

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y
EL INSIGHT EN LA COMPRA DE
ZAPATILLAS DE LA EMPRESA KAROCA
EIRL, HUARAZ-2021.**

PRESENTADO POR:

Romero Manrique, Karla

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PROYECTOS Y
DESARROLLO EMPRESARIAL**

ASESOR:

DIONICIO BELISARIO, LUIS OLIVAS

HUACHO - 2022

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL INSIGHT EN LA
COMPRA DE ZAPATILLAS DE LA EMPRESA KAROCA EIRL,
HUARAZ-2021.**

Romero Manrique, Karla

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: DIONICIO BELISARIO, LUIS OLIVAS

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRO EN PROYECTOS Y DESARROLLO EMPRESARIAL
HUACHO
2022**



DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a aquellas personas que se sientan atraídos por algún tema en particular y tomen el riesgo de embarcarse en la aventura de la investigación hacia aquel tema que poco conocen, pero mucho les interese investigar, tal cual hice yo para poder presentar esta tesis.

Karla Fiorella Romero Manrique

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi profesora Margarita, por su incondicional disposición con la que me ha acompañado durante toda esta aventura de mi tesis, agradezco a mi madre quien fue una pieza clave de la cual parte el foco de la investigación, agradezco a mi asesor Dionicio por su acompañamiento y disposición de apoyo durante toda mi tesis, agradezco al dr. Lorenzo por su soporte en las aplicaciones de herramientas psicológicas y de interpretación, agradezco también a Cristina Quiñones por las charlas y workshops recibidos de su consultora Consumer Truth, en las cuales pude aprender más de éste tema que tanto me apasiona.

Karla Fiorella Romero Manrique

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones del estudio	4
1.6 Viabilidad del estudio	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Investigaciones internacionales	6
2.1.2 Investigaciones nacionales	7
2.2 Bases teóricas	9
A. Evolución del marketing y el nuevo consumidor:	9
B. La psicología en la cultura del consumidor:	10
C. Psicología del consumidor:	10
D. El Insight:	11
E. Aplicación de la técnicas proyectivas y etnográficas	16
F. Técnicas y Herramientas de Revelación de Insights: El AHA	20
2.3 Definición de términos básicos	23
2.4 Hipótesis de investigación	24
2.4.1 Hipótesis general	24
2.5 Operacionalización de las variables	24
CAPÍTULO III	26

METODOLOGÍA	26
3.1 Diseño metodológico	26
3.2 Descripción del área de estudio	27
3.2 Población y muestra	27
3.2.1 Población	27
3.2.2 Muestra	28
3.3 Técnicas de recolección de datos	29
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	30
CAPÍTULO IV	33
RESULTADOS	33
4.1 Análisis de resultados	33
4.1.1 Análisis de resultados cuantitativos: para identificar las motivaciones de las clientes para elegir comprar zapatillas.	33
4.1.2 Análisis de resultados cualitativos: para identificar pensamiento colectivo e insight de las consumidoras.	53
4.1.3 Análisis de resultados cuantitativos y Cualitativos, correlación de Variables.	56
4.2 Contrastación de hipótesis	66
CAPÍTULO V	69
DISCUSIÓN	69
5.1 Discusión de resultados	69
CAPÍTULO VI	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
6.1 Conclusiones	70
6.2 Recomendaciones	71
REFERENCIAS	72
7.1 Fuentes bibliográficas	72
ANEXOS	75

RESUMEN

La presente investigación muestra un tema atractivo, tuvo por objetivo determinar el insight de los consumidores de la empresa KAROCA EIRL, a través del análisis del proceder del consumidor.

Se escogió un estudio de alcance correlacional, teniendo un enfoque de investigación mixta y alineado con el tipo de investigación aplicada.

La muestra representativa de estudio fue de 120 consumidoras, de una población de 175 clientas de Karoca, comprendidas entre 25 y 65 años, con comportamiento de compra recurrentes de zapatillas por catálogo o en tienda.

A la muestra indicada se le aplicó tres técnicas para recolección de información: encuesta según escala de Likert, test proyectivos, observación. Tanto la encuesta como el test proyectivo pasaron por validación según juicio de expertos.

Se ha concluido que el insight de las consumidoras con respecto a la compra de zapatillas sí se puede identificar a través del conocimiento del comportamiento del consumidor. Se extiende el detalle de los insights identificados en el capítulo VI.

Palabras clave: Insight, negocios, consumidor, comportamiento del consumidor, zapatillas, investigación, moda.

ABSTRACT

This research shows an attractive topic, it aimed to determine the insight of KAROCA EIRL consumers, through the analysis of consumer behavior.

A correlational scope study was chosen, having a mixed research approach and aligned with the type of applied research.

The representative sample of the study was 120 consumers, from a population of 175 Karoca clients, between 25 and 65 years old, with recurrent purchase behavior of sport shoes by catalog or in store.

Three data collection techniques were applied to the indicated sample: survey according to Likert scale, projective tests, observation. Both the survey and the projective test underwent validation according to expert judgment.

It has been concluded that the insight of consumers regarding the purchase of sport shoes can be identified through knowledge of consumer behavior. The details of the insights identified in chapter VI are extended.

Keywords: Insight, business, consumer, consumer behavior, sport shoes, research, fashion.

INTRODUCCIÓN

Muchas marcas invierten dinero en investigaciones para conocer a sus consumidores, pues al conocer el comportamiento de los consumidores pueden tomar decisiones para mejorar su experiencia de compra y así responder mejor a sus expectativas. Para esta investigación se requiere información, que no es solo la demográfica, los números ayudan, pero es muy importante también conocer el aspecto emocional, qué piensa, etc. (Cortés, 2020)

El objetivo central de esta investigación es determinar el insight de los consumidores de la empresa de zapatillas KAROCA EIRL, a través del análisis del comportamiento del consumidor, Huaraz 2021.

El enfoque del problema está en la necesidad de que la empresa KAROCA tiene para conocer mejor a sus consumidoras y entender las razones de consumo y preferencia en comprar zapatillas, conocer sus insights de consumo. Esto se puede leer en los capítulos I y II de esta tesis.

Para obtener esta información de conocer el comportamiento del consumidor e identificar el insight, se han aplicado las técnicas cualitativas y cuantitativas expuestas en el capítulo III de la presente investigación.

Luego de aplicada la metodología, se realizó el análisis de resultados y contrastación de hipótesis cuyo detalle está en el capítulo IV.

Encontrarás también en el capítulo V la discusión de resultados según los objetivos específicos planteados.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones se detallan en el capítulo VI.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Durante los últimos 5 años en América Latina y el mundo se han realizado una serie de estudios, foros económicos mundiales e investigaciones sobre el comportamiento del consumidor y los insights que influyen en su decisión de compra, en general, las nuevas teorías del comportamiento del consumidor sostienen que los consumidores tienen limitado poder de voluntad y racionalidad, es decir, cometen errores de juicio. (Quiñones, 2019).

