuenta el total de habitantes que hay por cada rango de edad y la fórmula matemática de proyección del modelo de Bass, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 2**  
Efecto contagio por rango de edades

Rango de edad	Nuevos consumidores (S)	Participación en el mercado futuro
entre 10 a 14	2812	53%
entre 15 a 19	2625	51%
entre 20 a 24	1842	42%

Una vez realizado los cálculos se encontró que la participación en el mercado de la nueva generación de consumidores para el año 2020 será favorable en función del efecto contagio, puesto que el porcentaje de participación es del 50% aproximadamente. Es importante comprender que el resultado obtenido puede jugar de manera negativa para los comerciantes si no enfocan su interés en aplicar buenas estrategias para atraer al nuevo consumidor.

Al tomar la proyección calculada de forma optimista, se denota que el 53% de nuevos consumidores adquirirán un producto en el Centro Comercial Popular, es decir, para el 2020 se incrementarán un total de 2812 consumidores en el rango de 10 a 14 años de edad como efecto de las estrategias de marketing óptimas que los comerciantes apliquen para llamar la atención del nuevo consumidor. Por otra parte, se ve un incremento de 2625 nuevos consumidores en el rango de 15 a 19 años con una participación del 51% en la adquisición de productos en este centro comercial. Finalmente, se determinó que el grupo que menos participación tiene en el mercado son los consumidores que tienen un promedio de edad entre los 20 a 24 años, con un total de 1842 nuevos consumidores, quienes incrementarán en el año 2020.

Es importante recalcar que los cálculos presentados en la tabla también se pueden interpretar negativamente si los comerciantes del Centro Comercial Popular no aplican buenas estrategias de promoción, en efecto se perderán a los consumidores de la generación Z en los mismos porcentajes que se presentan en la tabla y se podría dar el cierre definitivo de este mercado icónico de la ciudad de Tulcán.

#### 4.3.3.2. Efecto contagio por género.

La proyección de la participación en el mercado también se calculó en función del género de los consumidores para el año 2020, pudiendo determinar que la participación incrementará para dicho año, por lo que la actividad comercial se reactivará en el Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán. A continuación, se presenta la tabla con la proyección y el porcentaje de participación en el mercado:

**Tabla 3**  
Efecto contagio por género

<b>Rango de edad</b>	<b>Nuevos consumidores (S)</b>	<b>Participación en el mercado futuro</b>
Hombres	3576	49%
Mujeres	3796	51%

El cálculo presentado en la tabla, permitió identificar, de manera positiva o negativa, que los consumidores de género femenino prevalece en la participación del mercado futuro del Centro Comercial Popular, dependiendo directamente con las estrategias que apliquen los comerciales para atraer a la nueva generación de consumidores, es decir, si no toman a consideración modificar la manera de promocionar sus productos se perderán a los clientes potenciales del año 2020, y por el contrario, si se aplican adecuadamente dichas estrategias se atraerán con más facilidad a los nuevos consumidores. Las estrategias óptimas de promoción permitirán atraer a 3796 consumidores de género masculino y a 3 576 de género femenino, en efecto las ventas e ingresos en el Centro Comercial Popular incrementarán aproximadamente en un 50%.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

El estudio de la psicología del nuevo consumidor y su incidencia en la aplicación del WOM en el Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán permitió emitir las siguientes conclusiones.

- La idea a defender planteada para la investigación logró ser demostrada puesto que se logró demostrar que conocer la psicología del nuevo consumidor permite a los comerciantes entender las necesidades que éstos tienen y como satisfacerlas con la adquisición de un determinado producto, además de evaluar el efecto contagio WOM entre los consumidores mediante la transmisión de recomendaciones y sugerencias de forma personal o por medios tecnológicos como las redes sociales.
- Las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas en un 56,66% por factores internos como la personalidad de cada consumidor y en un 52,88% por factores externos. La nueva generación de consumidores interactúa inmediatamente con otros jóvenes mediante los avances tecnológicos y comunicativos, en estos medios se comparten recomendaciones de productos ofertados en el Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán que permiten la generación del efecto contagio WOM.
- La nueva generación de consumidores muestra diferentes rasgos de compra, entre los más frecuentes están la motivación del consumidor para adquirir un producto, la percepción de compra de acuerdo al estímulo ante un bien o servicio y por último la experiencia al momento de adquirir un producto. Además, se pudo evidenciar que la decisión de compra también se ve influenciada por la cultura, los grupos sociales y la familia con la participación mediante comentarios que apoyan la elección de un producto, en efecto, los comerciantes del Centro Comercial Popular deben tomar consideración en identificar muy bien los factores que inciden en la nueva generación de consumidores al momento de comprar.
- Los comerciantes deben salir de la forma de comercialización tradicional que tienen y empezar a buscar y/o adaptar nuevas estrategias de comercialización que atraigan a la nueva generación de consumidores y a la vez incrementar las recomendaciones positivas de los productos disponibles en el Centro Comercial Popular.

- La innovación en la venta de productos es importante. El innovar hace que los productos que están en percha sean más atractivos para la nueva generación de consumidores; además de mejorar el criterio o la referencia de estos productos generando seguridad para adquirirlos.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los comerciantes del Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán, buscar apoyo profesional para la elaboración de estrategias innovadoras que les permitan atraer a la nueva generación de consumidores, y a su vez que éstos interactúen con su medio social recomendando los productos ofertados en este mercado para incrementar la venta de productos.

Por otra parte, es recomendable que los comerciantes de la ciudad de Tulcán se enfoquen en el cambio tecnológico que en la actualidad es un boom empresarial, de esta manera pueden realizar promociones en medios sociales como Facebook, Instagram y YouTube, permitiéndoles hacer publicidad digital y a su vez recibir comentarios positivos de los clientes potenciales, de esta manera los comerciantes salen de su manera tradicional de comercio que poseen, permitiéndoles atraer a la nueva generación de consumidores que habitan en la ciudad de Tulcán.

Se recomienda a los comerciantes tomar acciones para capacitarse y desarrollar habilidades que les permita tratar de forma eficaz a la nueva generación de consumidores logrando llamar la atención de éstos y en efecto incrementar las ventas y reactivar la actividad en los negocios del Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán durante el año 2020.

