



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LAS GALERÍAS DE ARTESANÍA DE LA
COMUNIDAD DE TIGUA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciatura en Administración de Empresas

AUTORES:

Ortiz Mena Lisbeth Aracely

Toaquiza Chiguano Willan Fabián

TUTORA:

MBA. Carolina Villa

LATACUNGA - ECUADOR

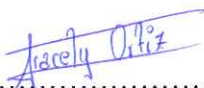
Marzo, 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Ortiz Mena Lisbeth Aracely y Toaquiza Chiguano Willan Fabián declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: “PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LAS GALERÍAS DE ARTESANÍA DE LA COMUNIDAD DE TIGUA”, siendo la Mba. Luisa Carolina Villa Andrade tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

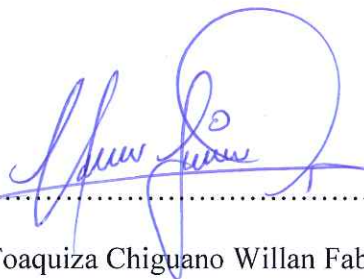
Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, Febrero 2023



Ortiz Mena Lisbeth Aracely

C.I: 050418105-8



Toaquiza Chiguano Willan Fabián

C.I: 050395502-3

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación sobre el título:

“PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LAS GALERÍAS DE ARTESANÍA DE LA COMUNIDAD DE TIGUA”, de Ortiz Mena Lisbeth Aracely y Toaquiza Chiguanu Willan Fabián, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Febrero, 2023

Tutor



.....
MBA. Luisa Carolina Villa Andrade

C.I: 180307119-8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes: Ortiz Mena Lisbeth Aracely y Toaquiza Chiguano Willan Fabián con el título de Proyecto de Investigación: “PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LAS GALERÍAS DE ARTESANÍA DE LA COMUNIDAD DE TIGUA” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Febrero, 2023

Para constancia firman:



.....
Lector 1
Dr. Ángel Esquivel
C.C: 050222725-9



.....
Lector 2
Dr. Walter Navas
C.C: 050147505-7



.....
Lector 3
Mgs. Julio Salazar
C.C: 050117350-4

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón y poner en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y apoyo durante mi etapa universitaria.

A mis padres por estar conmigo durante todos mis años de estudios, por siempre creer en mí, por todo el amor y apoyo que me brindan, estando siempre pendiente de que cumpla todos los sueños y metas que me proponga a lo largo de la vida.

A mis hermanos por cada palabra de aliento en los buenos y malos momentos, porque me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante cada día y saber que en cada paso que doy ellos van estar juntos a mí.

A mi tutora de tesis por compartirnos todos sus conocimientos, experiencias y por su valiosa contribución para el desarrollo del presente trabajo.

Lisbeth

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a mis padres por guiarme en más apreciado sueño de formación académica, estar en las buenas y en las malas, por ser los principales promotores de mi sueño, por confiar y creer en mis objetivos planteados, por los buenos consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mis docentes de la querida Alma Mater, que impartieron sus conocimientos y buscaron la manera de enseñarme, de manera especial, a la MBA. Carito Villa tutora de nuestro proyecto de investigación, quien con su sabiduría nos han guiado hasta obtener los mejores resultados y a toda la comunidad universitaria por su valioso aporte para nuestra investigación.

Willan

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y esfuerzo quiero dedicar esta tesis a mi toda mi familia, en especial a mis padres, Hernán Gustavo Ortiz Lema y Delia Marina Mena Paredes, quienes son los pilares fundamentales de mi vida, porque gracias a ellos he podido ser la persona que soy en estos momentos, quienes con gran dedicación me permitieron culminar mi formación académica hasta finalizar mi carrera universitaria, demostrándome el apoyo incondicional y su amor hacia mí y mis hermanos.

A mi hermana y mis hermanos que siempre estaban a mi lado en los momentos más importantes de mi vida, brindándome su apoyo, confianza y sobre todo me saben aconsejar gracias a su experiencia.

Lisbeth

DEDICATORIA

Esta investigación le dedico a toda mi familia. Principalmente a mis padres Ricardo y Florinda, quienes con sus ejemplos, principios y valores me enseñaron a ver que en la vida todo es posible, que nunca es tarde para cumplir sueños. A mis hermanos y hermanas quienes me motivaron a seguir adelante, a pesar de las adversidades. Por las enseñanzas de mis abuelos Segundo y Manuela que está en el mejor lugar del mundo observándome. A mis abuelos Agustín y Hortencia por su amor. También quiero dedicar a mi novia, que sin su apoyo no estaría en este lugar.

Y a todos quienes atravesaron en el camino del aprendizaje, sembrando una buena amistad y afecto.

¡Para todos ustedes, con cariño!

Willan

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TITULO: “PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LAS GALERÍAS DE ARTESANÍA DE LA COMUNIDAD DE TIGUA”

Autores: Ortiz Mena Lisbeth Aracely

Toaquiza Chiguano Willan Fabián

RESUMEN

La presente investigación busca determinar el “Perfil del consumidor de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua”, así también, se formula la pregunta ¿Cuál es el perfil del consumidor de galerías de artesanía de la comunidad de Tigua?, con el objetivo de construir el perfil del consumidor “turistas”. Esta investigación se justifica mediante teorías, modelos teóricos y relacionados, ya que, se estudió el perfil del consumidor contribuyendo una mayor información para futuras investigaciones similares al tema. Para determinar el perfil del consumidor se aplicó la metodología de enfoque cuantitativo, tipo de investigación descriptivo, diseño de investigación no experimental, técnica de investigación encuesta, instrumento de investigación cuestionario y como herramienta de procesamiento de datos se utilizó el SPSS versión 27. Se obtuvo resultados del perfil del consumidor de las galerías de la comunidad de Tigua, en el cual indica que en su mayoría son de género masculino, edad entre 36 a 45 años, estado civil casado/unión libre, con tercer nivel de educación, empleado privado y con un ingreso mensual de entre los \$ 651 a \$ 750 USD. La mayoría buscan la calidad del producto, se influyen con la historia, les gusta comprar en familia, quieren comprar en las galerías, se informan mediante internet, utilizan la aplicación WhatsApp y están dispuestos a gastar de \$ 61 a \$ 90 USD. Así también sugieren que las galerías tengan un ambiente agradable, atención personalizada, amabilidad y servicio al cliente mejorada.

Palabras claves: Artesanías, Galerías, Instrumentos, Perfil del consumidor, Turistas.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

BUSINESS ADMINISTRATION CAREER

TOPIC: "CONSUMER PROFILE OF THE HANDICRAFT GALLERIES IN THE COMMUNITY FROM TIGUA"

Authors: Ortiz Mena Lisbeth Aracely

Toaquiza Chiguano Willan Fabián

ABSTRACT

This research seeks to determine the "Consumer profile of the handicraft galleries in the community from Tigua", and also, the question "What is the consumer profile of the handicraft galleries in the community from Tigua" is formulated, with the objective of building the consumer profile of "tourists". This research is justified by means of theories, theoretical and related models, since the consumer profile was studied contributing more information for future research similar to the topic. To determine the consumer profile, a quantitative approach methodology was applied, descriptive type of research, non-experimental research design, survey research technique, questionnaire research instrument and SPSS version 27 was used as a data processing tool. Results were obtained from the consumer profile of the galleries in the community from Tigua, which indicates that the majority are male, age between 36 to 45 years old, marital status married / free union, with third level of education, privately employed and with a monthly income of between \$ 651 to \$ 750 USD. Most of them look for the quality of the product, are influenced by the history, like to shop with their family, want to shop in the galleries, get information through the internet, use the WhatsApp application and are willing to spend from \$ 61 to \$ 90 USD. They also suggest that the galleries have a pleasant atmosphere, personalized attention, friendliness and improved customer service.

Key words: Handicrafts, Galleries, Instruments, Consumer profile, Tourists.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LAS GALERÍAS DE ARTESANÍA DE LA COMUNIDAD DE TIGUA”** presentado por: **Ortiz Mena Lisbeth Aracely** y **Toaquiza Chiguanó Willan Fabián**, egresados de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Febrero del 2023

Atentamente,



**JOSE IGNACIO
ANDRADE MORAN**



**CENTRO
DE IDIOMAS**

**Mg. José Ignacio Andrade M.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0503101040**

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
AVAL DE TRADUCCIÓN	xi
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1. Justificación.....	2
2.2. Formulación del problema	5
2.3. Pregunta de investigación	5
2.4. Objetivos	5
2.4.1. Objetivo General	5
2.4.2. Objetivos específicos.....	5
2.5. Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados.....	7
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	8
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	9
4.1. Segmentación del mercado	9

4.1.1.	Cómo funciona la segmentación del mercado.....	10
4.1.2.	Bases para la segmentación.....	10
4.1.2.1.	Segmentación demográfica	11
4.1.2.2.	Segmentación psicológica	12
4.1.2.3.	Segmentación psicográfica.....	13
4.1.2.4.	Segmentación sociocultural.....	13
4.1.2.5.	Segmentación conductual.....	14
4.1.2.6.	Segmentación por beneficios.....	14
4.2.	El consumidor	15
4.2.1.	La importancia de los consumidores	16
4.2.2.	Localización de los consumidores.....	17
4.2.3.	Consumidor fiel.....	17
4.2.4.	Consumidor Turista.....	19
4.3.	Comportamiento del consumidor.....	20
4.3.1.	Origen del comportamiento del consumidor	20
4.3.2.	Definición	21
4.3.3.	Características que afectan el comportamiento del consumidor	22
4.3.3.1.	Factores culturales	22
4.3.3.2.	Factores sociales.....	23
4.3.3.3.	Factores personales.....	24
4.3.3.4.	Factores psicológicos	27
4.4.	Perfil del consumidor	30
4.5.	Generaciones del consumidor	31
4.5.1.	Generación Z	31

4.5.2.	Generación Y o Millennials	31
4.5.3.	Generación X.....	32
4.5.4.	Baby Boomers	32
4.6.	Marketing	32
4.6.1.	Definición.....	32
4.6.2.	Estrategias de marketing	33
4.6.3.	Importancia de las estrategias de marketing.....	34
5.	METODOLOGÍA EMPLEADA	35
5.1.	Enfoque de investigación	35
5.2.	Tipo de investigación	35
5.3.	Diseño de investigación	35
5.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
5.4.1.	Técnica de investigación	35
5.4.2.	Instrumento de investigación.....	35
5.5.	Población y muestra	36
5.5.1.	Población	36
5.5.2.	Muestra.....	38
5.5.2.1.	Cálculo de la muestra	38
5.5.3.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	39
6.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	40
6.1.	Análisis y tabulación de resultados	40
6.2.	Discusión de los resultados	59
6.3.	Propuesta.....	61
6.3.1.	Propuesta estratégica	61