Pues se empieza a entender que vamos como sociedad de consumo del siglo XXI de la economía a la psicología, estas consideraciones son la base sobre la cual las empresas buscan tener un sustento para las decisiones sobre sus marcas. (Quiñones, 2019)

El comportamiento del consumidor, o el comportamiento de compra o consumo, está regido por diversos mecanismos psicológicos como las expectativas, motivaciones, valores, actitudes, entre otros. (Quiñones, 2013)

Por otro lado, los insights constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación simbólica entre un consumidor y un producto. (Quiñones, 2013)

La importancia de estudiar la mente del consumidor y su comportamiento de compra nos privilegia para conocer nuestra determinación biológica, que nos daría mucho más libre albedrío en el consumo. (Dulanto, 2013).

Así mismo, es importante manejar el análisis de datos de comportamiento de los consumidores y propuestas de valor responsablemente en la medida en que nos permitan comprender mejor a nuestros clientes. (Sawhney, 2017)

El Perú de hoy tiene cambios culturales en consumo, y las investigaciones sobre insights y tendencias del consumo resultan ser necesarios entenderlos para tener una mirada distinta de la visión y misión empresarial (Quiñones, 2019)

Contextualización del problema

La empresa Karoca EIRL, ubicada en el distrito de Huaraz, está dedicada a la venta de calzados y ropa de diferentes marcas tanto para adultos, jóvenes y niños (de ambos sexos), los cuales llegan al consumidor final a través de catálogos ofrecidos por los promotores de ventas.

Dentro de los productos más vendidos están las zapatillas, por lo que hay una preferencia selectiva en dichos productos sobre los demás ofertados en los catálogos de una manera notoria. Las razones de dicha preferencia son desconocidas por la empresa Karoca, este desconocimiento no le permite a la empresa Karoca enfocar un mensaje adecuado publicitario y fidelizar a sus consumidoras.

El problema de la empresa Karoca radica en el desconocimiento del insight de la compra de zapatillas de las consumidoras.

Las causas del desconocimiento del insight por parte de la empresa Karoca son que:

- Karoca EIRL, no tiene un presupuesto designado para investigar al consumidor.
- La empresa desconocía el valor de la información del insight de las consumidoras para conectar mejor con su clientela.

Las consecuencias de no solucionarse este problema serían para la empresa Karoca, el no poder accionar estrategias para fidelizar a sus clientes a través de distintas técnicas publicitarias, y que sus clientes dejen de comprar a Karoca en un futuro y opten por la competencia.

La propuesta para solucionar este problema es identificar el insight de la compra de zapatillas a través del análisis del comportamiento del consumidor, y así conocer las razones profundas que motivan a las consumidoras a elegir comprar zapatillas y poder accionar en base a esta información.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el insight de la compra de zapatillas, de la empresa KAROCA EIRL, según el análisis del comportamiento del consumidor, Huaraz 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el superficial insight o motivaciones de las clientes de la empresa KAROCA EIRL para elegir comprar zapatillas según su comportamiento de compra, Huaraz 2021?
- ¿Cuál es el pensamiento colectivo o under insight de los clientes de la empresa KAROCA EIRL, Huaraz 2021?
- ¿Cuál es el deep insight que se manifiesta en el proceso de compra de zapatillas en los clientes de la empresa KAROCA EIRL, Huaraz 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el insight de los consumidores de la empresa de zapatillas KAROCA EIRL, a través del análisis del comportamiento del consumidor, Huaraz 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el superficial insight o motivaciones de las clientes de la empresa KAROCA EIRL para elegir comprar zapatillas según su comportamiento de compra, Huaraz 2021.
- Identificar el pensamiento colectivo o under insight de los clientes de la empresa KAROCA EIRL, Huaraz 2021.
- Identificar el deep insight que se manifiesta en el proceso de compra de zapatillas en los clientes de la empresa KAROCA EIRL, Huaraz 2021.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación pretende aportar al conocimiento de la empresa KAROCA EIRL sobre su consumidor y su profunda motivación para la compra de zapatillas.

Así mismo, el tema de estudio pretende contribuir y validar la importancia del estudio al consumidor basado en la búsqueda del insight y la comprensión de su comportamiento de compra, como insumo valioso para las marcas lo que les permita generar fidelización con sus consumidores.

Por otro lado, la autora de la presente tesis tiene un especial interés en la investigación del insight del consumidor y su aplicación en los métodos de investigación de mercados, que actualmente se está usando cada vez por más empresas reconocidas a nivel mundial dado a la utilidad y efectividad del conocimiento de los insights de sus consumidores.

1.4.1. Justificación Económica:

Para la empresa incrementar su nivel de ventas se debe basar en un plan estratégico de marketing, conocer al consumidor y comprender sus necesidades es la base para el desarrollo de esta estrategia, al igual que se vuelve fundamental si la empresa quiere conectar su marca con el cliente y ser sustentable económicamente en el tiempo.

Cada vez se hace más sabido que el consumo tiene que ver menos con una transacción y más psicológico, la “aceptación” de una marca depende menos de la capacidad de compra del consumidor y más de su necesidad. Desde la perspectiva del nuevo milenio, el vínculo entre las marcas y las audiencias se constituye a partir de pensar en relaciones que superen el mercantilismo utilitario. Comprender la relación simbólica del consumidor y un producto ofrece la oportunidad de reforzar la conexión con nuestra marca.

1.5 Delimitaciones del estudio

Límite de contenido

Campo: Administración.

Área: Marketing.

Aspecto: Investigación de Mercados

Límite espacial

Ciudad de Huaraz, Ancash, Perú.