Finalmente, a las entidades encargadas de la información relacionada con la investigación denominada la psicología del nuevo consumidor incide en la aplicación del WOM en el Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán, como la Cámara de Comercio se recomienda entregar las facilidades para acceder a información actualizada y necesaria para desarrollar investigaciones de tercer nivel que beneficien a los comerciantes de la ciudad de Tulcán.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arboleda, G. (2013). *Proyectos Formulación, Evaluación y Control*. Cali: ACEditores.
- Castro, M. (05 de 04 de 2019). *La mente es maravillosa*. Obtenido de La mente es maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-del-consumidor-caracteristicas-modelos-teoricos/>
- Economiasimple.net*. (2016). Obtenido de *economiasimple.net*: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>
- Emprendepyme.net. (16 de 06 de 2019). *Emprendepyme.net*. Obtenido de *Emprendepyme.net*: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Espinosa, R. (16 de enero de 2015). *Estrategias de marketing, concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Gandiaga, L. (28 de 06 de 2018). *Comunicación & RR.PP.* Obtenido de *Comunicación & RR.PP.*: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/10745/la-fuerza-del-cara-a-cara-en-la-comunicacion>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán. (2015). *GAD Tulcán*. Obtenido de *GAD Tulcán*: <https://www.gmtulcan.gob.ec/municipio/es/PDyOT%202015-2019.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: McGrawHillEducation.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pleters, R. (2015). *Comportamiento delconsumidor*. México: Cengage Learning Editores. S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Person educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cenpage Leaning Editoriales.S.A.
- Lopera, E. (23 de marzo de 2015). *expertos en marca*. Obtenido de <http://www.expertosenmarca.com/que-es-el-womm/>

- López, G. (2017). *Análisis del modelo de bass*. España: Universidad A Coruña.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS personal, tecnología y estrategia*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Marketingdirecto.com. (10 de 02 de 2009). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/comunicacion-directa>
- Melián, S., & Bulchand, J. (23 de 07 de 2014). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43331899005.pdf>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Eureka Media, SL.
- Nardi, G. (14 de 05 de 2017). *Desnudando el marketing*. Obtenido de Desnudando el marketing: <https://desnudandoelmarketing.com/psicologia-del-consumidor/>
- Parduelles, M. (14 de 08 de 2013). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/>
- Puromarketing. (30 de 05 de 2018). *Puromarketing*. Obtenido de Puromarketing: <https://www.puromarketing.com/44/30460/marketing-boca-boca-efecto-sobre-ventas.html>
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: ISBN: 978-612-46501-1-6.
- Revelo, O. (2017). *El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica*. Manabí: Pontificie Univerdidad Católica del Ecuador sede Manabí.
- Rivas, J., & Ildfonso, E. (2016). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sánchez, A. (15 de julio de 2018). *La vanguardia*. Obtenido de Datos de la generación z: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180715/45818419326/dia-habilidades-juventud-generacion-z.html#:~:text=Son%20los%20nuevos%20reyes%20del%20futuro&text=Se%20acerc a%20el%20fin%20del,nacidos%20entre%201994%20y%202010>).

Sanchez, D. (26 de 04 de 2012). *Foromarketing.com*. Obtenido de Foromarketing.com:  
<https://www.foromarketing.com/la-comunicacion-online-y-su-contribucion-a-los-objetivos-de-marketing/>

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Person Educación.

## VII. ANEXOS

### Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

**NOMBRE:** HUERA CHUGA BRAYAN ARLEY **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401724620  
**NIVEL/PARALELO:** EGRESADO **PERIODO ACADÉMICO:** JUNIO-SEPTIEMBRE 202

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** La psicología del nuevo consumidor incide en la aplicación del WOM en el Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. LUIS SANIPATÍN  
**LECTOR:** MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YÉPEZ  
**ASESOR:** MSC. EDWIN MARCELO CAHUASQUÍ CEVALLOS

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** Teams **AULA:** Virtual  
**FECHA:** 22 DE JULIO DEL 2020  
**HORA:** 0,677083333

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,73  
2) Trabajo escrito 2,80  
**Nota final de PRE DEFENSA 8,53**

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el 22 DE JULIO DEL 2020

  
Firmado digitalmente por:  
**LUIS ENRIQUE  
SANIPATIN  
PONCE**  
MSC. LUIS SANIPATÍN  
**PRESIDENTE**

  
Firmado digitalmente por:  
EDWIN MARCELO CAHUASQUÍ  
CEVALLOS  
Fecha: 2020/07/22 17:38:34  
67909  
MSC. EDWIN MARCELO CAHUASQUÍ CEVALLOS  
**TUTOR**

  
Firmado digitalmente por:  
0400909362 RAMIRO  
FERNANDO URRESTA  
YÉPEZ  
MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YÉPEZ  
**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones

## Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

#### Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

**Autor:** Huera Chuga Brayan Arley

**Fecha de recepción del abstract:** 22 de septiembre de 2020

**Fecha de entrega del informe:** 22 de septiembre de 2020

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

#### Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.



Revisor: Ing. Edison Peñafiel Arcos



Firma digitalizada por:  
EDISON BOANERGES  
PEÑAFIEL ARCOS

### Anexo 3: Oficio dirigido al Hospital Luis G. Dávila

**Oficio Nro. UPEC-AEM-2019-056-Of**  
Tulcán, 06 de septiembre de 2019

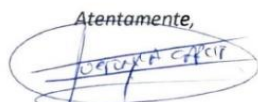
Doctora  
Natalia Rosas  
**DIRECTORA DEL HOSPITAL LUIS G. DÁVILA**  
Presente. –

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a la vez le deseamos toda clase de éxitos en cada una de sus actividades que benefician a la sociedad.

A través del presente me permito solicitar de la manera más comedida, se digne autorizar al equipo de Salud Mental del Hospital, para que nos ayuden validando el formato de encuesta del Plan de Investigación denominado "La psicología del nuevo consumidor incide en la aplicación del WOM en el centro comercial popular", del estudiante BRAYAN ARLEY HUERA CHUGA con C.C. 0401724620. Es importante indicar que la información es confidencial y será utilizada únicamente para fines académicos.

Por la favorable atención que le brinde al presente, le expreso mi agradecimiento.

Atentamente,  


MSc. Verónica García  
**DIRECTORA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

"Educación para el desarrollo y la integración"



VG/dn

Hospital "Luis G. Dávila"  
**RECIBIDO**  
Fecha: 06-09-2019  
Firma:   
ATENCIÓN AL USUARIO 14:10

**Anexo 4:** Lista de Profesionales en Salud Mental Evaluadores de la Encuesta.

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Lugar de Trabajo</b>	<b>Años de Experiencia</b>
Edison Quillupangui	48	Hospital Luis G Dávila	8
Erika Revelo	29	Hospital Luis G Dávila	3
Rolando Jiménez	59	Hospital Luis G Dávila	23
Roselia Carmen	41	Hospital Luis G Dávila	17
María Castro	27	Hospital Luis G Dávila	4

**Fuente:** Encuesta aplicada a profesionales.

## Anexo 5: Encuesta aplicada a psicólogos Hospital Luis G. Dávila.



### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



**Cuestionario dirigido a:** Consumidores del centro comercial Popular de la ciudad de Tulcán.  
**Objetivo:** Realizar un análisis de la psicología del nuevo consumidor y su efecto en el WOM dentro del centro comercial popular de la ciudad de Tulcán.

**Nota:** La información recopilada servirá exclusivamente para análisis académico, por lo que se sugiere que su respuesta sea sincera.

Formulario: 001

Encuesta # 01

• **Datos personales:**

Nombre:	<input type="text"/>
Edad:	<input type="text"/>
Lugar de Trabajo:	<input type="text"/>
Años de Experiencia:	<input type="text"/>

Marque con una x cuál de los siguientes factores que se presenta a continuación son internos o externos para identificar el comportamiento psicológico de una persona.