Marketing digital.....	61
7. IMPACTOS	64
7.1. Impacto Económico	64
7.2. Impacto Social.....	64
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
8.1. Conclusiones	65
8.2. Recomendaciones.....	66
9. BIBLIOGRAFÍA CITADA	67
10. ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.</i>	7
Tabla 2 <i>Beneficiarios directos e indirectos de la comunidad de Tigua Chimbacucho.</i>	8
Tabla 3 <i>Datos de conteo manual durante dos semanas a los turistas nacionales y extranjeros.</i>	36
Tabla 4 <i>Población obtenida mediante conteo manual durante dos semanas.</i>	37
Tabla 5 <i>Género de los consumidores de las galerías de artesanía.</i>	40
Tabla 6 <i>Edad de los consumidores de las galerías de artesanía.</i>	41
Tabla 7 <i>Estado civil de los clientes de la comunidad de Tigua.</i>	42
Tabla 8 <i>Nivel educativo de los clientes de la comunidad de Tigua.</i>	43
Tabla 9 <i>Ocupación de los consumidores de las galerías de artesanía.</i>	44
Tabla 10 <i>Criterio para elegir el producto.</i>	45
Tabla 11 <i>Ingreso mensual de los consumidores de las galerías de artesanía.</i>	46
Tabla 12 <i>Gustos y preferencias de las galerías de artesanía.</i>	47
Tabla 13 <i>Publicidad de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua.</i>	48
Tabla 14 <i>Factor que influye al momento de realizar la compra.</i>	49
Tabla 15 <i>Con quién realiza las compras de las artesanías.</i>	50
Tabla 16 <i>Lugares donde compra las artesanías.</i>	51
Tabla 17 <i>Plataformas acostumbra recurrir para informarse de las galerías.</i>	52
Tabla 18 <i>Compras online de las galerías de artesanía.</i>	53
Tabla 19 <i>Gastos de artesanía de la comunidad de Tigua.</i>	54
Tabla 20 <i>Grado de importancia de un ambiente agradable dentro del local de las galerías.</i>	55

Tabla 21 <i>Grado de importancia de la atención personalizada de las galerías de la comunidad de Tigua.</i>	56
Tabla 22 <i>Grado de importancia en amabilidad en el personal de la galería de la comunidad de Tigua.</i>	57
Tabla 23 <i>Grado de importancia de servicio al cliente en el tiempo de espera.</i>	58
Tabla 24 <i>Perfil del consumidor de las galerías de la comunidad de Tigua.</i>	60
Tabla 25 <i>Plan de marketing digital para las galerías de la comunidad de Tigua.</i>	61
Tabla 26 <i>Mejoramiento de servicios para las galerías de la comunidad de Tigua.</i> ..	62
Tabla 27 <i>Cronograma de ejecución del plan de marketing digital en las galerías de la comunidad de Tigua.</i>	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	37
----------------	----

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Perfil del consumidor de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua.

Fecha de inicio: Octubre 2022

Fecha de finalización: Marzo 2023

Lugar de ejecución:

Comunidad de Tigua Chimbacucho – Parroquia Zumbahua – Cantón Pujilí –
Provincia de Cotopaxi

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Administración de Empresas

Equipo de Trabajo:

Tutor de Titulación:

✓ MBA. Luisa Carolina Villa Andrade - 180307119-8

Equipo de investigadores:

✓ Ortiz Mena Lisbeth Aracely - 050418105-8

✓ Toaquiza Chiguano Willan Fabián - 050395502-3

Área de Conocimiento:

Administración, Marketing Estratégico, Investigación de Mercados, Habilidades Gerenciales, Informática, Estadística Aplicada y de Investigación.

Línea de investigación:

Ciencias Administración y Marketing.

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Administración, Marketing Digital y Propuesta de Estrategias.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Justificación

La necesidad de investigar el perfil del consumidor es debido a los cambios constantes del comportamiento de los consumidores, hoy en día los compradores buscan un buen producto y a un mejor precio, es decir que, están instruidos para realizar cualquier tipo de adquisiciones sin dificultad.

La parte tecnológica tiene que ver mucho en la decisión del consumidor, por como ayuda a realizar comparaciones entre el mismo producto o uno similar, cabe mencionar que el lugar a estudiar es de gran trayectoria artística por como exponen sus obras únicas.

Las organizaciones buscan comprender y adaptar en base al comportamiento del consumidor, entender las necesidades y deseos que permita satisfacer tanto en productos o servicios, todo ello bajo características como edad, ubicación geográfica, estilo de vida, motivación, entre otros; además, en países desarrollados como Estados Unidos y en la Unión Europea consideran prioridad el estudio de satisfacción al cliente de cualquier índole, según López determina que:

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. (2013)

En organizaciones de Latinoamérica no se ha visualizado la importancia a los consumidores, tal vez por la inexperiencia de los propietarios o ejecutivos de las organizaciones, mismos que administran empíricamente, considerando la falta de planeación, organización, dirección y ejecución de estrategias para prestar un mejor servicio, donde traten al cliente parte importante en la organización, según la encuestadora anual (Zendesk, 2022) determina que, “el 43% de los consumidores latinoamericanos considera que el servicio al cliente es algo secundario para las empresas”, además, “los clientes se están dando cuenta de esta brecha y están eligiendo sus preferencias, y esta es quizás la señal más clara para las empresas de que es necesario un cambio, y rápido”.

En Ecuador existen muchos emprendimientos y creación de nuevas organizaciones de todo tipo y tamaño, sin embargo, en su mayoría terminan liquidando, ya que, no se cumple lo que se tiene planteado, es decir, a qué tipo de mercado se adentra y a qué tipo de clientes consumidores se dirige, por lo que es importante mencionar que la atención debe ser en base a la línea de producto, necesidades, deseos, entre otros.

Es notorio que existan inconvenientes por el mismo hecho de que en su mayoría son países catalogados subdesarrollados, que quiere decir rezagados, el desinterés de muchas organizaciones quienes aún conforman con la administración convencional y otros factores del entorno que los afecta.

En la comunidad de Tigua – Parroquia Zumbahua - Cantón Pujilí – Provincia de Cotopaxi se pretende realizar la presente investigación acerca del perfil del

consumidor en las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua, según Velastegui, 2019:

Las pinturas de Tigua son un arte símbolo, reflejo de la cultura de las comunidades indígenas ecuatorianas. La población definida con fines de ingreso y beneficio en aquellos sitios de las diferentes comunidades de Tigua, los pintores se encuentran ubicados en sus talleres - galería.

La importancia de realizar la investigación es por su expresión artística, ya que según Julio Toaquiza Tigasi quien es pionero de este arte, menciona que se inspira a través de su vivencia desde su niñez, en donde expone su cultura, fiestas, cosechas, sueños, actividades diarias, entre otras, además la expresión social y económica acerca de las políticas del gobierno y el levantamiento indígena, con ello resaltan la cultura kichwa.

Cabe mencionar que en la comunidad no aplican ningún tipo de estrategias para identificar a su consumidor potencial, además mencionar que los clientes frecuentes son tanto nacional y extranjero, lo cual es más complejo determinar el grado de necesidad y deseos. Para ello, se ha propuesto realizar una encuesta para identificar a los clientes más frecuentes y en base a ello determinar el perfil del consumidor, una vez obtenido los resultados se propondrá estrategias, mismas que ayudarán a direccionar al nicho de mercado, mejorar la atención y la reactivación económica de la comunidad, además buscar incrementar el número de consumidores.

Es importante determinar el perfil de los consumidores generando de esta manera ideas y conocimientos, el cual sirve para futuras investigaciones relacionadas al tema de estudio.

2.2. Formulación del problema

El presente proyecto tiene como finalidad realizar el estudio de perfil del consumidor en las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua, ya que se puede evidenciar que visitan muchos turistas “consumidores” sin identificar el estatus social, necesidades, deseos, entre otros; cabe mencionar que existen pintores con trayectoria artística por cuanto se lo han expuesto en prestigiosas galerías y museos en el mundo, mismos que se puede evidenciar en las páginas web y sitios de red social, además mencionar que existen reconocimientos de las organizaciones nacionales y extranjeros.

Se desconoce las características de los consumidores, también mencionar que no se evidencia una correcta planificación dentro de cada una de las galerías, ya que, no existe un manejo estandarizado tanto en productos, precios y servicios.

2.3. Pregunta de investigación

¿Cuál es el perfil del consumidor de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua?

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Determinar el perfil del consumidor de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua.

2.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar desde el punto de vista científico el perfil del consumidor.

- Analizar el grado de preferencia que tiene el consumidor de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua.
- Construir el perfil del consumidor de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua.
- Proponer estrategias de marketing en base a los gustos y preferencias de los consumidores en las galerías de Tigua.

2.5. Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados

Tabla 1

Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.

Objetivo Específico	Actividades	Cronograma	Productos
Objetivo 1 Fundamentar desde el punto de vista científico el perfil del consumidor.	Recopilación de información teórica en base al perfil del consumidor	Abril 2022 – febrero 2023	Revisión de material bibliográfico a través de libros, artículos científicos, tesis y revistas.
Objetivo 2 Analizar el grado de preferencia que tiene el consumidor de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua.	Aplicación de la encuesta a través de los temas relevantes al perfil del consumidor.	Abril 2022 – febrero 2023	Aplicación de instrumentos de investigación y recopilación de datos.
Objetivos 3 Construir el perfil del consumidor en las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua.	Realizar una tabla de dimensiones en base al enfoque de los autores Kotler & Armstrong para identificar el potencial de las galerías de la comunidad de Tigua.	Abril 2022 – febrero 2023	Obtención de datos a través de la herramienta SPSS versión 27.
Objetivo 4 Proponer estrategias de marketing en base a los gustos y preferencias de los consumidores en las galerías de Tigua.	Planificación de la propuesta en base a los resultados del perfil del consumidor de las galerías de la comunidad de Tigua.	Abril 2022 – febrero 2023	Propuesta diseñada.

Fuente: Elaboración de los autores.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios directos e indirectos serán todos aquellos que pertenezcan a la comunidad de Tigua Chimbacucho, Parroquia Zumbahua, Cantón Pujilí.

Los datos obtenidos son del registro “nómina” actualizada del año 2022, obtenido del cabildo de la comunidad de Tigua, Chimbacucho.

Tabla 2

Beneficiarios directos e indirectos de la comunidad de Tigua Chimbacucho.

BENEFICIARIOS		
Beneficiarios	Establecimientos	Número de personas
Beneficiarios directos	• Galería del Primer Pintor de Tigua	• 8
	• Galería Pintor de Tigua	• 7
	• Galería Tío Lobo	• 6
	• Talleres de artesanías de Tigua	• 10
	• Centro de Exposición “El Cóndor Enamorado” Galería	• 9
Beneficiarios indirectos	• Tienda “Sisarina”	• 8
	• Tienda del barrio	• 7
	• Restaurante	• 5
	• Cafetería Tío Lobo	• 2
	• Hostería Posada de Tigua	• 18
	• Personas de la comunidad	• 234
TOTAL DE PERSONAS EN LA COMUNIDAD		314 personas

Fuente: Elaboración de los autores.