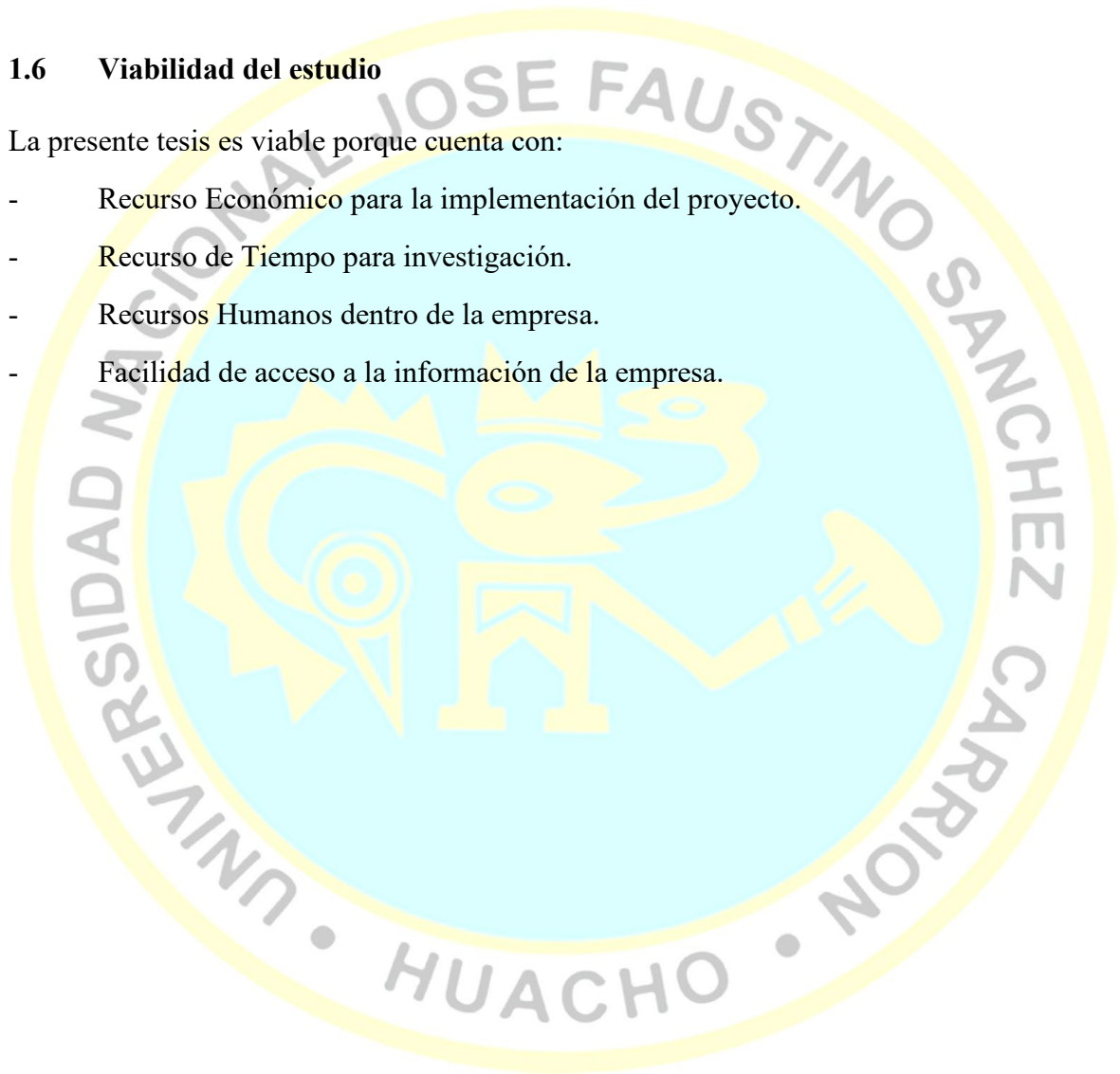
Límite Temporal

Enero 2021 – enero 2022

1.6 Viabilidad del estudio

La presente tesis es viable porque cuenta con:

- Recurso Económico para la implementación del proyecto.
- Recurso de Tiempo para investigación.
- Recursos Humanos dentro de la empresa.
- Facilidad de acceso a la información de la empresa.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se presentan los antecedentes que permiten fundamentar el presente trabajo de investigación.

2.1.1 Investigaciones internacionales

“Propuesta de un Insight para incentivar el uso de cocinas de inducción en cuenca”- Ecuador - 2016 – Ana Durán – Maestría de comunicación y Marketing, Universidad del AZUAY - investigación exploratoria.

Las Conclusiones fueron:

Para esta investigación se evidenció que para obtener información profunda del consumidor es fundamental realizar investigación de tipo cualitativo, ya que esta permite adentrarnos en el entorno del consumidor y determinar aspectos que son verdaderamente valorados.

Así mismo, se evidenció que hay varios factores que intervienen en el proceso del comportamiento del consumidor, empero, si se quiere establecer una relación sólida y duradera con el consumidor, la prioridad debe ser entender y cubrir las necesidades del mismo, ya que son los consumidores los que generan la publicidad del boca a boca, y lo que puede generar el fortalecimiento de la reputación de la marca.

Otras Publicaciones:

“Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículos de expresión social. Caso de estudio Mushita’s Store de la ciudad de Zamora”- Ecuador - 2016 – Denisse Aguilar – Maestría en Comunicación y Marketing, Universidad del AZUAY- investigación exploratoria.

Las Conclusiones fueron:

El estudio permitió comprobar el vínculo emocional que constituye el dar regalos entre personas, lo que afianza las relaciones entre ellas.

Así mismo, se observa que la forma de dar regalos tal cual se tenía acostumbrado ha cambiado debido a la globalización. Se sabe que los regalos pueden ser por distintos motivos, es por ello que ahora en la cultura ecuatoriana se ha incorporado cambio específicamente en las ocasiones para entrega de regalos, marcados por un proceso de occidentalización (Wang, Piron, & Xuan, 2001), lo cual se hace evidente bajo la incorporación de ocasiones de regalos que antes no formaban parte de la cultura de los ecuatorianos, como por ejemplo: San Valentín, Día de la Mujer y muchas otras que se han ido insertando con el paso del tiempo. No se debe olvidar que también persisten con fuerza rasgos únicos en la práctica de regalos de cada país.

2.1.2 Investigaciones nacionales

“Insights y Comportamiento del consumidor de marcas de Ron en los adultos jóvenes de 22 a 27 años en las Discotecas Forum y Kjuma” – Arequipa -2018- Katherine Vera, Facultad de Psicología Relaciones Industriales y Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Agustín - investigación descriptivo correlacional.

Las Conclusiones fueron:

El estudio identificó los insight que influyen en el comportamiento del consumidor de las marcas de ron de las discotecas Kjuma y Forum, y son los siguientes: recuerdos memorables (apego emocional que invita a “vivir y contar historias”), distensión (necesidad de desestrés y relajación) y desinhibición (siendo el arquetipo representado como “libertad concedida”). Así también, la investigación ha permitido clasificar los tipos de insights encontrados que son: insight emocional e insight simbólico, manifestándose con mayor incidencia en el reconocimiento de la necesidad y evaluación de alternativas del proceso de decisión de compra.

Sin embargo, se resalta la interpretación del entendimiento de los insights hallados a través de la metodología de revelación de insights, el consumo de ron va más allá de la ingesta de alcohol, convirtiéndose en un apego emocional que busca “vivir historias” y la necesidad “liberarse del mundo brevemente”.

“Impacto del uso de Insights publicitarios de la marca Inca Kola en el comportamiento del consumidor universitario” – Chiclayo -2019 – Cindy Mio, Facultad de Ciencias Sociales Comerciales y Derecho, Universidad de Lambayeque - investigación descriptivo correlacional.