	Si	No
1. Reacciona a una publicidad e inmediatamente tiene un impulso de compra.		
2. Tiene un impulso de compra porque tus amigos te brindan compañía y seguridad.		
3. Decides comprar porque presta atención a la publicidad que miras en los medios de comunicación.		
4. Porque la publicidad es interesante te transmite un mensaje de compra.		
5. Percibes cosas que identifique tu imagen e inmediatamente compra.		
6. Te informas de tus preferencias por cualquier medio de comunicación y decides comprar.		
7. Hago caso de la opinión de un experto para reducir el riesgo en una compra.		
8. Hago compras cuando estoy triste.		
9. Hago compras cuando estoy alegre.		
10. Tu compra es impulsada para formar parte de un grupo social.		
11. Tu decisión de compra es influida para identificar tu etnia carchense.		
12. Compras por las recomendaciones de otras personas.		
13. Satisfaces tu deseo de compra con productos sustitutos.		
14. La decisión de compra que tienes es influida por tu impulso.		
15. Tú realizas compras, para satisfacer tu impulso de compra.		
16. Percibes características y beneficios del producto que compras.		
17. Regresarías a un local comercial porque el comerciante proyecta expectativas buenas del producto que compras.		
18. Te incentiva comprar productos por la moda que se presenta en la actualidad.		
19. El precio en los productos es determinante en tu decisión de compra.		
20. Tú familia te influye en la decisión recíproca, al momento de comprar un producto.		
21. La opinión de otras personas sobre un producto en las redes sociales te influyen en la decisión de compra .		
22. Compras para identificarte con una celebridad.		



## Anexo 6: Encuesta Aplicada a Generación Z de Consumidores en la Ciudad de Tulcán.



### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



**Cuestionario dirigido a:** Consumidores del centro comercial Popular de la ciudad de Tulcán.  
**Objetivo:** Realizar un análisis de la psicología del nuevo consumidor y su efecto en el WOM dentro del centro comercial popular de la ciudad de Tulcán.

**Nota:** La información recopilada servirá exclusivamente para análisis académico, por lo que se sugiere que su respuesta sea sincera.

Formulario: 001

Encuesta # 01

• **Datos personales:**

<b>Género:</b>	M <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	LGBTI <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Edad</b>	Entre 10 - 14 <input type="checkbox"/>		Entre 15 - 19 <input type="checkbox"/>		
	Entre 20 - 24 <input type="checkbox"/>				
<b>Estado Civil</b>	Soltero (a) <input type="checkbox"/>		Casado (a) <input type="checkbox"/>		
<b>Situación Laboral</b>	Estudiante <input type="checkbox"/>		Trabaja <input type="checkbox"/>		
	Busca Empleo <input type="checkbox"/>				
<b>Nivel de Ingresos</b>	Menos de 394 \$ <input type="checkbox"/>		De 394\$ a 600\$ <input type="checkbox"/>		
	de 601\$ a 800\$ <input type="checkbox"/>		Más de 800\$ <input type="checkbox"/>		

Como parte de nuestro trabajo académico enfocado hacia el consumidor, lo invitamos a tomar parte en nuestra breve Encuesta del comportamiento del consumidor. Le agradecemos su colaboración y esperamos que responda la encuesta con confianza. Considerando la afirmación en el siguiente formulario marque su posición, 5 si su posición es fuerte hacia la actitud y 1 si su posición es débil ante dicha actitud.

	Fuerte		Débil
1. Reacciona a una publicidad e inmediatamente tiene un impulso de compra.	5	4	3 2 1
2. Tiene un impulso de compra porque tus amigos te brindan compañía y seguridad.	5	4	3 2 1
3. Decides comprar porque presta atención a la publicidad que miras en los medios de comunicación.	5	4	3 2 1
4. Porque la publicidad es interesante te transmite un mensaje de compra.	5	4	3 2 1
5. Percibes cosas que identifique tu imagen e inmediatamente compra.	5	4	3 2 1
6. Te informas de tus preferencias por cualquier medio de comunicación y decides comprar.	5	4	3 2 1
7. Hago caso de la opinión de un experto para reducir el riesgo en una compra.	5	4	3 2 1
8. Hago compras cuando estoy triste.	5	4	3 2 1
9. Hago compras cuando estoy alegre.	5	4	3 2 1
10. Tu compra es impulsada para formar parte de un grupo social.	5	4	3 2 1
11. Tu decisión de compra es influida para identificar tu etnia carchense.	5	4	3 2 1
12. Compras por las recomendaciones de otras personas.	5	4	3 2 1
13. Satisfaces tu deseo de compra con productos sustitutos.	5	4	3 2 1
14. La decisión de compra que tienes es influida por tu impulso.	5	4	3 2 1
15. Tú realizas compras, para satisfacer tu impulso de compra.	5	4	3 2 1
16. Percibes características y beneficios del producto que compras.	5	4	3 2 1
17. Regresarías a un local comercial porque el comerciante proyecta expectativas buenas del producto que compras.	5	4	3 2 1
18. Te incentiva comprar productos por la moda que se presenta en la actualidad.	5	4	3 2 1
19. El precio en los productos es determinante en tu decisión de compra.	5	4	3 2 1

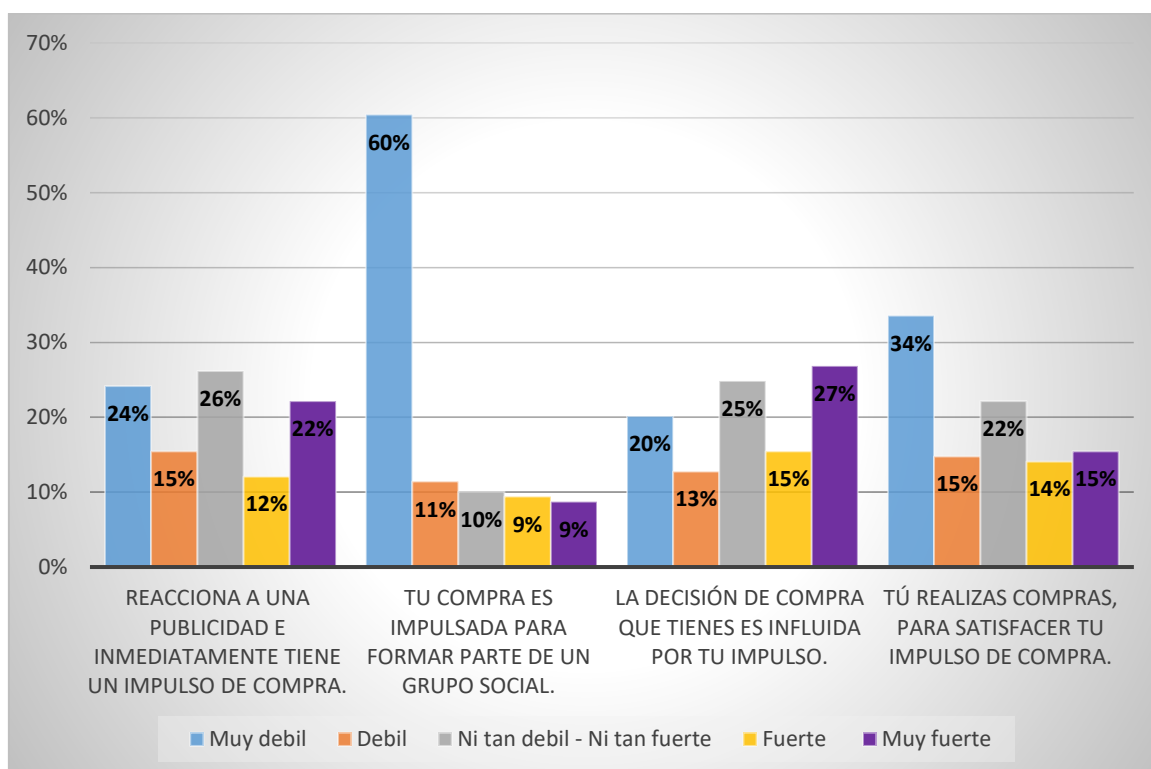
<b>20. Tú familia te influye en la decisión recíproca, al momento de comprar un producto.</b>	5	4	3	2	1
<b>21. La opinión de otras personas sobre un producto en las redes sociales te influyen en la decisión de compra .</b>	5	4	3	2	1
<b>22. Compras para identificarte con una celebridad.</b>	5	4	3	2	1
<b>23. Antes de adquirir un producto te informas en las redes sociales para incrementar tu decisión de compra.</b>	5	4	3	2	1
<b>24. Por las características y beneficios de un producto que compraste lo recomendarías.</b>	5	4	3	2	1
<b>25. Es más viable interactuar una compra en una tienda online.</b>	5	4	3	2	1
<b>26. Es más viable interactuar una comprar en una tienda física.</b>	5	4	3	2	1
<b>27. Tu decisión de compra está relacionada a la crisis económica.</b>	5	4	3	2	1
<b>28. Tu decisión de compra está relacionada en la innovación.</b>	5	4	3	2	1
<b>29. Compras por costumbre.</b>	5	4	3	2	1
<b>30. Compras e inmediatamente interactúas para recomendar.</b>	5	4	3	2	1