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

4.1.Segmentación del mercado

La segmentación del mercado se determina como un método para dividir a los consumidores potenciales, mismas que permiten comprender que es lo que necesita un cliente personalizado, según (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 10) define “como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica”, también Thompson determinar lo siguiente:

Surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado. (2005)

Los consumidores son exploradores en el mercado global, se ajustan a los recursos que poseen, expresan actitudes al momento de comprar y expone deseos, los autores Kotler & Armstrong definen que mediante “la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas.” (2012, p. 190)

Por otra parte, la segmentación del mercado consiste en seleccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares,

además, permite que las marcas creen estrategias para distintos tipos de consumidores de tal manera que puedan introducir un mensaje mas personalizado siendo más eficientes y eficaz al satisfacer las necesidades.

4.1.1. Cómo funciona la segmentación del mercado

La segmentación del mercado es importante para las organizaciones, la razón es porque permite diferenciar entre uno y el otro sea en consumidores o en productos y con ello determinar estrategias por grupos, según (Schiffman & Lazar, 2005, p. 52) determina que “los estudios de segmentación tienen la finalidad de descubrir las necesidades y los deseos de los grupos de consumidores específicos, para desarrollar y promover bienes y servicios especializados que satisfagan las necesidades de cada grupo”.

De acuerdo a los estudios previos la segmentación ayuda a determinar tácticas diferenciadas para cada segmento de mercado, consiguiendo una mayor satisfacción y rentabilidad de los consumidores, por lo que, determina con exactitud las necesidades de cada grupo y las empresas puedan ofrecer un servicio adecuado.

4.1.2. Bases para la segmentación

Para realizar la segmentación del mercado existen maneras de diferenciar en varios aspectos del consumidor, es decir, tomando en cuenta el lugar de origen, los gustos, clase social entre algunos que se menciona, mismas características permitirán determinar los grupos de interés potenciales dentro del mercado, para ello se ha considerado al autor en mención (Schiffman & Kanuk, 2005, p. 53) en el cual determina que existen diferentes categorías de características del consumidor mismas

que permiten seleccionar las bases apropiadas de que o cuales segmentar estas se define en el siguiente párrafo:

Seis categorías principales de características del consumidor constituyen las bases más frecuentes para la segmentación del mercado. Entre ellas se incluyen los factores demográficos, psicológicos, psicográficos (estilo de vida), socioculturales, de beneficios deseados, así como híbridas de segmentación, como los perfiles demográfico-psicográficos, los factores geodemográficos y los referentes a valores y estilos de vida.

4.1.2.1. Segmentación demográfica

Otra manera de determinar a uno de los segmentos más importantes es a través de las personas según la edad, ingresos económicos, nivel de estudios, nacionalidad, entre los más destacados. Para mayor detalle los autores Kotler & Armstrong:

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos según variables como la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes. Una razón es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que los demás tipos de variables. Aun cuando los mercadólogos definan primero los segmentos de mercado con otras bases, como los beneficios buscados o la

conducta, deben conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él de manera eficaz. (2012, p. 191)

En igual forma, la segmentación demográfica ayuda a dividir el mercado en grupos más pequeños, para crear estrategias de marketing personalizadas que cautiven los gustos y preferencias de los consumidores, es decir, que aumente la lealtad de los clientes y puedan identificarse fácilmente.

4.1.2.2.Segmentación psicológica

Es primordial mencionar que existen millonarios en el mundo como Bill Gates o Jeff Bezos cuyos hábitos son de distribuir su fortuna al tope de la inversión, es decir, antes de comprar mansiones, coches caros, trajes de marca, relojes extravagantes, entre otros, piensan en invertir todo lo que tienen para generar más ganancias; el caso opuesto es de algunos jugadores de futbol soccer, quienes ganan sueldos millonarios y su hábito es de comprar cosas caras como, yates de lujo, mansiones, coches extremadamente caros, por tanto, es importante determinar a cada consumidor a través de estilos de vida, valores, personalidad, entre los más importantes, según (Marketing, 2019) determina que “el mercado se divide en distintos grupos según el perfil psicológico de los consumidores, y este perfil contendrá unas características comunes en cada grupo. Esto nos permite encontrar diferencias dentro de grupos homogéneos segmentados según otras variables.”

Por otra parte, la segmentación psicológica separa a los consumidores en subgrupos en función de sus características psicológicas, es decir, ayuda a encontrar más rápido el mercado objetivo.

4.1.2.3.Segmentación psicográfica

Es prioridad aplicar esta técnica de segmentación del mercado, ya que, busca definir la personalidad de cada consumidor, estilo de vida, valores que cada ser humano posee, por tanto el autor Kotler & Armstrong:

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes.

Como resultado, los mercadólogos a menudo segmentan sus mercados considerando los estilos de vida de los consumidores y basan sus estrategias de marketing en aspectos atractivos para el estilo de vida. (2012, p. 194)

Por consiguiente, la segmentación psicográfica ayuda a comprender las inquietudes de los clientes mediante el análisis de personalidades, por lo que es posible crear una táctica de comunicación más efectiva y que lo pueda alcanzar con gran facilidad.

4.1.2.4.Segmentación sociocultural

El aspecto sociocultural es considerado primordial en todos los ámbitos del estudio, es así que, cuando un país realiza estudios estadísticos como resultado concluye una gran variedad de comportamientos que los distinguen de una a otra, para ello según los autores Schiffman & Kanuk:

Las *variables sociológicas* (de grupo) o *antropológicas* (culturales) – es decir, las variables socio-culturales- ofrecen bases adicionales para la

segmentación del mercado. Por ejemplo, se ha tenido éxito al subdividir en segmentos los mercados de consumidores con base en la etapa dentro del ciclo de vida familiar, la clase social, los valores culturales fundamentales, las afiliaciones subculturales y la membresía transcultural. (2005, p. 61)

Cabe recalcar, la segmentación sociocultural se refiere a las actitudes y valores culturales de una sociedad, varias veces son las que impulsan las condiciones y cambios en la segmentación de mercados.

4.1.2.5.Segmentación conductual

Es el proceso en el cual se dividen o se agrupan los consumidores de alguna marca o empresa en función al comportamiento que presencian al momento de realizar alguna compra o solicitar servicios, para Schiffman & Kanuk, 2005:

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Incluye la ocasión de compra, los beneficios, estatus de usuario, frecuencia de uso, estatus de lealtad etapa de preparación y actitud hacia el producto.

4.1.2.6.Segmentación por beneficios

Cada consumidor sabe que es lo que necesita y para que lo necesita, unos lo hacen por gusto y otros por necesidad, para ello las organizaciones están dispuestos a complacer y buscar que paguen por cualquier cosa, con el único objetivo de que permita generar ingresos y fidelizar a su cliente ideal.

Para los autores Kotler & Armstrong:

Una forma eficaz de segmentación consiste en agrupar a los compradores según los distintos beneficios que buscan en un producto. La segmentación por beneficios requiere encontrar los principales beneficios que busca la gente en la clase de producto, el tipo de personas que busca cada beneficio y las principales marcas que proporcionan cada beneficio. (2012, p. 197)

4.2.El consumidor

El consumidor es aquella persona o grupo de personas quienes realizan adquisiciones sea producto o servicio, además es la razón de ser de las organizaciones, según (Comunidad Madrid, 2022) determina que “un consumidor, o usuario, es toda persona física que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión”, de esta manera los consumidores vienen siendo importantes e indispensables para la función de las empresas.

Los consumidores están en todas partes de mundo, buscando lo mejor para complacer las necesidades que crean conveniente, es así que, hoy en día para las organizaciones es más complejo identificar a los consumidores, ya que, tienen diversas cualidades al momento de decidir comprar algo.

Para (Duenas, Perdomo, & Villa, 2014):

Esta definición se fundamenta en la idea del cuestionamiento que hace el consumidor sobre su acto de compra. O de otra manera, el consumidor se considera un actor racional que fundamenta su decisión de compra en un conjunto de valores propios e información, así como en necesidades y posibilidades.

A partir de la definición es importante comprender que es lo que necesita y brindar una información correcta, según (Giraldo, 2007) define que “los consumidores han cambiado la forma en que absorben, rechazan o clasifican la información. Se ha producido más información en los últimos 30 años que en los 5000 años anteriores”, además menciona que el “consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto”.

Por otra parte, el consumidor son las personas que compran o contratan servicios para su consumo satisfaciendo sus necesidades, gustos y deseos, a partir de la adquisición de productos que son proporcionados por el mercado.

4.2.1. La importancia de los consumidores

Los consumidores son la razón de ser de las empresas, cabe mencionar que las mejoras, exigencias y cambios constantes que ocurren en el mercado es debido a los consumidores, gracias a las necesidades y deseos ha evolucionado en el mercado global. Para (Silva, 2012) el consumidor es “considerado como el rey, porque en cierto modo las compañías tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación firme y constante, mediante el cual los expertos distinguen estas necesidades y definen las estrategias que resulten para satisfacerlas”.

Como organización es importante tener información de los clientes, ya que, de esa manera permite identificar a cada uno de los consumidores, además permitirá construir estrategias que les ayudará a satisfacer y atraer más al cliente de tal manera que se fidelice.

4.2.2. Localización de los consumidores

Hoy en día los consumidores están en todas partes, sitios donde existe la oferta y la demanda, cabe mencionar que por la globalización los consumidores han optado por redes de navegación a través de internet buscando el mejor producto o servicio, ya que en ciertas plataformas existen maneras de analizar al proveedor y al producto, de esta manera reducir la desinformación o estafa de lo que se va a adquirir.

Actualmente tienen una habitual manera de realizar comparaciones y adquisiciones mediante reseñas, opiniones sobre la atención o el producto, la calificación de estrellas de uno al cinco, mismas que se puede verificar por cualquier persona dentro de las redes como; Facebook Business, Google Maps, Trip Advisor, Páginas Web, entre otros, donde según (Armstrong & Kotler, 2013, p. 18) determina que “los consumidores de hoy tienen más información sobre las marcas que nunca antes y cuentan con varias plataformas para ventilar y compartir sus puntos de vista sobre las marcas con otros consumidores”.

En base a la definición, los consumidores llegan a comparar y mediante el autoconocimiento del producto o servicio se vuelven más exigentes, ya que, lo primero que buscan es calidad, fácil uso y la garantía en lo que se va a contratar.

4.2.3. Consumidor fiel

Las características de los consumidores también se pueden visualizar por preferencia de marcas tales como es el caso de los deportistas quienes prefieren botines de marca como Adidas, Nike y Puma; también se puede evidenciar en

vehículos tanto en marcas o precios, ante ello (Alfaro, 2022) detalla que “es importante que las compañías estén atentas a los cambios de tendencia de unos consumidores cada vez más informados y conocedores de sus derechos”.

Por otra parte, el autor (Escalona, 2020) determina que “lograr esa conexión marca-cliente, y mantener una relación de fidelidad es cada vez más difícil”, sea cual la situación, las organizaciones deben entender que los consumidores necesitan una mejor experiencia donde exista razón de su regreso.

Cabe señalar, que un consumidor simplemente será fiel a una marca si esta es capaz de transmitir la seguridad y la tranquilidad necesaria como para confiar en ella, por lo que se debe dar la razón al cliente y brindarle una adecuada atención.