Las Conclusiones fueron:

El estudio concluyó que los universitarios y su comportamiento de compra por la marca Inca Kola, tienen una relación directa con el impacto publicitario de la marca hacia ellos, uno de los insights identificados fue “amistad” y se evidenció que era el de mayor influencia como concepto a través de los comerciales de la marca, es por ello que este estudio reveló que las publicidades con mayor recordación son: “Inca Kola: Sin azúcar, sin flor” y “Vivamos como comemos”(2018) , el impacto emocional de estos comerciales de la marca reforzaron la conexión afectiva con los universitarios, lo que afianzó su preferencia por la marca Inca Kola y su compra.

Se pudo conocer en el contexto estudiado que los insights identificados de la marca Inca Kola en los estudiantes de la universidad de Chiclayo, están cimentados en conceptos como: el amor a la patria (Perú), el barrio y amigos, el amor a la cultura peruana y el sentido de pertenencia a ella. De lo cual se deduce que Inca Kola como marca impacta publicitariamente con insights que simbolizan el sentimiento y orgullo de ser peruano, así como el valor de la amistad.

2.2 Bases teóricas

A. Evolución del marketing y el nuevo consumidor:

Remontándonos al pasado en la era industrial, Kotler et al (2010) resumen que el marketing consistía en vender lo que producían las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a pagar y comprarlo. En tanto, los productos eran bastantes básicos y su diseño estaba hecho para atender las necesidades de un mercado mayoritario o de masas, donde la prioridad de la empresa ofertante era la reducción de costos y rentabilizar más, y que a eso es lo que se denomina Marketing 1.0, o la era del producto como centro de sistema mercantil. Posteriormente, de la mano con el avance de la tecnología y la globalización de los mercados que facilitaba el intercambio de productos entre mercados de todo el mundo y ponía a disposición del consumidor muchas alternativas de elección de productos. El Marketing se ve obligado a reinventarse y tiene que vender para un consumidor cada vez más exigente y selectivo.

Debemos tener en cuenta de igual manera la forma en cómo ahora las empresas segmentan su mercado y cómo la Era digital va cambiando la vida de las personas, en cuanto a su comportamiento y costumbre de consumo. Como lo menciona Arellano (2010), en cuanto a la clasificación de las clases sociales indica que sus características y comportamientos ya no corresponden más a aquellas ideas limitadas, estereotipadas y prejuiciosas que clasificaban como una dicotomía de ricos y pobres. Esta perspectiva valida que el dinero no es primordial, ni el único factor en la manera de pensar de los ciudadanos.

Por otro lado, en cuanto al avance de las investigaciones sobre el ser humano un claro ejemplo es el premio Nobel de Medicina del año 2014 que reconoció a un científico estadounidense O'Keefe, dos noruegos May-Britt y Edvard I., Málaga (2015), por su hallazgo que dio un aporte importante en cuanto a la comprensión de las funciones cognitivas superiores, células que constituyen un sistema de posicionamiento en el cerebro, algo comparable a un dispositivo de navegación por GPS.

Lo que nos permite orientarnos en el espacio, gracias a este GPS es que la imagen mental del mapa geográfico en el cual estamos posicionados nos permite orientarnos. Menciono éste ejemplo como un caso memorable que demuestra lo interesados que estamos por conocernos

mejor y a través de ese conocimiento influir en otros, como es el caso del marketing para el consumidor. (Málaga et al, 2015).

B. La psicología en la cultura del consumidor:

Actualmente seguimos pasando por una transformación cultural la cual está centrada en las personas, gracias a los avances en los estudios de la mente humana. Las empresas le dan más valor a los pensamientos y sentimientos de las personas con respecto a su conexión con sus productos. Es importante que para innovar en tecnología primero es necesario la empatía (psicología), no se puede avanzar culturalmente sin seguir desarrollando el entendimiento humano. La conexión humana precede los medios, pero se alimenta de ellos. Y es de ahí que se ve la gran importancia de los insights y las tendencias como disparadores del cambio de mindset (Quiñones, 2019).

Es por ello que en economía se habla de que “El mundo se transforma desde la tecnología, pero se reinventa desde las personas”, tener esto claro es importante para ir entendiendo como la sociedad en su conjunto va cambiando y el impacto en el comportamiento del consumidor. (Quiñones, 2019).

C. Psicología del consumidor:

Es importante mencionar la literatura referida a la psicología y comportamiento del consumidor. Ya que explica de manera detallada la inclusión de este enfoque en los negocios y su posterior y constante desarrollo.

Tenemos a Schiffman y Kanuk (2005) que nos dicen que el comportamiento del consumidor se creó en el concepto de marketing, desarrollándose así dentro del área de los negocios a partir de la década de 1950 mediante diversos enfoques que estaban orientados hacia la búsqueda de maximizar la rentabilidad, por lo que basados en el concepto de marketing se tendría en cuenta que la suposición fundamental que subyace en el concepto de marketing es que, si una marca/empresa quiere alcanzar el éxito debe primero conocer cuáles son las necesidades y los deseos de los mercados a los que quiere dirigirse, lo que sería una ventaja sobre la competencia. Y en cuanto a la psicología del consumidor resaltan los métodos de investigación de mercado que se utilizan para la investigación cualitativa si bien pueden

diferir en su composición, todos tienen sus raíces en las áreas psicoanalítica y clínica de la psicología. (Schiffman y Kanuk, 2005)

Mientras que Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V.M. (2013) nos dice que el comportamiento del consumidor surgió a la sombra de otras disciplinas como la psicología (que estudia al individuo), la sociología (que estudia a los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (que estudia los aspectos físicos y las manifestaciones sociales y culturales de las comunidades humanas). Así mismo, el estudio del comportamiento del consumidor va más allá de verlo como un enfoque de respuesta individual, pues se estudia el comportamiento y su expresión en grupo colectivo, de cómo la persona es capaz de influenciar en el grupo y viceversa, y de las decisiones individuales son influenciadas por éste.