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## Anexo 7: Factores Internos del consumidor.

Los consumidores poseen diferentes factores que les hace tomar decisiones en la compra de un producto, es por ello que a continuación se desglosara un análisis de los factores internos del consumidor que se ha tenido en cuenta en esta investigación, factores que están relacionados con el anexo 4 de esta investigación, permitiendo entender de una manera más clara a esté y obtener conclusiones acordes frente a esta situación del consumidor.

### Anexo 7.1. Decisión de compra por impulso.



**Figura 1.** Decisión de compra por impulso

**Fuente:** Encuesta aplicada a la generación z de consumidores de Tulcán.

En una gran mayoría los consumidores están ligados a sus impulsos para realizar una compra, hay que tener en cuenta como la generación de consumidores muestran estos impulsos cuando necesitan adquirir un producto de acuerdo a sus necesidades o preferencias.

Partiendo del impacto que realiza una publicidad de un producto y como esta se relaciona con el actual consumidor se menciona que 3 de cada 10 jóvenes encuestados están entre que si o que no les impacta la publicidad al momento de realizar una compra de un producto dándonos a entender que no tienen una flexibilidad hacia la publicidad que los comerciantes realizan en el centro comercial popular de la ciudad de Tulcán, de igual manera 2 de cada 10 jóvenes encuestados manifiestan que la publicidad en ningún factor les hace tener un impulso para

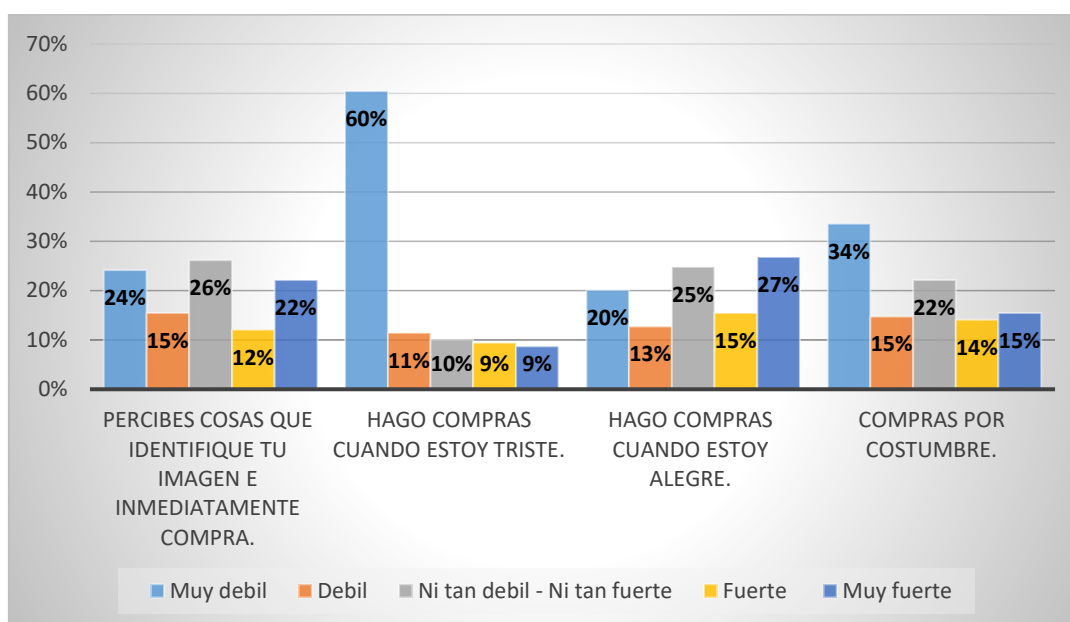
realizar una compra en el centro comercial popular, y por otra parte 2 de cada 10 jóvenes encuestados afirman que su compra está relacionado a impulso de compra que le ha ocasionado la publicidad de ciertos productos en el centro comercial popular de la ciudad de Tulcán.

En cuanto al impulso de compra de productos para formar parte de un grupo social podemos decir que 6 de cada 10 jóvenes encuestado no pertenecen a un grupo social en específico es decir ellos compran productos en el centro comercial popular por su gusto y preferencia y mas no para hacerse reconocer por los diferentes grupos sociales que pueden existir en esta ciudad, de la misma manera 1 de cada 10 jóvenes encuestados tienen un declive por optar pertenecer a un grupo social que le identifique en la sociedad tulcanesa.

Un factor interno en el impulso de compra que manifiesta la generación z de consumidores existentes en la ciudad de Tulcán, aporta a que 3 de cada 10 jóvenes encuestados tienden a un impulso muy fuerte en cuanto a productos que satisfacen sus necesidades o que muchos beses les ha costado adquirir estos productos en sus preferencias y exigencias, y a su vez un 3 de 10 jóvenes encuestados están entre que es fuerte su impulso o débil el impulso de compra, esto se puede dar de acuerdo que los comerciantes no realizan una buena oferta de sus productos que posee en percha.

La mayoría de encuestados aportan a que en la actualidad no tienen una necesidad de compra, es por ello que 3 de cada 10 jóvenes encuestados tienden a un impulso de compra muy débil en cuanto a la satisfacción en la necesidad de adquirir un producto esto se podría relacionar a que el producto que desea adquirir no es tan importante o no tiene una funcionalidad en la actualidad, y a su vez 2 de cada 10 jóvenes encuestados tienden a tener un impulso ni tan fuerte ni tan débil para satisfacer su necesidad de compra.