Para fidelizar el autor Medina concluye algunos puntos:

Él es el rey

La clave es que aprendas a consentir al consumidor, que mantengas una relación más humana con él y lo lleves a vivir una experiencia que lo haga sentir especial en todos los sentidos.

Acércate como sea

“Siempre se debate acerca de cuál es el mejor canal para llegar a nuestros consumidores, si el digital o el tradicional, sin embargo, lo verdaderamente relevante es comunicarte con ellos”, sostiene Casaubón.

Entrega valor

Además de hacer sentir bien al consumidor y tener comunicación constante, es relevante establecer una estrategia que contemple la entrega de un valor extra a él en cada una de sus visitas a tu punto de venta. (2014)

Prácticamente existen muchas estrategias para captar a los clientes, inclusive se puede crear nuevas, ya que la dinámica de un administrador consiste en complacer a cada consumidor.

4.2.4. Consumidor Turista

El consumidor turista esta efectuado por los visitantes internos y externos de un país, unos buscan productos como obras de arte, artesanías, esculturas y todo aquello que se elaboran manualmente y que tienen un significado del lugar en donde se realiza la adquisición; por otra parte el consumidor turista de servicios son quienes contratan hospedajes y guías turísticas; por consiguiente los turistas tienden a consumir en el lugar que visitan, según los gustos y preferencias que se presentan al momento.

Para Santos:

Un proceso de compra es la decisión de gastar dinero para obtener una satisfacción material o inmaterial. En la compra de un producto consumible, el comprador espera una satisfacción tangible o intangible; en la compra de un servicio turístico, la satisfacción es más difícil de medir, el turista está comprando una ilusión, compra una experiencia desde que sale de su casa hasta el regreso de ella.

4.3.Comportamiento del consumidor

4.3.1. Origen del comportamiento del consumidor

Existen varias maneras de medir el comportamiento del consumidor, pero antes cabe mencionar el origen de la investigación del comportamiento del consumidor, según el autor da Silva, 2022:

El estudio del comportamiento del consumidor surge tras el análisis de la conducta humana, desde disciplinas como la psicología, a través del conductismo. Esta rama de la psicología, plantea que es imposible el estudio objetivo de la mente humana, por lo cual se centra en sus comportamientos y en la respuesta a los diferentes estímulos.

El filósofo ruso Iván Pávlov realizó experimentos con perros para demostrar el modelo estímulo – respuesta, conocido también con los nombres: condicionamiento clásico, condicionamiento Pavloviano o aprendizaje por asociaciones.

El psicólogo estadounidense John B. Watson realizó el experimento para analizar el comportamiento humano, llevando a cabo estudios integrales de los procesos conductuales del individuo.

El psicólogo Burrhus Frederic Skinner introdujo después el término condicionamiento operante, para referirse a la modificación de un comportamiento futuro, por medio de refuerzos y castigos.

4.3.2. Definición

El comportamiento del consumidor conforma todo aquello que permite determinar la interacción del consumidor hacia las personas de la organización al momento de realizar la adquisición del producto o contratación del servicio, es por ello que (Peter & Olson, 2006, p. 5) define como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”.

En otros términos, el comportamiento del consumidor entiende acerca del conocimiento, necesidad, pensamientos, actitudes y sentimientos que expresan los consumidores, para ello, Peter & Olson confirman que como organización se “comprendería comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores. Es importante reconocer en esta definición que el comportamiento del consumidor es dinámico y comprende interacciones e intercambios.”

Por otra parte, los autores Schiffman & Kanuk:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué

frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (2010, p. 5)

Al respecto, el comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad o deseo hasta el momento que realiza la compra y posteriormente el producto y satisface sus necesidades.

4.3.3. Características que afectan el comportamiento del consumidor

El consumidor posee muchas características que se puede evidenciar en el entorno de la compra, las cuales se determinan por factores:

4.3.3.1. Factores culturales

4.3.3.1.1. Cultura

Es importante estudiar acerca de la cultura a la que está adaptado el consumidor, ya que, en el mundo existen muchos tipos de culturas de las cuales se tiene que entender y satisfacer los gustos y preferencias de cada uno ellos, según Kotler & Armstrong:

La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes. (2013, p. 129)

Por otra parte, la cultura ayuda a conocer a personas de distintos orígenes y condiciones de vida, a la vez a tener una comunicación con otras culturas,

intercambiando nuevas ideas y conocimientos, lo cual estas experiencias favorece la creatividad y la innovación.

4.3.3.1.2. *Subcultura*

Según (Kotler & Armstrong, 2013) define que “cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes”, en tal razón la subcultura permite determinar las religiones, lugares de origen, nacionalidades, es decir, ayuda a que se formen nuevas identidades con la inserción cultural de una marca dentro del mercado.

4.3.3.2. Factores sociales

4.3.3.2.1. *Grupos y redes sociales*

Según (Kotler & Armstrong, 2013) Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación —directa (cara a cara) o indirecta— en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona.

Cabe mencionar que a través de las plataformas virtuales se puede determinar el comportamiento del consumidor.

4.3.3.2.2. *La familia*

Tal vez la necesidad más grande surja desde la familia y su comportamiento, es por ello que cuando una familia recién formalizada busca lo necesario para

empezar una nueva vida, recurren a instruir antes de la compra, según (Kotler & Armstrong, 2013) determina lo siguiente:

Los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente. Los mercadólogos están interesados en los papeles e influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de diversos productos y servicios.

Las decisiones son diferentes si se habla del jefe del hogar, considerando que es quien aporta y decide con qué hacer y cómo, tal vez los roles deberían ser iguales y de acuerdo a las propias necesidades.

4.3.3.3. Factores personales

4.3.3.3.1. La edad y etapas de ciclo de vida

Durante el ciclo de vida una persona se comporta de una manera variada, ya que de niño suele tener actitudes inmaduras en las decisiones de vida, en la adolescencia cambian los gustos y son más independientes hasta llegar a la edad madura con decisiones claras en lo que se quiere, según (Kotler & Armstrong, 2013):

La gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad. La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo. Los cambios de etapa de la vida suelen ser resultado de la demografía y otros eventos: matrimonio, tener hijos, comprar una casa,

divorcio, hijos que se van a la universidad, cambios en los ingresos personales, mudarse de casa y jubilación.

4.3.3.3.2. Ocupación

Según (Kotler & Armstrong, 2013) La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes de negocios.

Se debe intentar identificar a tipos de consumidores por ocupación, es decir de acuerdo a la necesidad del comprador.

4.3.3.3.3. Situación económica

La parte primordial para considerar un estudio acerca del comportamiento del consumidor es la economía de la persona, según Kotler & Armstrong (2013):

La situación económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. Tras la Gran Recesión, la mayoría de las empresas tomaron medidas para rediseñar, reposicionar y fijar nuevos precios a sus productos. Por ejemplo, para contrarrestar los efectos prolongados a largo plazo de la recesión, el minorista de lujo Target ha remplazado lo “chic” con “barato”. Incluso ha introducido a nivel nacional eventos periódicos de “Great Save” (“Gran ahorro”) con excepcionales descuentos en artículos esenciales cotidianos, una especie de búsqueda del tesoro para desafiar a almacenes minoristas como Sam’s y Costco.

Por otra parte, la situación económica está ligada a una amplia gama de repercusiones de la vida, que abarcan desde la capacidad cognitiva y logros académicos, es decir, el conjunto de bienes que integran el patrimonio de cada una de las personas.

4.3.3.3.4. *Estilo de vida*

Según (Kotler & Armstrong, 2013):

Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastante diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. Se trata de medir las dimensiones principales de AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos).

Por otra parte, el estilo de vida se refiere a los hábitos que tienen las personas y las pautas de conducta que ha desarrollado durante sus procesos de socialización con las demás personas.

4.3.3.3.5. *Personalidad y autoconcepto*

Según (Kotler & Armstrong, 2013):

La personalidad individual influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo. La personalidad por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud

defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones de producto o marca.

Cabe recalcar, el autoconcepto es la imagen que cada persona tiene de sí mismo, es decir, se considera importante en la integración de la personalidad, la motivación el desempeño y la salud mental, en donde la personalidad tiene relación con los rasgos y características propias.

4.3.3.4. Factores psicológicos

4.3.3.4.1. Motivación

Las personas tienen una necesidad o deseo justo para actuar, es decir que existen momentos para comer mariscos o comida china, el consumidor opta por lo que nace al momento, pero no todos están a la capacidad económica para cumplir con lo que se desea, es por ello que los autores Kotler & Armstrong mencionan lo siguiente:

Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. (2012, p. 147)

4.3.3.4.2. Percepción

Dentro de la percepción una persona es capaz de construir su propia información para realizar o no alguna adquisición, hoy en día la tecnología aporta en autocapacitarse previo a la compra, ya que, si se habla de un celular móvil, lo primero que la mayoría ven es el modelo, la capacidad de memorias RAM, el tipo de pantalla, entre otros, sin embargo, cabe mencionar que la comparación del precio es muy importante según la generación.

Los autores del libro Marketing Kotler & Armstrong:

Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que ésta se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos nosotros aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual. La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. (2012, p. 148)

4.3.3.4.3. Aprendizaje

En el mundo las personas nunca dejan de aprender y experimentar nuevas cosas, si una persona sin ningún conocimiento comprará algo ciegamente, quizá el producto saldrá bien o quizá no, pero lo que es muy seguro que después de la compra, el consumidor se dará cuenta de que es bueno y que no, por tanto, los autores Kotler & Armstrong detallan lo siguiente:

Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. (2012, p. 149)

4.3.3.4.4. Creencias y actitudes

La mayoría de las personas consideran que la creencia es la decisión de alguna compra, una persona católica tiende a comprar cervezas y consumirlas, una persona evangélica restringe en comer carne de cordero, para una persona ateo no es necesario comprar y armar su pesebre en época navideña, es lo que lleva a que cada uno tengan diferentes actitudes al momento de adquirir alguna cosa.

Según Kotler & Armstrong:

Cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes, las cuales, a la vez, afectan su comportamiento de compra. Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella.

Los seres humanos tienen actitudes hacia la religión, la política, la vestimenta, la música, los alimentos y hacia casi cualquier otra cuestión. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las

actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas. (2012, p. 150)

4.4.Perfil del consumidor

El perfil del consumidor se refiere a las características y cualidades identificadas de una persona, en la misma contiene un conjunto de información demográfica, psicográfica y conductual, el perfil del consumidor ayuda a identificar con facilidad para determinar estrategias en las empresas con el objetivo de generar mayor atracción, nutrición y conservación de los consumidores en las empresas.

Según (Schiffman & Lazar, 2005) define que el perfil del consumidor es “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.”

Además, Henaó & Córdoba (2007) mencionan que el perfil del consumidor “incorpora a la teoría sobre el comportamiento del consumidor la influencia de la familia que pasa a ser, en sustitución del individuo, la unidad de decisión”.