De esta manera definiendo la psicología del consumidor por Quiñones (2013), desde el comportamiento de compra diríamos que los comportamientos de compra y consumo están predeterminados por mecanismos psicológicos como las expectativas, motivaciones, valores, actitudes, entre otros factores, dicho comportamiento del consumidor puede estar influenciado por una satisfacción eminentemente subjetiva en la que operan criterios tanto racionales como emocionales, pues está exento de que la búsqueda de la satisfacción objetiva este regida únicamente por criterios de utilidad económica. Entiendo que al igual que el comportamiento humano está determinado por diferentes factores, alguno de ellos aún en estudio, es esperado que se tome dicho enfoque para su comportamiento en el mundo de los negocios. De esta manera, se resume que el consumidor no elige únicamente un producto físico y tangible sino lo que representa simbólicamente ese objeto, y que se identifique con ese objeto en términos de que lo completa, redefine y hasta refleja. (Quiñones, 2013)

D. El Insight:

Como lo indica Zaltman (2003), para explorar nuevas oportunidades, los gerentes deben conocer y saber más sus clientes, por ejemplo, acerca de cómo piensan y actúan. Venturosamente, los avances de la ciencia en el conocimiento y entendimiento de la mente humana en los últimos años nos permiten conocernos mejor. Durante la década de 1990, los investigadores descubrieron más verdades acerca del cerebro en esa sola década que lo que tenían durante toda la historia de la psicología y neurociencia. El término insight con enfoque

al consumidor viene siendo definido hace varios años; con el transcurrir del tiempo cada estrategia que estudia el insight con enfoque a los negocios va dándole su propia definición, pero siempre se mantiene en el mismo foco centrado a la psicología del consumidor. (Zaltman, 2003)

Dentro del mundo de los negocios y el marketing una de las definiciones más relevantes sobre insights del consumidor es la de Sawhney (2004) que define al insight como el entendimiento fresco y no obvio de los consumidores que puede convertirse en la base de una ventaja competitiva para las empresas ya que el insight – indica - es algo definido como una penetrante mirada de lo obvio. Sólo si los insights se ven en retrospectiva parecen prominentemente lógicos. Sin embargo, éstos no serán obvios antes de ser descubiertos. De hecho, muchas personas pasan por alto sus propios insights a pesar de que incluso, ya los hubieran descubiertos. (Sawhney, 2004)

Sawhney (2004) resalta de ésta manera y desde una perspectiva de negocios: la importancia de poder percibir y observar con una mirada investigadora y profunda al consumidor. La mayoría de las personas mira la cotidianidad de sus vidas y acciones con una mirada distraída y usualmente no cuestionan sus propias acciones, por lo que es natural que pasen por alto muchos marcadores que están detrás del potencial de sus acciones. (Sawhney, 2004)

Para Dulanto (2013) el insight se puede definir como los memes, nuestros genes culturales, aquellos pensamientos y conductas, cotidianos y recurrentes, que le dan sentido a nuestros mundos, a nuestros estilos de vida (creados a partir de la concepción de esos mismos insights), dando una perspectiva del insight muy amplia y aún desconocida por cada ser humano, pero que se puede identificar en ciertos contextos y en base a qué se relacione; Así mismo, indica que si le preguntaran qué es un insight, él respondería, que es la reconstrucción de uno mismo, es como darse una mirada profunda a uno mismo, es hacer una relectura de nuestros genes culturales, de nuestros memes, eso que constituye nuestro propio programa que nos mueve. En esta definición podemos ver que el insight es muy profundo e inclusive es definido como algo que nos mueve desde el inconsciente. (Dulanto, 2013)

En tanto Quiñones (2013) define a los consumer insight como algo que constituyen verdades humanas que permiten entender la honda y trascendente relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto que elija comprar. Dando a entender que las

razones por la que adquirimos un producto están más allá del simple concepto monetarista del costo, color, posición, cercanía, etc., hay muchas razones que subyacen a la adquisición de un producto, y luego agrega que un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias - pues si fueran obvias dejarían de ser insights - que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding (poner marca) e innovación para las empresas. Poniendo énfasis en el gran potencial que se puede obtener después de develar un insight y lo que significaría para la marca, dicho de otro modo, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma profunda, más allá de lo obvio y evidente, y no solo trata del simple hecho de vender. El reto verdadero de la empresa luego de identificar un insight potente es accionarlo de la manera adecuada y disruptiva.

El propósito de un potente insight va más allá de la comunicación en una publicidad específica, en tanto puede ser el gestor de un mindset consumo-céntrico en las organizaciones, quiere decir, en concebir empresas que desarrollen y extiendan estrategias-productos-marcas basadas en personas. No es de extrañar que para tener una visión de insights se debe abordar el conocimiento profundo y psicológico de los consumidores, de sus valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías, miedos y expectativas. Quiñones (2013)

De esta manera Quiñones (2013) señala tres áreas fundamentales:

- **Comunicación:** Para transformar datos en insights e insights en ideas de comunicación de la marca, que permitan conectar marcas con personas y fortalezcan relaciones en lugar de sólo buscar hacer transacciones de ventas.
- **Innovación:** Identificar insights que vislumbren la creación de nuevos productos y conceptos basadas en necesidades claves y relevantes de los consumidores y tener en cuenta sus tendencias emergentes.
- **Branding:** Desarrollar estrategias de construcción de marca con enfoque en consumer insights. Ser marcas más humanas que compitan por las emociones de las personas. (Quiñones, 2013)

De pronto se nos hace familiar pensar que es usual escuchar a los emprendedores hablar sobre lo desestabilizado de sus ventas, usualmente dicen “el trimestre pasado nuestra colección de lego importada se vendió por completo, ahora hemos traído unos lotes más y

nos hemos quedado con regular mercadería en stock, la gente cambia de gustos muy rápido”, éste es un caso típico de quien está vendiendo en base a modas o tendencias del momento. Pregunta: ¿están generando valor en sus ventas? ¿Han tomado en cuenta variables más allá de la capacidad de pago de sus clientes y lo que actualmente va en tendencia? Responder a estas preguntas no es difícil, pero si requiere de trabajo e investigación, posicionar una marca y ofrecer una propuesta de valor requiere de entender de las necesidades del consumidor, rodearse de él, estar y compartir su entorno; De otro modo si analizamos qué pueden preferir comprar nuestros clientes desde un escritorio deja de ser productivo, la importancia de accionar un insight es que nos permita conectar con el cliente más allá de sólo vender nuestro producto. (Quiñones, 2013)

D.1 Metodología de revelación de Insight

En Perú se encuentra la empresa consultora Consumer Truth, la cual tiene un modelo de construcción de insights que sigue tres procesos básicos que sugieren para poder revelar insights del consumidor:

- Decodificar significados: Técnicas Facilitadoras.
- Ahondar en las Emociones Humanas: Técnicas Proyectivas.
- Observar y analizar Comportamientos: Técnicas Etnográficas.