## Anexo 7.2. Decisión de compra por la influencia.



**Figura 2.** Decisión de compra por la influencia.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la generación z de consumidores de Tulcán.

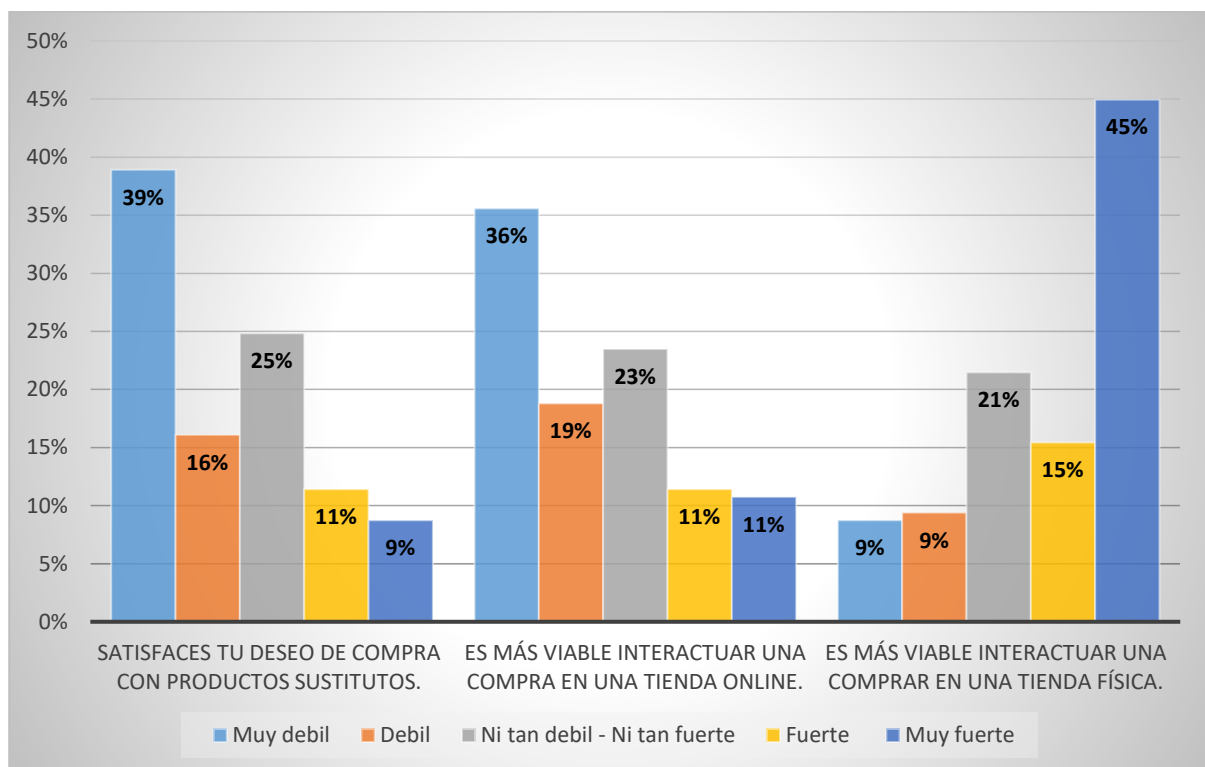
La mayoría de encuestados están ligados a la compra por influencia debido a que muchos de ellos se sienten familiarizados con cosas que le reflejen su identidad o muchas veces la relacionan con los sentimientos ya sea de alegría o de tristeza, además la mayoría de estos consumidores realizan una compra por las costumbres que tiene en su entorno.

En cuanto a la percepción de cosa que identifiquen la imagen del consumidor podemos mencionar que 3 de 10 jóvenes encuestados tienen un impulso ni tan fuerte ni tan débil, ya que muchos no tienen un impulso inmediato de compra a esto podemos mencionar que hay productos que no les impacte en imagen y es por ello que no poseen este impulso de compra, además 2 de cada 10 jóvenes encuestados tienen impulso inmediato de compra muy débil por que no buscan marcar su imagen con productos que los consideran como secundarios, y a su vez existen 2 de cada 10 jóvenes encuestados buscan en su totalidad dejar marcada su imagen ante la sociedad en la que socializan dentro del entorno tulcanense.

La mayoría de los participantes en esta investigación manifiestan que la tristeza no es un factor interno que les genere una necesidad de compra, es porque 6 de cada 10 jóvenes encuestados no realizan compras cuando están tristes, ya que esto genera una necesidad de compra muy débil en la personalidad de cada uno de los consumidores por otra parte 1 de cada 10 jóvenes encuestados de acuerdo a su sentimiento de tristeza va incrementando su interés de compra y así salir de ese estado sentimental.

Por lo contrario, la alegría impacta a los consumidores y esta genera una mayor necesidad de compra, además a esto se menciona que 3 de cada 10 jóvenes encuestados manifiestan que cuando están alegres tienen un impulso de compra muy fuerte y esto se ve reflejado en la satisfacción que el producto adquirido les genera, por otro lado 3 de cada 10 jóvenes encuestados tienden a tener un impulso de compra ni tan fuerte ni tan débil, ha esto se refleja en la priorización a su adquisición de productos por su valor adquisitivo que poseen.

### Anexo 7.3. Decisión de compra satisfacción y comodidad.



**Figura 3.** Decisión de compra satisfacción y comodidad.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la generación z de consumidores de Tulcán.

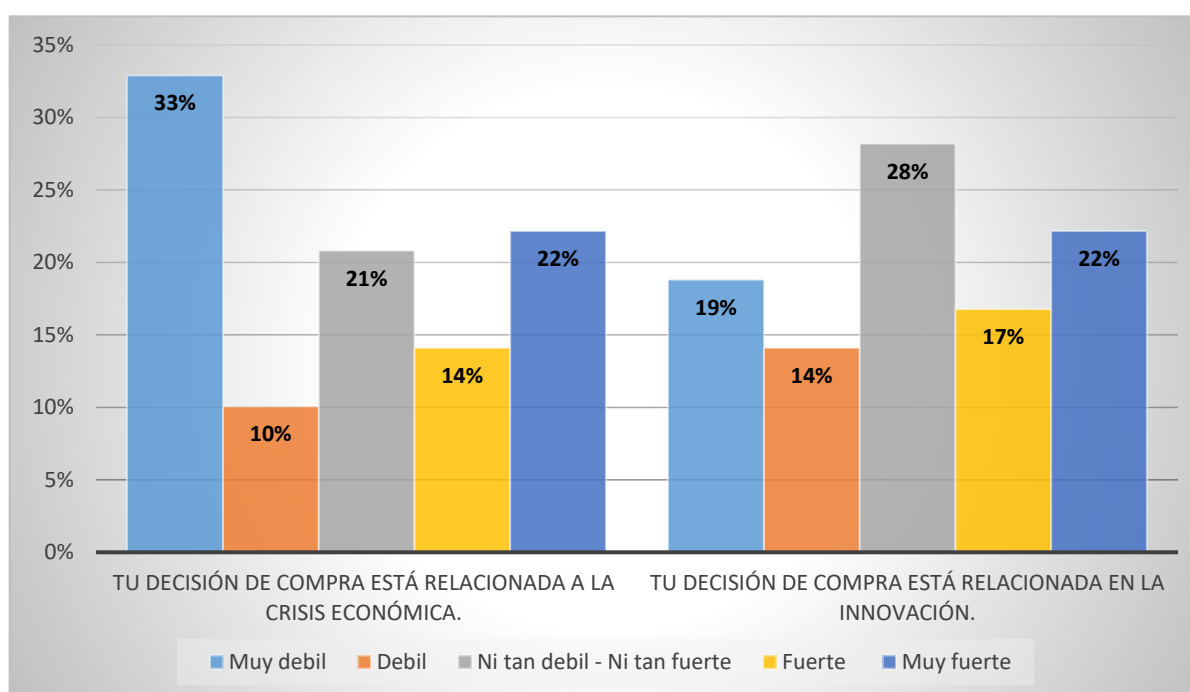
En factor interno que aporta en la decisión de compra en la satisfacción que obtiene el consumidor del producto, por otra parte, es fundamental la comodidad que el producto le ofrece hacia el consumidor para que así tenga una mejor expectativa hacia el cliente.