Su importancia radica en la comprensión precisa de las actitudes de los clientes con el fin de proporcionar productos y servicios para los que existe una necesidad real, identificando las estrategias adecuadas, acorde a las características, desarrollar canales y mantener un contacto efectivo con los clientes potenciales e identificar competidores. Esta definición se basa en las opiniones de diferentes autores sobre el perfil de la forma en que los consumidores y sus conceptos evolucionan y se adaptan al paso del tiempo.

4.5. Generaciones del consumidor

4.5.1. Generación Z

Para (Popescu, 2019) la Generación Z nace en la era digital, son verdaderamente nativos digitalmente con conectividad omnipresente, información global y nuevos ciclos 24/7. Con frecuencia se dice que tienen "miedo de estar fuera de línea".

4.5.2. Generación Y o Millennials

Dentro de la Generación Y, las organizaciones entienden que es lo que necesita o quiere el consumidor, el ejemplo más claro es la compañía Apple, cuyos productos son extremadamente finos, únicos y diferentes a las demás, fabrican acorde a los gustos de los Millennials.

Según los autores Carvalho, Fernandes, Nascimento, & Prudencio:

La Generación Y, también conocida como Millennials, o Generación del Internet, engloba básicamente la cohorte de los nacidos después de 1978 hasta el año 2000. (...) A pesar de las divergencias relacionadas con el período de su surgimiento, todos están de acuerdo en cuanto a la principal característica de esta generación que se desarrolló en una época de grandes avances tecnológicos y prosperidad económica: el uso intensivo y la fascinación que cultivan en relación con la tecnología. (2015, p. 123)

4.5.3. Generación X

Esta generación se ha tenido que lidiar por los nuevos formatos digitales, ya que, en el transcurso del tiempo y los avances tecnológicos han exigido el mejoramiento y aprendizaje para que ejerzan actividades profesionales.

La Generación X se considera a todas las personas que nacieron entre el año 1965 hasta 1980 cuyas características son quienes manejan correos, medios sociales (Facebook, YouTube, Instagram) y la radio.

4.5.4. Baby Boomers

A las personas de Baby Boomers se les caracteriza por su época en donde la tecnología fue los televisores, en este caso, según Peter & Olson:

Los Baby Boomers (o generación de la posguerra) son las personas nacidas entre 1946 y 1964. En el año 2000, en Estados Unidos era un grupo de casi 80 millones de personas, cerca de un tercio de la población de ese país. Se trata de personas de poco más de 40 años a casi 60 años que están en su etapa de mayores ingresos y gastos. (2006, p. 326)

Se ratifica que las personas entre poco mas de 40 años a casi 60 años son considerados baby boomers, con su hábito de consumo narcisista, consumo ostentoso y leal hacia las marcas.

4.6. Marketing

4.6.1. Definición

El marketing se refiere a toda aquella técnica de comercialización dirigida a los clientes consumidores, para mejorar las ventas o mejorar los servicios en un lapso

de tiempo. Para Kotler & Armstrong el marketing es “la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.” (2012, p. 4)

Por otra parte, Perreault, Cannon, & McCarthy:

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encausar un flujo de mercaderías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (1988, p. 3)

4.6.2. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se refieren a las planificaciones que realizan para promocionar producto, servicio, marca, entre otros, misma que debe ser específico y direccionados a corto, mediano o largo plazo,

Según Peter & Olson:

Una estrategia de marketing es el diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales. En los mercados de consumidores, las estrategias de marketing suelen diseñarse para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia productos, servicios y marcas específicos; los prueben, y luego los compren repetidas veces. (2006, p. 12)

4.6.3. Importancia de las estrategias de marketing

Las estrategias de marketing ayudan a las organizaciones ser más competitivos dentro del mercado, con un producto o servicio mejorado, a través de los estudios internos, de las competencias, de los clientes, entre otros.

5. METODOLOGÍA EMPLEADA

5.1. Enfoque de investigación

En el presente proyecto se aplicó la investigación del enfoque cuantitativo, ya que en la investigación se obtuvo una recopilación de datos, los mismos fueron medidos a través de las variables numéricas, además el análisis estadístico de la variable del estudio.

5.2. Tipo de investigación

En el tipo se empleó la investigación descriptiva, ya que, permitió recabar información de manera independiente sobre de las características de las personas “turistas” quienes visitan las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua.

5.3. Diseño de investigación

En el diseño de investigación se utilizó No Experimental, ya que, en el estudio no propició cambios intencionales en las variables estudiadas y los datos se recogieron en un determinado tiempo en su estado natural.

5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.4.1. Técnica de investigación

Se aplicó la encuesta.

5.4.2. Instrumento de investigación

El instrumento que se empleó en la presente investigación fue el cuestionario, en el mismo se determinaron las preguntas relevantes y de interés al tema planteado.

5.5.Población y muestra

5.5.1. Población

La población es un grupo de objetos existentes, se considera la totalidad de la variable a estudiar, para ello, la población a estudiar fue considerada todos los turistas nacionales y extranjeros durante la visita a las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua, Parroquia Zumbahua, Cantón Pujilí.

Para determinar la población, se aplicó a través del conteo manual de visitas “turistas” durante dos semanas seguidas en las galerías de la comunidad de Tigua.

Tabla 3

Datos de conteo manual durante dos semanas a los turistas nacionales y extranjeros.

DÍAS	TURISTAS	TOTAL	PROMEDIO MEDIA
26/12/2022	10		
27/12/2022	23		
28/12/2022	27		
29/12/2022	20		
30/12/2022	15		
31/12/2022	7		
01/01/2023	0	355	25
02/01/2023	14		
03/01/2023	23		
04/01/2023	30		
05/01/2023	34		
06/01/2023	25		
07/01/2023	59		
08/01/2023	68		

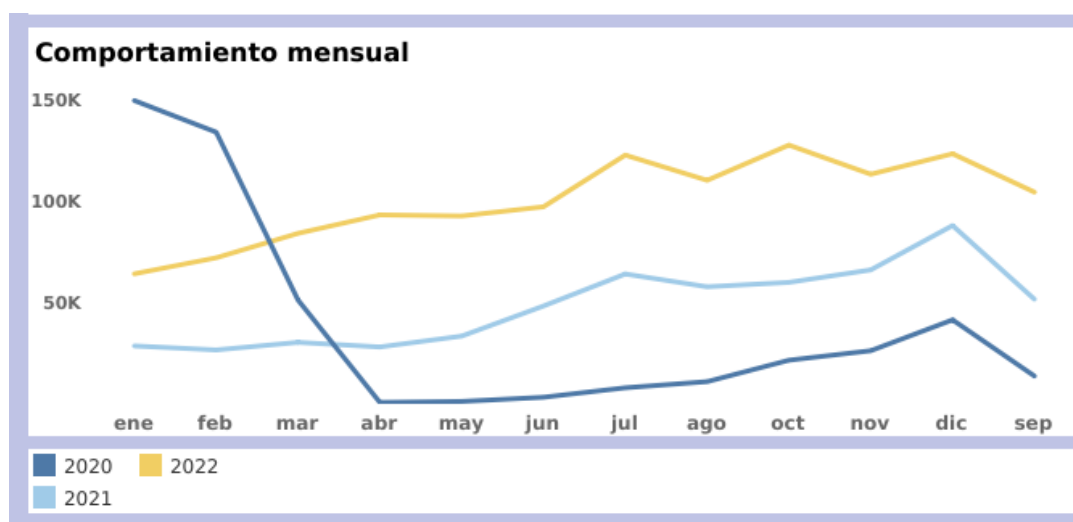
Fuente: Elaboración de los autores.

Cabe mencionar que las artesanías de Tigua son de mayor aprecio para los turistas extranjeros, sin embargo, por la temporada se redujeron las visitas extranjeras, siendo así que la mayoría de los turistas quienes visitaron en la fecha

señalada fueron de origen nacional, además, se puede evidenciar en la gráfica que el mes de diciembre a enero de los últimos dos años existe un declive de curva del comportamiento de entrada de turistas internacionales al país, como se detalla a continuación:

Gráfico 1

Comportamiento de entrada de turistas internacionales a Ecuador en los últimos 3 años.



Fuente: Datos obtenidos del Ministerio de Turismo, 2023.

Por consiguiente, para determinar la totalidad de la población, se consideró un promedio diario de 25 turistas, tanto nacional y extranjero, que se detalla de la siguiente manera:

Tabla 4

Población obtenida mediante conteo manual durante dos semanas.

Visitas diarias	Visita semanal	Quincena	Tiempo estimado a encuestar	Total Población
25 personas	175 personas	350 personas	15 días	350 personas

Fuente: Elaboración de los autores.

Para que exista mayor confiabilidad se propuso realizar obtención de datos durante las dos semanas, considerando la totalidad poblacional de 350 personas.

5.5.2. Muestra

5.5.2.1. Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra se efectuó mediante el tipo de muestreo probabilístico, para Hernandez:

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (2014, p. 177)

Para calcular la muestra se determinó de manera estadística mediante la siguiente fórmula:

Ecuación 1 Cálculo tamaño de muestra finito.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (95% Nivel de confianza)

p= probabilidad de éxito (50%)

q= probabilidad de fracaso (50%)

d= error de estimación máximo aceptado (5%)

$$n = \frac{(350) * (1,96)^2 * (0.50) * (0.50)}{((0.50)^2 * (350 - 1)) + ((1,96)^2 * (0.50) * (0.50))}$$

$$n = \frac{336.14}{1.8329}$$

$$n = 183$$

Una vez calculado, se obtuvo la cantidad de 183 personas a aplicar en la muestra, mismas que se aplicaron a todos los turistas consumidores de las galerías de la comunidad de Tigua.

5.5.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para procesar la información se utilizó la herramienta SPSS Statistics versión 27 y la estadística descriptiva.

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo al cuestionario que fue realizado a los clientes que visitan las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua se llegó a los siguientes resultados en cada una de las preguntas por lo cual se analizan a continuación considerando su importancia para determinar la propuesta del proyecto.

6.1. Análisis y tabulación de resultados

Tabla 5
Género de los consumidores de las galerías de artesanía.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	77	42,1	42,1	42,1
Masculino	95	51,9	51,9	94,0
Prefiero no decirlo	11	6,0	6,0	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Análisis: Del 100% de los encuestados, en la tabla se observa que la distribución por género es que el 42,1% de consumidores de la comunidad de Tigua son mujeres, el 51,9% son hombres, mientras que el 6% de los consumidores prefiere no decirlo.

Interpretación: Al momento de realizar la encuesta en la comunidad de Tigua, se pudo evidenciar que la mitad de los consumidores que visitan las galerías de artesanía en la comunidad de Tigua son los hombres.

Tabla 6
Edad de los consumidores de las galerías de artesanía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25	37	20,2	20,2	20,2
	26-35	36	19,7	19,7	39,9
	36-45	57	31,1	31,1	71,0
	46-55	30	16,4	16,4	87,4
	56-65	11	6,0	6,0	93,4
	Más de 65	12	6,6	6,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Análisis: Del 100% de los encuestados, se tomó como base las edades de entre los 18 años a más de 65 años para responder la clasificación de generaciones planteada, la mayor parte de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 36 a 45 años en un 31,1% pertenecientes a la generación Y o Millennials seguida de la generación Z con un 20,2%, la generación X con un 16,4%, mientras que los baby boomers con un 6%.