Veremos a continuación la definición de las técnicas que propone Consumer Truth y de las cuales utilizaremos y definiremos en detalle para la presente investigación. (Quiñones, 2013)

D.1.1. Técnicas Facilitadoras:

Las técnicas facilitadoras hacen referencia al decir del consumidor (lo que el producto/marca significa para la persona desde su sentir emocional, profundo e inclusive a nivel simbólico). Estas técnicas impulsan el pensamiento creativo e indagan a profundidad las cogniciones relacionadas a los productos (ideas, conceptos, creencias, beneficios, argumentos adscritos a los productos/marcas que elegimos). Se pueden utilizar juegos de palabras, asociación de ideas, lluvia de ideas, collage de imágenes y otras actividades creativas, se le ayuda a la persona (consumidor) a poder entender el porqué de su consumo, es como un darse cuenta de la relación estrecha que tiene (o no tiene) con los productos que elije. Estas técnicas son particularmente indicadas para decodificar insights simbólicos de categoría y marca. (Quiñones, 2013)

D.1.2. Técnicas Projectivas:

Estas técnicas están relacionadas con el sentir del consumidor (lo que siente, experimenta o le emociona al consumidor y lo vincula emocional/simbólicamente con el producto/marca). Su enfoque está en profundizar en el lado emocional o humano del consumo, tomando en cuenta los sentimientos y emociones profundas del consumidor. Utiliza técnicas basadas en la psicología clínica referida a conflictos emocionales como la prueba de Apercepción Temática, Test de Szondi, Psycodrawing, Frases/Historias incompletas, etc., y mediante esto se logran obtener expresiones emocionales profundas que están como motor antes de la acción de consumo, y dichas emociones pueden ser opacadas por el uso de la razón y la primacía de la lógica. Estas técnicas son especialmente apropiadas para decodificar insights emocionales. (Quiñones, 2013)

D.1.3. Técnicas Etnográficas:

Las técnicas etnográficas sirven para entender el actuar del consumidor (lo que hace, realiza, actúa, compra, consume o se comporta el consumidor tanto en hogares/calle, entornos naturales y cultura), gracias a estas técnicas podemos aplicar la observación ahondando en el contexto y entorno de la persona (consumidor), para de esa manera adentrarnos en su contexto natural y hábitat para observar “in situ” el comportamiento cotidiano, rituales del consumo, ya que se sabe que la persona (consumidor) suele decir una cosa y luego hace otra, es por ello que se hace necesario acudir a la observación y no solo quedarse en la declaración. Como técnicas etnográficas generadoras de insights se ha mencionado las “Inmersiones en la vida y hábitat del consumidor”, “Acompañamiento durante la compra o consumo”, “One day in the life”, “Observación Participante”, “In home Visit”, “Shopper Trips”, “Etnografía Visual”, “Safaris Urbanos”, entre otras. (Quiñones, 2013)

Mucho se ha resaltado la importancia de aplicar la etnografía para conocer el comportamiento del consumidor en el mundo de los negocios, por ejemplo, Kotler y Armstrong (2003) nos dicen que, a fin de lograr un mayor entendimiento y comprensión, muchas empresas están apelando a tener un enfoque de investigación cada vez más popular: la investigación etnográfica observacional.

E. Aplicación de la técnicas proyectivas y etnográficas

Para la presente investigación se utilizó las técnicas proyectivas y las técnicas etnográficas, las cuales se definen a continuación:

E.1) Técnicas Proyectivas:

Las técnicas proyectivas y su valides son esencialmente necesarias para la presente investigación. Al tratar de conocer conceptos simbólicos y de actitudes frente a la zapatilla importada tendremos que usar una herramienta que nos permita indagar más allá de las respuestas convencionales que nos dice el consumidor sobre las razones que lo impulsan a preferir dicho producto. Sobre el significado de la palabra proyección según Quiñones (2013), se podría definir como percepciones interiores al exterior, entiéndase como un mecanismo primitivo que influye asimismo sobre todas nuestras percepciones sensoriales, de tal modo que normalmente ejerce el papel principal en la estructura de nuestro mundo exterior. El entendimiento de la palabra proyección pasa por poder comprender la forma en cómo vemos el mundo desde nuestra propia percepción, proyectando lo que somos y definiendo de esa forma a lo exterior.

Es así como se podría decir que, desde el concepto psicoanalítico, las técnicas proyectivas están fundamentadas en que las personas o consumidores, frecuentemente proyectamos nuestros contenidos inconscientes y personalidades propias en lo exterior (otras personas o situaciones) cada que se nos pregunta, o recibimos estímulos y formatos no estructurado, que nos saque de lo que ya tenemos pre aprendido para responder. (Quiñones, 2013)

En las investigaciones de mercados relacionadas al marketing se emplean técnicas proyectivas (en lugar de las técnicas tradicionales de investigación) para poder tener una respuesta del investigado que sea realmente verídica, de otro modo, nunca sabremos si el consumidor nos dice realmente lo que piensa o sólo responde por cumplir. Inclusive, cuando se suelen hacer los focus group resulta común que las personas participantes en un estudio no siempre compartan sus opiniones, percepciones o afectos con el entrevistador, quien a fin de cuentas es un desconocido. (Uribe Bravo et al, 2006).

Tabla 1

CUADRO CLASIFICACIÓN DE TÉCNICAS PROYECTIVAS

Clasificación	Técnicas	Metodología Empleada
Asociación	“Asociación de Palabras”	La persona a quien se le aplica el test debe escuchar con atención ciertas palabras claves y decir lo primero que se le bien a la mente.
Completación	“Asociación de Parejas” (“Animal Exercise”)	De una lista de parejas de palabras (por ejemplo: maras), la persona debe asociarlas a un animal.
	“Frasas Incompletas”	Presentarle a la persona una serie de frases incompletas a las cuales debe agregarle la palabra clave faltante (por ejemplo: “Lo más importante en un perfume es...”)
	“Completar una Historia”	A partir de un estímulo, el cual puede ser una frase incompleta debe crear una historia (por ejemplo: “La primera vez que use esta marca recuerdo que sentía...”)
	“Globos de Diálogo” (“Bubbles in a Cartoon Drawing” o “Cartoon Completion”)	A partir de un dibujo en el cual se representa una situación y además están incompletos los pensamientos y dichos de los protagonistas, (en una especie de burbuja que sale de sus cabezas), la persona debe completarla con lo primero que se le venga a la mente.
Construcción	“Planeta imaginario”	Se le presenta a la siguiente situación a la persona: “Si fuese un planeta ¿cómo sería? Y ¿quiénes lo habitan?..”
	“Identificación”	Se le pide a la persona, que dado un concepto (por ejemplo: un producto o marca), describa como este sería si fuese una persona, es decir, ¿cómo se vestiría?; ¿qué tipo de amigos tendría?
	“Collage”	Se les pide a la persona que seleccione imágenes, objetos y colores que representen un concepto y construya un collage.
Expresión	“Representación de Papeles o Roles”	Consiste en pedir a la persona que juegue un rol (actúe), a partir de cierta instrucción (por ejemplo: “Usted es vendedor de autos y acaba de entrar un potencial comprador. ¿Qué le diría a esa persona?)
Orden o Elección	“Orden por Similitud”	A la persona se le presenta una lista de alternativas (por ejemplo: Marcas o Conceptos) y se les pide que los agrupen en categorías según similitudes.

Fuente: Martínez, Oliva & Uribe, “Buscando el Insight del Consumidor”. 2006.