Para identificar los deseos de satisfacción en cuanto a productos sustitutos se menciona que la nueva generación de consumidores que fueron objeto de estudio 4 de cada 10 jóvenes encuestados aportan a tienen un deseo de compra muy débil en cuanto a la compra de productos sustitutos, es por eso que muchos de los encuestados no rempazan el producto que optan por comprar con otros suplementarios, por otra parte 2 de cada 10 jóvenes encuestados tiende a

estar en una toma de decisión donde tienen un impulso ni tan débil o ni tan fuerte para obtener un producto sustituto que complementa la necesidad que está buscando.

Además, la importancia de que los consumidores hacen una gran aportación en cuanto a la importancia de la compra en una tienda física, es por ello que 4 de cada 10 jóvenes encuestados manifiestan es muy débil la compra en una tienda física ya que puede existir extensas causas que pueden tener los nuevos consumidores, también existe consumidores que tienen un declive con un nivel poco fuerte hacia la compra en tienda física ya que estos están más interesados en verificar la calidad del producto y a su vez una variedad de productos expuestos en el centro comercial popular de la ciudad de Tulcán.

#### Anexo 7.4. Decisión de compra en relación a la economía e innovación.



**Figura 4.** Decisión de compra en relación a la economía e innovación.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la generación z de consumidores de Tulcán.

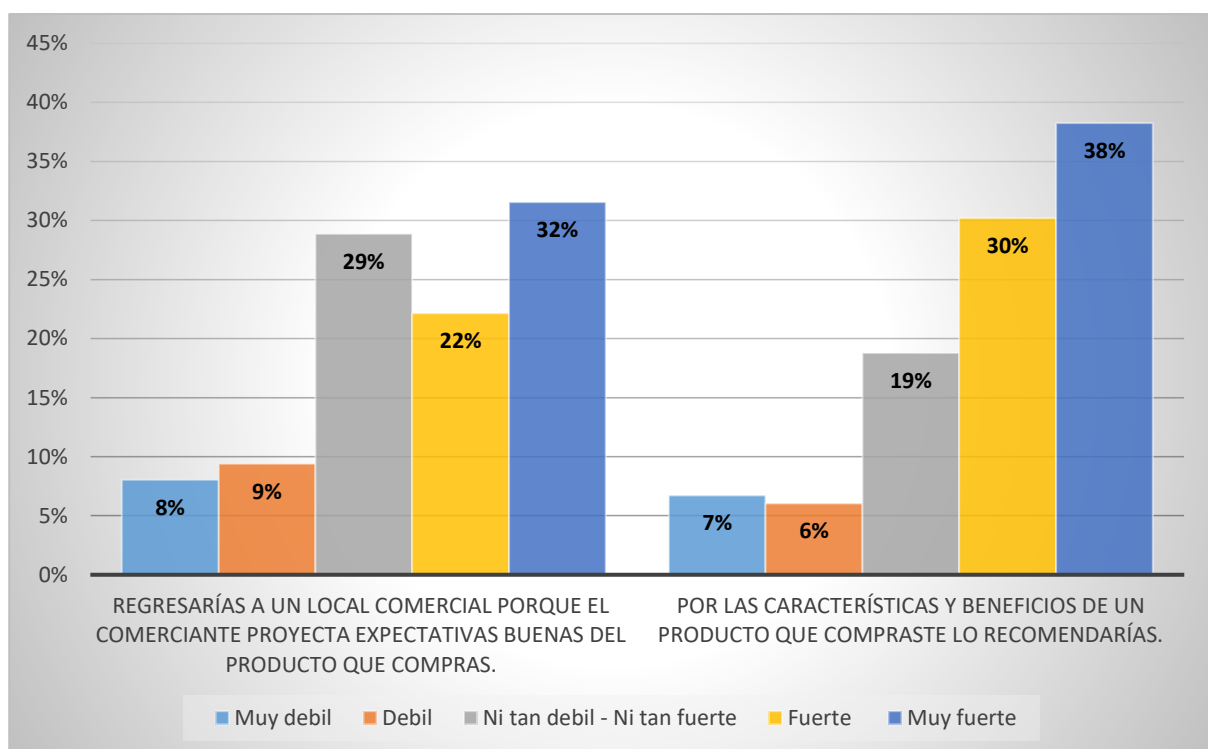
Uno de las principales causas que puede tener el consumidor está reflejada en la economía que en la actualidad posee y como este privatiza la adquisición de productos, además es fundamental que la expectativa de compra que los nuevos consumidores está relacionado con la innovación que presenten los comerciantes en el centro comercial popular de la ciudad de Tulcán.

En una gran mayoría el impulso de compra enfocada a la crisis económica en la actualidad 3 de cada 10 jóvenes encuestados recalcan que los factores económicos tienen una influencia muy débil en cuanto a la decisión de compra en esta generación de consumidores, esto se ve reflejado en que muchos de estos aún son subsidiados por sus padres, además 2 de cada 10 personas

tienen un criterio muy fuerte en cuanto a la relación de compra influida por la crisis económica esto se ve reflejado en la actualidad que el valor económico que poseen los consumidores no es suficiente para satisfacer el deseo de compra.

Un punto fundamental de la decisión de compra relacionada con la innovación, es decir que existe de nuevo en el centro comercial popular donde 3 de cada 10 jóvenes encuestados tienen un declive ni tan fuerte o ni tan débil, dando a entender que tienen un grado de importancia en que la innovación aporta en su decisión de compra entendiendo que necesitan identificar algo innovador o novedoso que llame la atención de compra en el centro comercial popular de la ciudad de Tulcán, por otra parte 2 de cada 10 jóvenes encuestados tienen un criterio muy fuerte con respecto a la innovación entendiendo que sus expectativas de compra están muy relacionadas al cambio o nuevas propuestas de innovación que realizan los comerciantes de los productos que están ofreciendo.

#### Anexo 7.5. Decisión de compra en relación a la satisfacción y recomendaciones.



**Figura 5.** Decisión de compra en relación a la economía e innovación.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la generación z de consumidores de Tulcán.