Interpretación: Al momento de realizar la encuesta en la comunidad de Tigua se concluye que la mayoría de los consumidores se encuentran en un rango de edad de 36 a 45 años.

Tabla 7
Estado civil de los clientes de la comunidad de Tigua.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero/a	65	35,5	35,5	35,5
	Casado/ Unión Libre	91	49,7	49,7	85,2
	Divorciado/a	23	12,6	12,6	97,8
	Viudo/a	4	2,2	2,2	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Análisis: Del 100% de los encuestados, en la tabla se observa que el 35,5% manifiesta que está soltero, el 49,7% manifiesta que está casado, el 12,6% manifiesta que está divorciado, mientras que el 2,2% manifiesta que está viudo.

Interpretación: Al momento de realizar la encuesta se pudo evidenciar que la mayor parte de los clientes que visitan las galerías de artesanía se encuentran casados o en unión libre.

Tabla 8
Nivel educativo de los clientes de la comunidad de Tigua.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Primaria	2	1,1	1,1	1,1
Secundaria	29	15,8	15,8	16,9
Nivel Tecnológico	37	20,2	20,2	37,1
Tercer Nivel	89	48,6	48,6	85,7
Cuarto Nivel	23	12,6	12,6	98,3
Otro	3	1,6	1,6	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Análisis: Del 100% de los encuestados respecto al nivel educativo el 48,6% posee una instrucción académica de tercer nivel, seguido de un 20,2% con un nivel tecnológico, el 15,8% con un nivel de secundaria, mientras que el 12,2% tiene sus estudios realizados en el cuarto nivel.

Interpretación: Los resultados indican que la mayoría de los clientes de la comunidad de Tigua tienen sus estudios realizados hasta el tercer nivel, es decir, los consumidores se preocupan por su preparación académica lo que les permite adaptarse y poseer conocimientos generales sobre los entornos digitales referentes a los beneficios que incurren la misma.

Tabla 9
Ocupación de los consumidores de las galerías de artesanía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	36	19,7	19,7	19,7
	Empleado Público	45	24,6	24,6	44,3
	Empleado Privado	62	33,9	33,9	78,2
	Emprendedor	27	14,8	14,8	93,0
	Patrono	9	4,9	4,9	97,9
	Otro	4	2,2	2,2	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Análisis: Del 100% de los encuestados en la tabla se observa, el 33,9% de los consumidores de las galerías de artesanía son empleados privados, mientras que el 24,6% son empleados públicos, el 19,7% son estudiantes, el 14,8% son emprendedores y el 4,9% son patronos.

Interpretación: Los resultados de la encuesta que se aplicó a la comunidad de Tigua indican que la mayoría de los consumidores que visitan las galerías son empleados privados, es decir, trabajan en empresas privadas.

Tabla 10
Criterio para elegir el producto.

¿Cuál es el principal criterio que usa para elegir el producto?						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Calidad del producto	88	48,1	48,1	48,1	
	Comodidad	7	3,8	3,8	51,9	
	Precio cómodo	27	14,8	14,8	66,7	
	Utilidad	18	9,8	9,8	76,5	
	Variedad de artesanías	43	23,5	23,5	100,0	
	Total	183	100,0	100,0		

Fuente: Elaboración de los autores.

Análisis: Del 100% de los encuestados en la tabla se observa, la calidad del producto es el criterio que tuvo mayor incidencia en tomar la decisión para elegir el producto con un 48,1%, seguido de la variedad de artesanías con un 23,5% respecto a los productos que ofrecen en las galerías de artesanía.

Interpretación: Los resultados indican que la mayoría de los consumidores al momento de elegir el producto ellos se fijan en la calidad del producto, es decir, que esté garantizado la elaboración artesanal, la calidad y procedencia de los productos artesanales, así como fomentar su comercialización y diferenciación en el mercado, en la que expresan su identidad y cultura.

Tabla 11
Ingreso mensual de los consumidores de las galerías de artesanía.

¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 450	36	19,7	19,7	19,7
	451 a 550	19	10,4	10,4	30,1
	551 a 650	15	8,2	8,2	38,3
	651 a 750	41	22,4	22,4	60,7
	751 a 1000	39	21,3	21,3	82
	Más de 1000	33	18,0	18,0	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Análisis: Del 100% de los encuestados en la tabla se observa una clara diversidad referente a los niveles de ingreso de los consumidores encuestados, el 22,4% de los consumidores tienen un ingreso aproximado de 651 a 750 dólares que se les considera de clase media, seguido el 21,3% teniendo un ingreso de 751 a 1000 dólares, mientras el 19,7% tiene un ingreso menos de 450 dólares.

Interpretación: Los resultados indican que los consumidores de las galerías de artesanía referente a los niveles de ingreso aproximados, siendo el rango donde hubo una mayor concentración ligeramente más elevada entre los 651 a 750 dólares lo cual, son considerados de clase media.

Tabla 12
Gustos y preferencias de las galerías de artesanía.

¿Qué le agradecería que tuviera las galerías al que usted acude a realizar sus compras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comunicación personalizada	56	30,6	30,6	30,6
	Descuentos	12	6,6	6,6	37,2
	Garaje Amplio	3	1,6	1,6	38,8
	Mejora continua del establecimiento	27	14,8	14,8	53,6
	Ofertas	29	15,8	15,8	69,4
	Productos surtidos	10	5,5	5,5	74,9
	Publicidad novedosa	23	12,6	12,6	87,4
	Regalos por compra	16	8,7	8,7	96,2
	Servicios Postventa	7	3,8	3,8	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Análisis: Del 100% de los encuestados en la tabla se observa, referente a los gustos y preferencias la mayor parte de los consumidores les agrada que las galerías cuenten con una comunicación personalizada con un 30,6%, seguido de los productos surtidos con un 15,8% y la mejora continua del establecimiento con un 14,8% respectivamente.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los consumidores prefieren una comunicación personalizada, es decir, captar lo que desean y poder satisfacer esas necesidades.

Tabla 13*Publicidad de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua.*

¿Se siente influenciado por la publicidad de las galerías en el que usted realiza las compras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	117	63,9	63,9	63,9
	Si	66	36,1	36,1	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Análisis: Del 100% de los encuestados respecto a la publicidad el 63,9% no se siente influenciado por la publicidad, mientras que el 36,1% si se siente influenciado por la publicidad

Interpretación: Los resultados indican que la mayoría de los consumidores que visitan las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua no tienen conocimiento o no se sienten influenciados por la publicidad, por lo que se opta realizar estrategias.

Tabla 14
Factor que influye al momento de realizar la compra.

¿Cuál es el factor que más influye al momento de realizar su compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad del producto	47	25,7	25,7	25,7
	Conocimiento del producto	9	4,9	4,9	30,6
	Escultura	2	1,1	1,1	31,7
	Estilo del arte	35	19,1	19,1	50,8
	La historia	49	26,8	26,8	77,6
	Personalidad	2	1,1	1,1	78,7
	Precio del producto	20	10,9	10,9	89,6
	Presentación del vendedor	6	3,3	3,3	92,9
	Variedad del producto	13	7,1	7,1	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Análisis: Del 100% de los encuestados en la tabla se puede apreciar una inclinación hacia el factor: la historia con un 26,8%, seguido de la calidad del producto con un 25,7%, mientras que para algunos consumidores “turistas” ellos se fijan en el estilo de arte con un 19,1%.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los consumidores el factor que influye al realizar la compra es la historia, es decir, se sienten más influenciados al conocer cómo surgió la idea o el negocio de las galerías de artesanía.

Tabla 15
Con quién realiza las compras de las artesanías.

¿Cuándo usted realiza una compra de artesanías, la realiza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con amigos	46	25,1	25,1	25,1
	Con su pareja	23	12,6	12,6	37,7
	En familia	91	49,7	49,7	87,4
	Solo	23	12,6	12,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Análisis: Del 100% de los encuestados en la tabla se observa, el 49,7% de los consumidores contestó que asiste a las galerías de artesanías en compañía de su familia, seguido del 25% con sus amigos, mientras el 12,6% ellos asisten con su pareja o la vez van solos.

Interpretación: Los resultados indican que la mayoría de los consumidores asisten a las galerías de artesanía con su familia, es decir, van acompañados a comprar las galerías de Tigua.

Tabla 16
Lugares donde compra las artesanías.

¿En dónde compraría las artesanías?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casa de la Cultura	8	4,4	4,4	4,4
	Centros comerciales	13	7,1	7,1	11,5
	Ferias	53	29,0	29,0	40,4
	Galerías	91	49,7	49,7	90,2
	Hoteles	2	1,1	1,1	91,3
	Museos	16	8,7	8,7	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Análisis: Del 100% de los encuestados en la tabla se puede apreciar entre las ubicaciones donde más acceden los consumidores a comprar, por su comodidad, además, de ser los lugares donde más frecuentan ir a comprar las artesanías se encuentra en las galerías con un 49,7%, seguido de las ferias con un 29%, mientras que un 8,7% responde comprar en museos.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los consumidores de las galerías, ellos para adquirir los productos lo comprarían en las galerías, es decir, ahí frecuentan más por lo que pueden observar cuadros de artesanía y disponer de gran variedad y tamaños de los cuadros de pintura.

Tabla 17*Plataformas acostumbra recurrir para informarse de las galerías.*

En cuanto a los medios de comunicación ¿Cuál de las siguientes plataformas acostumbra recurrir para informarse?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	130	71,0	71,0	71,0
	Radio	35	19,1	19,1	90,1
	Revista	5	2,7	2,7	92,8
	Televisión	12	6,6	6,6	99,5
	Otro	1	0,5	0,5	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Análisis: Del 100% de los encuestados en la tabla se puede apreciar el medio donde las personas recurren la mayor parte para informarse es mediante la plataforma del internet en un 71% debido a su alcance y alto índice de uso, por estos medios garantiza que las personas posean conocimiento de los productos y servicios que las entidades ofertan a sus clientes. El 19% recibe información a través de la radio y el 6,6% recibe la información por la televisión.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los consumidores la plataforma que ellos más recurren para informarse es mediante el internet, ya que ahí pueden encontrar la información que buscan y tengan más conocimiento de los productos.

Tabla 18*Compras online de las galerías de artesanía.*

Para realizar sus compras online ¿Le gustaría adquirir artesanías a través de?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	44	24,0	24,0	24,0
	Instagram	33	18,0	18,0	42,1
	Mercado libre	16	8,7	8,7	50,8
	Página Web	14	7,7	7,7	58,5
	Tik Tok	9	4,9	4,9	63,4
	WhatsApp	67	36,6	36,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Análisis: Del 100% de los encuestados en la tabla se puede apreciar que el 36,6% de los consumidores utilizan la red social WhatsApp, seguida de Facebook con un 24% e Instagram con un 18%.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los consumidores para realizar sus compras online ellos la red social que más utilizan es WhatsApp, es decir, las redes sociales se caracterizan por el amplio alcance que representan respecto a la difusión de contenido informativo.

Tabla 19
Gastos de artesanía de la comunidad de Tigua.

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en las artesanías?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 30	34	18,6	18,6	18,6
	121 a 150	10	5,5	5,5	24,0
	151 a 180	4	2,2	2,2	26,2
	181 a 210	3	1,6	1,6	27,9
	31 a 60	27	14,8	14,8	42,6
	61 a 90	53	29,0	29,0	71,6
	91 a 120	33	18,0	18,0	89,6
	Más de 210	19	10,4	10,4	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Análisis: Del 100% de los encuestados en la tabla se puede apreciar respecto a cuánto estaría dispuesto a pagar por las galerías de artesanía, el 29% está dispuesto a pagar de 61 a 90 dólares, seguido del 18% que está dispuesto a pagar de 1 a 30 dólares y el 14,8% está dispuesto a pagar de 31 a 60 dólares.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los consumidores de las galerías de artesanía están dispuestos a pagar entre 61 a 90 dólares por el producto que adquieren.

Tabla 20*Grado de importancia de un ambiente agradable dentro del local de las galerías.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de importancia	3	1,6	1,6	1,6
	Mínima importancia	2	1,1	1,1	2,7
	Medianamente importante	27	14,8	14,8	17,5
	Importante	60	32,8	32,8	50,3
	Muy Importante	91	49,7	49,7	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Análisis: Del 100% de los encuestados en la tabla se puede observar, respecto al grado de importancia de un ambiente agradable dentro del local de las galerías, se aplicó una escala del 1 al 5, el 49,7% manifiesta que es muy importante, seguido del 32,8% manifiesta que es importante y el 14,8% manifiesta que es medianamente importante.

Interpretación: Los resultados indican que casi la mitad de los consumidores en cuanto a la importancia un ambiente agradable, es decir, que el local este ordenado y los baños se encuentren limpios dentro de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua.

Tabla 21*Grado de importancia de la atención personalizada de las galerías de la comunidad de Tigua.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de importancia	1	0,5	0,5	0,5
	Mínima importancia	5	2,7	2,7	3,3
	Medianamente importante	31	16,9	16,9	20,2
	Importante	70	38,3	38,3	58,5
	Muy Importante	76	41,5	41,5	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Análisis: Del 100% de los encuestados en la tabla se puede observar, respecto al grado de importancia de la atención personalizada de las galerías, se aplicó una escala del 1 al 5, el 41,5% manifiesta que es muy importante, seguido del 38,3% manifiesta que es importante y el 16,9% manifiesta que es medianamente importante.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los consumidores consideran una escala alta en cuanto a la importancia en la atención personalizada, es decir que el servicio se mantenga y satisfaga las necesidades de los consumidores.

Tabla 22*Grado de importancia en amabilidad en el personal de la galería de la comunidad de Tigua.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mínima importancia	5	2,7	2,7	2,7
	Medianamente importante	26	14,2	14,2	16,9
	Importante	58	31,7	31,7	48,6
	Muy Importante	94	51,4	51,4	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Análisis: Del 100% de los encuestados en la tabla se puede observar, respecto al grado de importancia en amabilidad del personal dentro del local de las galerías, se aplicó una escala del 1 al 5, el 51,4% manifiesta que es muy importante, seguido del 31,7% manifiesta que es importante y el 14,2% manifiesta que es medianamente importante.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los consumidores consideran un nivel alto en cuanto a la importancia de la amabilidad del personal de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua, es decir, que se sientan como en casa.

Tabla 23*Grado de importancia de servicio al cliente en el tiempo de espera.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de importancia	3	1,6	1,6	1,6
	Mínima importancia	4	2,2	2,2	3,8
	Medianamente importante	32	17,5	17,5	21,3
	Importante	67	36,6	36,6	57,9
	Muy Importante	77	42,1	42,1	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Análisis: Del 100% de los encuestados en la tabla se puede observar, respecto al grado de importancia de servicio al cliente en tiempo de espera dentro del local de las galerías, se aplicó una escala del 1 al 5, el 42,1% manifiesta que es muy importante, seguido del 36,6% manifiesta que es importante y el 17,5% manifiesta que es medianamente importante.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los consumidores consideran un nivel alto en cuanto a la importancia el servicio del cliente que es 5 minutos de espera para ser atendido.

6.2.Discusión de los resultados

En el análisis de los resultados se identificó que el perfil del consumidor de las galerías de la comunidad de Tigua es de factores demográficos, psicológicos, socioculturales, económicos y conductuales, mismos que fueron segmentados en mención a los autores Kotler & Armstrong. Los resultados demográficos cuyas características más significativas son: los hombres quienes visitan con mayor frecuencia y las edades se encuentran entre 36 a 45 años, estado civil casado / unión libre, la mayoría tienen estudios de tercer nivel y son empleados privados. Con respecto a los resultados socioculturales la mayoría se informan mediante internet. En cuanto a los resultados psicológicos la mayor parte de los consumidores buscan productos de calidad, comunicación personalizada, buscan que exista un ambiente agradable, atención personalizada, amabilidad en el personal y el tiempo de espera de un promedio de 5 minutos. En cuanto a los resultados económicos la mayoría poseen un sueldo de \$ 651 a \$ 750 y están dispuestos a gastar de \$ 61 a \$ 90 USD. Y los resultados conductuales desean visitar las galerías, ir en familia, se sienten influenciados por la historia y les gusta realizar compras mediante WhatsApp.

Tabla 24*Perfil del consumidor de las galerías de la comunidad de Tigua.*

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	RESULTADOS
Perfil del consumidor de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua	Demográficos	Género	Masculino
		Edad	36 a 45
		Estado civil	Casado/ Unión libre
		Nivel educativo	Tercer Nivel
		Ocupación	Empleado privado
	Socioculturales	En cuanto a los medios de comunicación ¿Cuál de las siguientes plataformas acostumbra recurrir para informarse?	Internet
	Psicológicas	¿Cuál es el principal criterio que usa para elegir el producto?	Calidad de producto
		¿Qué le agradaría que tuviera las galerías al que usted acude a realizar sus compras?	Comunicación personalizada
		Existe un ambiente agradable dentro del local (limpieza, orden, aseo del local, baños limpios)	Muy importante
		Atención Personalizada	Muy importante
		Amabilidad en el personal de la galería	Muy importante
	Económicos	Tiempo de espera para ser atendido (el promedio por cliente debe ser 5 minutos)	Muy importante
	Económicos	Ingresos	\$ 651 a \$ 750 USD
		¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en las artesanías?	\$ 61 a \$ 90 USD
	Conductuales	¿En dónde compraría las artesanías?	Galerías
		¿Cuándo usted realiza una compra de artesanías, la realiza?	En familia
		¿Cuál es el factor que más influye al momento de realizar su compra?	La historia
Para realizar sus compras online ¿Le gustaría adquirir artesanías a través de?		WhatsApp	
¿Se siente influenciado por la publicidad de las galerías en el que usted realiza sus compras?		No	

Fuente: Elaboración de los autores.

6.3.Propuesta

Proponer estrategias de marketing para el consumidor de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua.

6.3.1. Propuesta estratégica

Implementar un plan de marketing digital

Mediante el plan de marketing digital, las galerías tendrán como labor lanzar al mercado digital sus productos y mejorar sus servicios.

Tabla 25

Plan de marketing digital para las galerías de la comunidad de Tigua.

Tipo	Recursos	Responsable	Actividad a realizar	Valor
Marketing digital	Financiero	Propietario de cada galería	Contratar Internet satelital, por el sector en el que se encuentra.	\$ 22,00
			Crear ubicación e información de cada galería en la página Google Maps y enlazar el contacto WhatsApp Business.	\$ 30,00
			De acuerdo a los resultados el segundo más puntuado es el Facebook y se debe considerar implementar un Fanpage, con el mismo publicar productos.	\$ 10,00
			También se sugiere implementar cobros con tarjetas en DATA MOVIL.	\$ 200,00
			Crear marca y logo.	\$ 20,00
			Valor de ejecución inicial	\$ 282,00
<u>Pagos mensuales</u>				
			• Internet	\$ 22,00
			• Edición	\$ 15,00
			• DATA MOVIL	\$ 9,00
			Valor total mensual	\$ 46,00

Fuente: Elaboración de los autores.

Cabe mencionar que las publicaciones, respuestas de los mensajes, sugerencias y el manejo de la plataforma se realizará cada propietario previa capacitación, así ahorrarán pagos a personas de servicio externo.

También propondrá el cambio de fundas plásticas a fundas de material ecológica.

Tabla 26

Mejoramiento de servicios para las galerías de la comunidad de Tigua.

Tipo	Recursos	Actividad a realizar
Otros	Humano	<p>Mejorar en la calidad de producto “artesanías”.</p> <p>Crear una variedad de productos acorde al valor \$ 61 a \$ 90 USD y estandarización.</p> <p>Capacitar para una atención personalizada en donde exista una información veraz sobre las artesanías y la trayectoria artística.</p> <p>Plantar un ambiente que sea familiar.</p> <p>Mantener una limpieza del establecimiento permanente y ordenado.</p>

Fuente: Elaboración de los autores.

Se sugiere a cada propietario capacitar a los intérpretes, expositores “atención al cliente” en tema de atención personalizada, además debe existir señales de orientación, emergencia, área recreativa y prohibición.

Tabla 27
Cronograma de ejecución del plan de marketing digital en las galerías de la comunidad de Tigua.

Actividad	1er mes	2do mes	3er mes	4to mes	5to mes	6to mes
Marketing Digital	Instalar internet.	Capacitación 1 día a la semana.	Capacitación 1 día a la semana.	Publicación productos una vez a la semana.	Publicación productos una vez a la semana.	Publicación productos una vez a la semana.
	Crear ubicación	Publicación productos una vez a la semana.	Publicación productos una vez a la semana.			
	Enlace de WhatsApp Business en los programas.					
	Instalar Data Móvil.					
	Crear marca y logo.					
	Capacitación 1 día a la semana.					
Otros	Atención personalizada	Atención personalizada	Atención personalizada	Atención personalizada	Atención personalizada	Atención personalizada
	Limpieza permanente del negocio	Limpieza permanente del negocio	Limpieza permanente del negocio	Limpieza permanente del negocio	Limpieza permanente del negocio	Limpieza permanente del negocio

Fuente: Elaboración de los autores.

7. IMPACTOS

7.1. Impacto Económico

El impacto que genera la investigación para los consumidores de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua en cuestión económica es positivo, ya que, al realizar el estudio se sustenta una economía más activa además de que está buscando incentivar la producción artística, cultural tangible e intangible, mismas que estarán en constante innovación. Cabe señalar que cuenta con espacios de exhibición y exposición física, lo cual ayuda a los propietarios de las galerías a desarrollar una mejora en la toma de decisiones llevando así a una potencialización y crecimiento en sus negocios económicamente hablando.