La satisfacción que desea el cliente está enfocada en que le ofrece el producto y como este impacta en sus expectativas, de esto parte las recomendaciones de un producto y muchas veces el retorno de compra en el mismo local comercial que le oferto el producto que cumplió sus expectativas anteriormente.

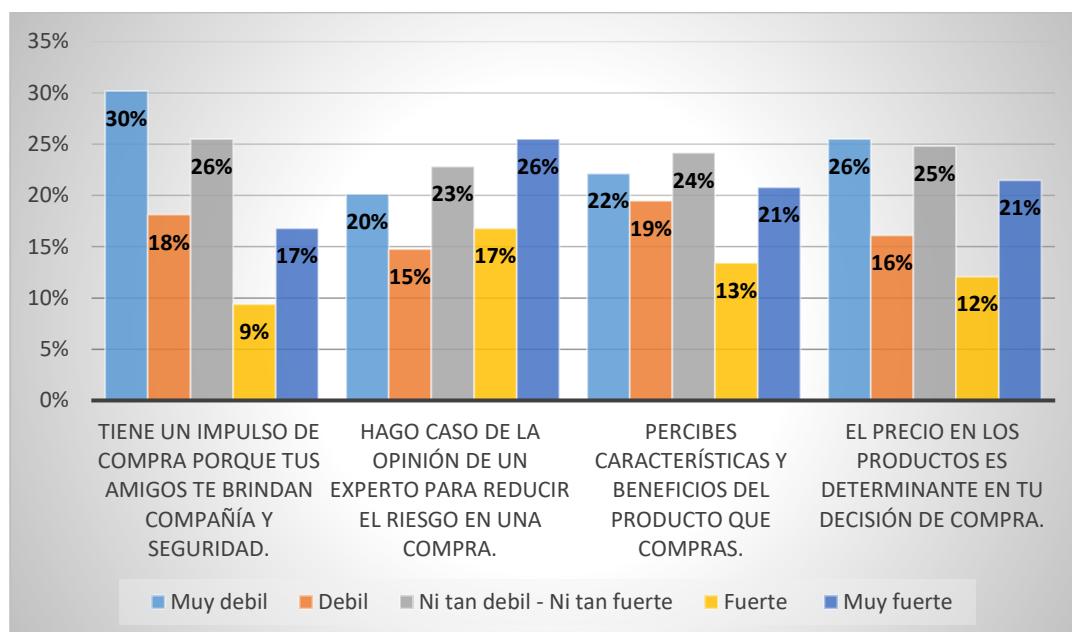
Las expectativas de compra que un comerciante realiza hacia el cliente es fundamental porque de esto depende la fidelización de un cliente y a su vez el que esta traiga más clientes en el futuro, en efecto 3 de cada 10 jóvenes encuestados recalcan que la atención del comerciante es fundamental en cuanto a la adquisición de un producto dando a entender que el comerciante debe generar una buena recomendación de sus productos que está ofertando a esta generación de consumidores que tienen una complejidad en cuanto a satisfacción de un producto, además 3 de cada 10 jóvenes encuestados tienen una inclinación ni tan débil o ni tan fuerte por en cuanto a las expectativas que el comerciante le genera cuando le realiza una oferta de sus productos en percha, esto puede ser ocasionado a que el comerciante no impacta con la información que le brinda al cliente de sus productos que está ofertando.

La importancia para el comerciante es que sus clientes recomienden los productos que está ofertando en su local comercial, es por ello que 4 de cada 10 jóvenes encuestados tienen un criterio muy fuerte en cuanto a la relación de las características específicas del producto que están ofertando en el centro comercial popular de la ciudad de Tulcán y los beneficios que les brindan para que estos realicen una recomendación de los productos de acuerdo a su experiencia con estos productos y como se beneficiados de estos, además 3 de cada 10 jóvenes encuestados se inclinan por un opinión fuerte en cuanto a la recomendación, entendiendo que se basan mucho en la experiencia de compra que han tenido para realizar una recomendación a su entorno social o familiar.

### **Anexo 8: Factores Externos del Consumidor.**

La acción de compra que tienen los nuevos consumidores está influida por distintos factores externos que impacten en el cliente, es por ello que a continuación se hace un breve análisis de los factores externos que se tomaron en cuenta en esta investigación, los mismos que están relacionados con el anexo 4 de esta investigación, además estos factores son aquellos que influyen en la decisión de compra que posee la nueva generación de consumidores.

## Anexo 8.1. Decisión de compra por seguridad.



**Figura 6.** Decisión de compra por seguridad.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la generación z de consumidores de Tulcán.

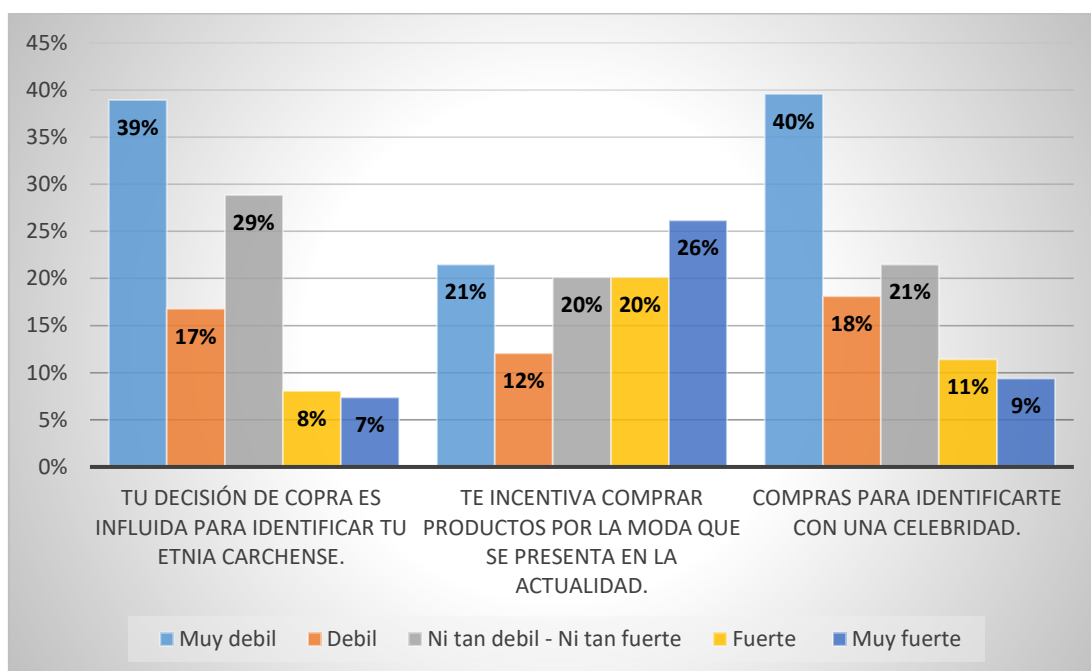
La seguridad de compra está ligada en diferentes factores que el consumidor toma en cuenta, entre las más impactantes es la seguridad que le brinda su status social, además las opiniones de otras personas de un producto que esta por adquirir en un local comercial.

Al mencionar el impulso que la nueva generación de consumidores está ligada psicológicamente en los comentarios que le realiza su entorno social, es por ello que 3 de cada 10 jóvenes encuestados tienen un comentario muy débil relaciona a la compañía de un amigo para realizar una compra y la seguridad que las amistades generan en la adquisición de un producto no es tan importante para esta generación de consumidores, por otra parte hay un declive ni tan débil en cuanto a los consumidores se sientan seguros con la compañía de una amigo para realizar una compra y una declive en la afirmación de estar acompañado en la compra de un producto, esto se puede dar por el criterio positivo o negativo que las amistades pueden aportar para que el nuevo consumidor realice una compra.

El criterio de otras personas es un factor importante que impacta en la actualidad en la nueva generación de consumidores, es por eso que 3 de cada 10 jóvenes encuestados, hacen que el nuevo consumidor no tenga miedo al realizar una compra de un producto que le satisfaga su necesidad, además 2 de cada 10 jóvenes encuestados están en un criterio flexible en cuanto a la aportación que les hacen otras personas para reducir el miedo de compra de los productos que están ofertando en el centro comercial popular de la ciudad de Tulcán.

El nuevo consumidor relaciona sus experiencias para percibir la calidad de los productos que desea adquirir en un local comercial, al mencionar calidad y beneficios 3 de cada 10 jóvenes encuestados manifiestan que están en una inclinación no tan fuerte hacia este factor que puede tener el producto que desea comprar.

### Anexo 8.2. Decisión de compra influida en las creencias.



**Figura 7.** Decisión de compra influida por otras personas.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la generación z de consumidores de Tulcán.

En la toma de decisiones de una persona siempre va a estar influida por terceras personas, quienes brindan seguridad al momento de adquirir un producto, obteniendo de estos una crítica constructiva del producto que va a adquirir en consumidor.

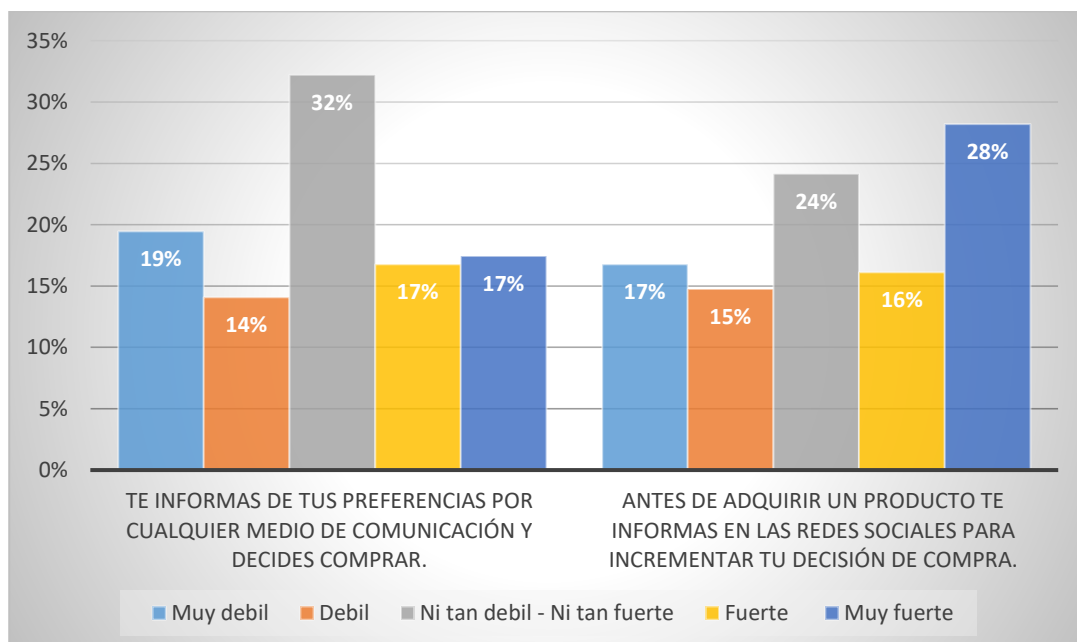
En caso de la nueva generación de consumidores no toma en cuenta la identificación carchense como importante, en si este tipo de estímulo no le incentiva en la adquisición de un producto ya que 4 de cada 10 jóvenes encuestados mencionan que este factor externo no tiene un impacto al momento de adquirir un producto según sus necesidades, además hay un impulso ni tan débil o ni tan fuerte para tomar en cuenta la identificación carchense para la compra de productos en el centro comercial popular de la ciudad de Tulcán.

Al mencionar la moda que en la actualidad se presenta se puede visualizar claramente que en las nuevas generaciones de consumidores tiene un impacto en cada personalidad de cada uno de estos, además 3 de cada 10 jóvenes encuestados toman su decisión de compra de acuerdo a

la moda que se les presenta es decir están al tanto de las cosas nuevas e innovadoras que se presentan en el pasar del tiempo, por otra parte, existe la poca aceptabilidad en cuanto a la moda que se presenta en la actualidad ya que 2 de cada 10 jóvenes encuestados no tienen un impulso hacia la moda y a su vez no optan por comprar en el centro comercial popular de la ciudad de Tulcán.

En la actualidad las celebridades generan un gran impacto en la decisión de compra, en el sector de Tulcán 4 de cada 10 jóvenes encuestados no le dan importancia a este factor, la celebridad no impacta en la nueva generación de consumidores para adquirir un producto, la moda que muestran estas celebridades no se impactan en las costumbres de compras.

### Anexo 8.3. Decisión de compra relacionada a la publicidad.



**Figura 8.** Decisión de compra relacionada a la publicidad.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la generación z de consumidores de Tulcán.

La publicidad en la actualidad es un factor que genera un impacto en el consumidor, según la publicidad que realice el comerciante este puede generar una atracción en los productos que están siendo ofertados en el centro comercial popular de la ciudad de Tulcán.

La personalidad de los nuevos consumidores es difícil de entenderla, ya que antes de adquirir un producto muchos de estos se informan de cada característica esencial del producto que desena comprar, en por ello que 3 de cada 10 jóvenes encuestados en la ciudad de Tulcán tienen un impacto en este factor muy flexible ya que están entre que sí o no en la búsqueda de características de los productos que van a satisfacer las necesidades que se les presentan, de igual manera 2 de cada 10 jóvenes encuestados en la

ciudad de Tulcán no se buscan información de los productos que desea comprar en si esto no le presta importancia para adquirir productos en la ciudad de Tulcán.

Cabe recalcar que la nueva generación de consumidores se relaciona en las redes sociales, permitiéndoles interactuar de manera rápida en las situaciones que se les presenten ya sea en buscar información de un producto o a su vez recomendar un producto en el momento de su compra, 3 de cada 10 jóvenes encuestados en la ciudad de Tulcán, manifiestan que antes de adquirir un producto que satisfaga sus necesidades, además existe una flexibilidad entre que sí o no se informan en redes sociales para adquirir un producto es decir que 2 de cada 10 jones que se encuesto en la ciudad de Tulcán no les impacta este factor externo para adquirir productos en el centro comercial popular de la ciudad de Tulcán.