7.2. Impacto Social

Esta investigación se ha enmarcado en la administración para el mejoramiento del desarrollo humano y social en el cual se busca generar un impacto positivo en los dueños de las galerías de artesanía de Tigua, con la finalidad de mejorar los productos y servicios, de esta manera posesionar su marca en el pensamiento de los consumidores, además de impartir un valor agregado frente a los diferentes procesos a desarrollarse, puesto que esta forma parte de cualidades culturales de los diferentes grupos sociales las cuales están relacionadas con un desarrollo sostenible, para esta localidad.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

La revisión bibliográfica y bases teóricas en cuanto al perfil del consumidor, permite conocer las características propias del usuario final, donde el estudio de mercado comprende el análisis de las cualidades del comprador tras una muestra representativa, las cuales permite enfocar estrategias de acuerdo con las necesidades y características sociodemográficas del segmento objetivo.

Dentro del análisis de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua, se pudo conocer su situación actual y evidenciar los gustos y preferencias del consumidor a través de la recolección de datos mediante la herramienta previamente revisada por los docentes expertos de la Universidad.

Una vez obtenido la información estadística se ejecutó en el programa SPSS para diferenciar las variables de forma descriptiva, donde se logró identificar el perfil del consumidor. Los resultados indican que son de género masculino, edad de entre 36 a 45 años, estado civil casado/unión libre, que tienen sus estudios realizados hasta el tercer nivel, empleado privado, con un ingreso mensual de entre los \$ 651 a \$ 750 dólares, están dispuestos a gastar de \$ 61 a \$ 90 dólares, prefieren una comunicación personalizada, una buena calidad del producto, mejora continua del establecimiento y comprar las artesanías en las galerías.

Se planificó una propuesta de estrategia en base al perfil del consumidor analizando quienes son los clientes que frecuentan más las galerías de artesanía, de esta manera el documento donde se hace la sugerencia anterior consta de varios

puntos, donde se sugiere la mejora del servicio del personal tomando en cuenta los criterios de los clientes, por tanto, ayudará a los dueños de las galerías de artesanía una actualización de conocimiento y tener una buena actitud hacia los consumidores.

8.2.Recomendaciones

Se recomienda revisar los resultados para las futuras investigaciones y así adaptar a planes de mejora y fortalecimiento del perfil del consumidor, aplicando la presente investigación en otros locales de artesanía de diferentes provincias.

Se debe tomar en cuenta que el mercado de las galerías es inconscientemente cambiante en cuanto a sus gustos y preferencias, por eso es necesario adaptarse con gran facilidad a los cambios previstos. Además, deberán enfocar su propuesta de valor en base a las expectativas del cliente y criterios de selección de consumidores, posibilitando así la creación de estrategias que permitan sostener la rentabilidad del negocio, midiendo cambios o alteraciones del perfil del consumidor.

Realizar investigaciones periódicas para comprender los perfiles de los consumidores porque esto ayuda de alguna manera a mejorar el servicio y hacer que los turistas vayan a las galerías de Tigua más a menudo, en donde, los productos estén en constante innovación respondiendo a las necesidades y expectativas que tiene cada uno de los clientes.

Finalmente, se sugiere que exista un ambiente agradable dentro del local ya que es un factor importante dentro de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua, es decir, que este limpio y en perfectas condiciones, además, debe existir amabilidad por parte del personal y que el tiempo de espera no supere los 5 minutos.

9. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Alfaro, P. (2022). *A qué son fieles los consumidores*. Obtenido de KPMG Tendencias: <https://www.tendencias.kpmg.es/2017/03/a-que-son-fieles-los-consumidores/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Carvalho, J., Fernandes, M., Nascimento, B., & Prudencio, J. (2015). *Carrera, renta y consumo bajo la perspectiva del joven de la generación Y*. Sao Pablo: UNIFESP-IMar.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos* (5ta ed.). Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill.
- Comunidad Madrid. (2022). *¿Qué es un consumidor?* Obtenido de Comunidad Madrid: <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/es-consumidor#:~:text=Un%20consumidor%2C%20o%20usuario%2C%20es,sobre%20la%20contrataci%C3%B3n%20de%20servicios.>
- Da Silva, D. (15 de marzo de 2021). *Análisis de clientes: 6 métodos efectivos para empresas*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-de-clientes/>
- Da Silva, D. (5 de agosto de 2022). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor#:~:text=Origen%20del%20comportamiento%20del%20consumi>

dor, psicología y el comportamiento.
mo.

Duenas, S., Perdomo, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. *Redalyc.org*, 289.

Escalona, S. (08 de octubre de 2020). *¿Consumidor leal o consumidor fiel?* Obtenido de Welovewebs: <https://welovewebs.com/consumidor-leal-o-consumidor-fiel/>

Fernandez, S., Cordero, J., & Cordoba, A. (2002). *Estadística Descriptiva*. Madrid: ESIC.

Giraldo, J. (2007). *Comportamiento del consumidor*. GestioPolis.

Henao, O., & Cordoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Redalyc.org*, 21.

Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición ed.). Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. MAP29 - ESAN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimacuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lopez, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Obregon - Mexico: ITSON.
- Marketing. (2019). *Segmentación psicológica*. Obtenido de Marketing: <https://www.marketing-en-red.com/segmentacion-psicologica/>
- Medina, A. (25 de septiembre de 2014). *¿Cómo crear consumidores fieles? Conoce la fórmula*. Obtenido de Alto Nivel: <https://www.altonivel.com.mx/marketing/45504-como-se-consiguen-los-consumidores-fieles/>
- Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, J. (1988). *Marketing Basico*. Mexico: McGraw-Hill Irwin.
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing* (Septima edicion ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Popescu, D. (2019). Preparando a los estudiantes para la Generación Z: consideraciones sobre el currículo de impresión 3D. *Scielo*, 258.
- Santos, J. (s.f.). *La decision de compra del turista-consumidor*.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.

- Silva, H. (2012). La importancia del comportamiento del consumidor: Factor diferenciador de las organizaciones. 37.
- Spector, P. E. (1997,2007). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and Consequences*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Thompson. (2005). *La segmentacion del mercado*.
- UNWTO. (21 de enero de 2019). *Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 Millones dos años antes de las previsiones*. Obtenido de UNWTO.ORG: <https://www.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>
- Velastegui, E. (2019). *Artesanías de Tigua en centro del mundo*. Conciencia Digital.
- Wright, T., & Bonett, D. (2007). Job satisfaction and psychological well-being as nonadditive predictors of workplace turnover. *Journal of Management*, 33, 141-160.
- Zendesk. (20 de enero de 2022). *Una encuesta muestra que el 43% de los consumidores latinoamericanos considera que el servicio al cliente tiene un rol secundario para las empresas*. Obtenido de Zendesk: <https://www.businessempresarial.com.pe/una-encuesta-muestra-que-el-43-de-los-consumidores-latinoamericanos-considera-que-el-servicio-al-cliente-tiene-un-rol-secundario-para-las-empresas/>

10. ANEXOS

Anexo 1.

CUESTIONARIO

Formulario para el perfil del consumidor de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua ubicado en el Cantón Pujilí

El presente instrumento tiene como objeto de estudio recopilar información acerca del perfil de personas que les interesa las artesanías de las galerías de la comunidad de Tigua.

Esta información se manejará confidencialmente, por lo que agradecemos su sincera colaboración.

Instrucciones:

1. Lea detenidamente.
2. Marque con una (X) dentro del paréntesis que considere, en cada pregunta.
3. Por favor responda todas las preguntas que aparecen a continuación.

A. INFORMACIÓN GENERAL

Género: Masculino () Femenino () Prefiero no decirlo ()

Edad: *(Escoja con una X en que rango se encuentra su edad)*

18-25 ()	36-45 ()	56-65 ()
26-35 ()	46-55 ()	Más de 65 ()

Estado civil: *(Escoja con una X su estado civil)*

Soltero/a ()	Divorciado/a ()
Casado/ Unión libre ()	Viudo/a ()

Nivel educativo: *(Escoja con una X su nivel educativo)*

Primaria ()	Nivel Tecnológico ()	Cuarto Nivel ()
Secundaria ()	Tercer Nivel ()	Otro ()

Ocupación: *(Escoja con una X su ocupación)*

Estudiante ()	Empleado Privado ()	Patrono ()
----------------	----------------------	-------------

Empleado Público () Emprendedor () Otro ()

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Cuál es el principal criterio que usa para elegir el producto?

(Seleccione 1 respuesta)

Precio cómodo () Variedad de artesanías () Utilidad ()

Calidad del producto () Comodidad ()

2. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

(Seleccione 1 respuesta)

Menos de 450 () 551 a 650 () 751 a 1000 ()

451 a 550 () 651 a 750 () Mas de 1000 ()

3. ¿Qué le agradaría que tuviera las galerías al que usted acude a realizar sus compras?

(Seleccione 1 respuesta)

Mejora continua del establecimiento () Descuentos ()

Publicidad novedosa () Servicio Postventa ()

Ofertas () Regalos por compra ()

Garaje amplio () Productos surtidos ()

Comunicación personalizada ()

4. ¿Se siente influenciado por la publicidad de las galerías en el que usted realiza sus compras?

(Seleccione 1 respuesta)

Si () No ()

5. ¿Cuál es el factor que más influye al momento de realizar su compra?

(Seleccione 1 respuesta)

Precio del producto () Variedad del producto () La historia ()

Calidad del producto () Presentación del vendedor () Personalidad ()

Estilo del arte () Conocimiento del producto () Escultura ()

6. ¿Cuándo usted realiza una compra de artesanías, la realiza?

(Seleccione 1 respuesta)

Solo () Con amigos ()

En familia () Con su pareja ()

7. ¿En dónde compraría las artesanías?

(Seleccione 1 respuesta)

Galerías () Ferias () Hoteles ()
Centros comerciales () Museos () Casa de la Cultura ()

8. En cuanto a los medios de comunicación ¿Cuál de las siguientes plataformas acostumbra recurrir para informarse?

(Seleccione 1 respuesta)

Televisión () Radio () Internet () Revista () Otro ()

9. Para realizar sus compras online ¿Le gustaría adquirir artesanías a través de?

(Seleccione 1 respuesta)

Facebook () Instagram () Página Web ()
WhatsApp () Mercado libre () OLX ()
Tik Tok ()

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en las artesanías?

(Seleccione 1 respuesta)

1 a 30 () 61 a 90 () 121 a 150 () 181 a 210 ()
31 a 60 () 91 a 120() 151 a 180 () Mas de 210 ()

11. Califique el grado de importancia que le da a los siguientes factores del servicio al cliente.

1: Nada de importancia 2: Mínima importancia 3: Medianamente importante 4: Importante 5: Muy importante

FACTORES	1	2	3	4	5
Existe un ambiente agradable dentro del local (limpieza, orden, aseo del local, baños limpios)					
Atención personalizada					
Amabilidad en el personal de las galerías					
Tiempo de espera para ser atendido (el promedio por cliente debe ser 5 minutos)					

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Anexo 2**Figura 1***Consumidor encuestado.**Fuente:* Obtenido por los autores.**Figura 2***Consumidores encuestados.**Fuente:* Obtenido por los autores.