De las técnicas mencionadas solo se utilizarán para la presente investigación, *las técnicas de Completación y las técnicas de Construcción.*

Test de Frases Incompletas

El test de frases incompletas reside en una serie de frases que el investigado debe completar a la brevedad posible, sin reflexionar, que se refieren a situaciones que usualmente encierran conflictos. Estas frases tienen un concepto ambiguo y la persona que está siendo evaluada le dará la interpretación que entienda para que pueda poner la respuesta que se le ocurra de pronto, es por eso que no hay respuesta correcta o incorrecta. (Mirotti, 2008)

Otros autores definen al test de frases incompletas como una ampliación del concepto de asociación de palabras, que consiste en presentar al examinado una serie de frases inacabadas y ambiguas, solicitándole que complete con una o varias palabras. Las frases deben ser sencillas y cortas para facilitar la respuesta y rápido entendimiento. La ambigüedad de las frases implica con mayor razón que éstas deben ser las más claras y sencillas de entender posibles para que facilite las respuestas rápidas por cada frase. Para la aplicación del test de frases incompletas no se suele evaluar el tiempo de las respuestas, por lo que la persona encuestada da una respuesta más razonada al estímulo planteado, pero la desventaja es que puede omitir u ocultar la información que no le interese divulgar. Este método proporciona información más amplia que el test de asociación de palabras. Es por este hecho que al demorar lo que le tome en responder al entrevistado, se debe tomar en cuenta las frases en que demora o deja al final para responder, haciéndole hincapié durante la instrucción del test. (Sanchez, 2008)

Tenemos por el lado de la adaptabilidad de este test que si bien se han publicado algunos (los más conocidos son el de Rotter y el de Sacks -Levy), se pueden construir fácilmente adecuando las frases al interés del investigador por determinados temas. Dando pie a que ésta herramienta presenta un alto grado de flexibilidad y es adaptable según el objeto de investigación. (Mirotti, 2008)

E.2) Introducción a las técnicas etnográficas

Las técnicas etnográficas fueron elegidas para la presente investigación debido a que permiten interactuar y ser parte del entorno del consumidor, permiten observar de manera directa las actitudes y comportamientos de la persona en su zona de confort, en esta investigación se realizará un trabajo de campo con los clientes cuya compra continua es de

zapatillas importadas en las marcas que ofrece la empresa Karoca EIRL, pudiendo analizar a la persona en un plano más profundo que la entrevista.

La base principal es observar el comportamiento del consumidor en su entorno real y cotidiano (dentro de su zona de confort); para capitalizar los actos y expresiones del consumo. Más que lo explícito en una declaración (denotativo), agudizarán la interpretación de lo que el consumidor revela en sus actos (connotativo), esto no será fácil ya que la persona (consumidor) no es congruente entre lo que dice y lo que piensa realmente, por tanto, hacer sólo preguntas no es suficiente, sino debemos también escuchar, explorar, hacer seguimiento y repreguntar. En esta línea, se puede entender que la etnografía trata de ir más allá de tres barreras básicas tales como la memoria, la consciencia y la apariencia. (Quiñones, 2013)

En base a la literatura expuesta en esta investigación, resumimos los parámetros históricos y de desarrollo de la ciencia etnográfica y su utilización y utilidad en el entendimiento del comportamiento del consumidor. Se considera que el complemento básico del acercamiento básico del investigador hacia el investigado o en este caso consumidor permitirá generar el insight deseado.

Las técnicas etnográficas aplicadas en esta investigación deberán explicar las preguntas que buscamos responder de nuestras consumidoras de zapatillas importadas desde lo que ellas hacen y no de lo que dicen, tal como lo indica Quiñones (2013) todo esto implica lo siguiente:

- a) Observación en ambientes naturales (su hogar, sus lugares frecuentes)
- b) Interacción directa con el consumidor (actuar como una simple vendedora por catálogos mientras se evalúa)
- c) Atención al significado y no al acto mismo (tener una observación profunda y no superficial).

Al aplicar las técnicas etnográficas se hará recolección de audios de video, fotografías y apuntes realizados durante la visita juntamente con los resultados de observación, y resultados de la exploración de espacios dentro del hogar.

F. Técnicas y Herramientas de Revelación de Insights: El AHA

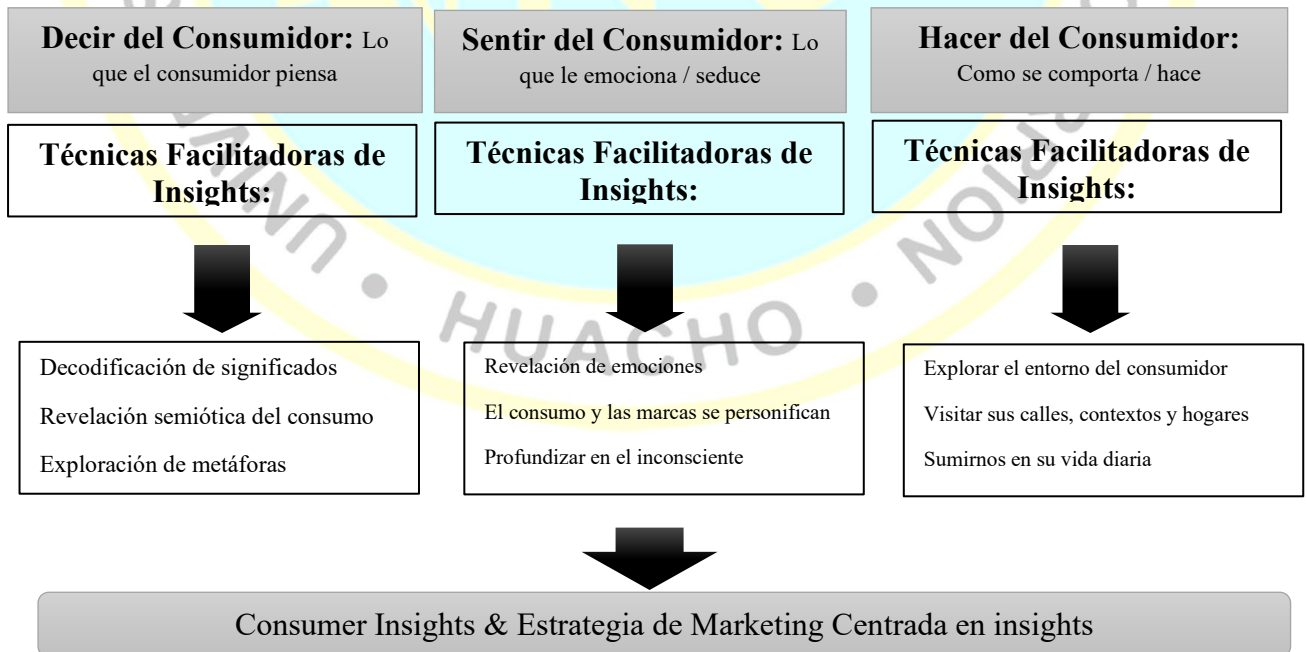
En este apartado detallamos las herramientas y técnicas que se utilizan para identificar insights. De esta manera tenemos lo siguiente:

Se sabe que las técnicas que permiten hacer vínculos y utilizan test de asociaciones son las ideales. En enfoque para esto es ir más allá de lo que los consumidores dicen, para entrar al ámbito de lo que hacen o sienten. Se pueden considerar los ejemplos, de que los consumidores creen sus propias metáforas para relatar sus sentimientos y sensaciones por un producto/marca, que hagan conexiones con otras sensaciones por un producto. Ejemplo: tomar Coca Cola es como ir a Disney porque todo es color y felicidad. Estas técnicas tratan de promover el pensamiento creativo lateral, germinando nuevas ideas que desafíen las ya conocidas o convencionales, y todo esto constituya un nuevo punto de vista desafiante para las empresas o marcas. (Quiñones, 2013)

En la siguiente imagen se muestran técnicas para hallar Consumer insights:

Figura 1

Técnicas de Revelación de Consumer Insights



Fuente: Cristina Quiñones, “Desnudando la mente del Consumidor”, 2013.

F.1 Pirámide de Insights:

En el presente apartado definimos la “pirámide de insights”, modelo de generación de consumer insights propuesto por la consultora peruana Consumer Truth. En ésta pirámide se ingresarán los datos conforme se haya finalizado la investigación de campo con el público objetivo pudiendo encontrar a través de ésta metodología el insight de la compra de zapatillas importadas por catálogos de las consumidoras de la empresa Karoca EIRL de la ciudad de Huaraz.

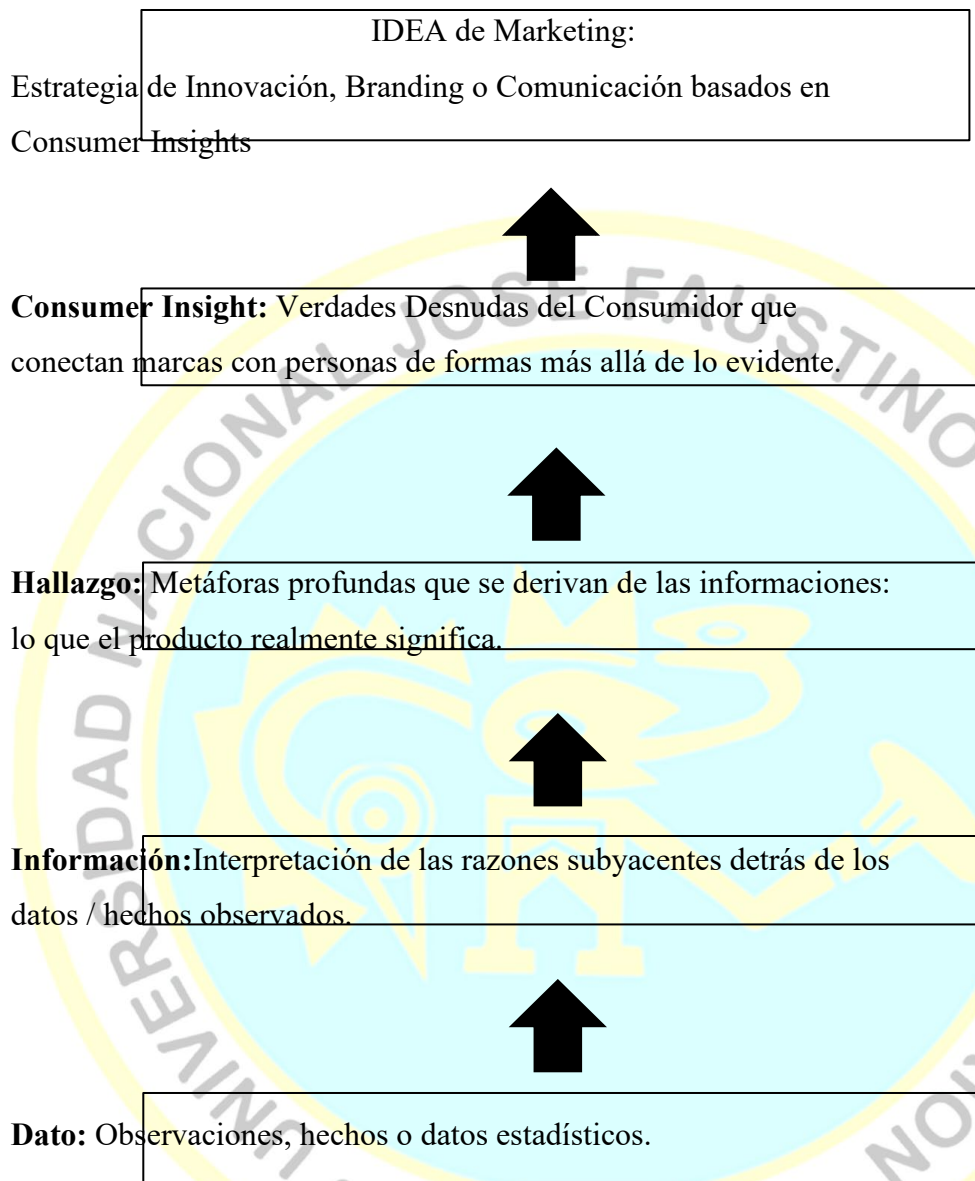
Debemos tener en cuenta que dicha metodología está basada en las teorías de -Mohanbir Sawhney sobre Customer Insights y la Universidad de Stanford sobre Design Thinking de lo cual Consumer Truth detalla su modelo en los siguientes pasos:

- **WHAT:** Observaciones o Datos externos, Racionales, Objetivos, Lógicos del comportamiento del consumidor relevantes y significativos para la marca.
- **HOW:** La explicación de los datos vistos de forma simbólica, emocional o intuitiva y que suponen un replanteamiento de la observación/dato en términos más significativos.
- **WHY:** Los hallazgos que se obtienen a partir de las observaciones y los datos. Constituyen una disrupción de significado.
- **AHA:** Insights o verdades humanas. A menudo son verdades internas, emocionales, subjetivas, simbólicas que contienen oportunidades estratégicas para las marcas.
- **WOW:** La idea creativa, de innovación o de branding estratégica resultante. Es el aterrizaje del insight en términos accionables. (Quiñones, 2013)

Se muestra a continuación el modelo estratégico que detalla la metodología final para develar el consumer insight de la presente investigación

Figura 2

Piramide de Insights: Metodología propuesta por la consultora Consumer Truth



Fuente: Consumer Truth, 2019.

2.3 Definición de términos básicos

- Consumer insights:

Hace referencia a los insights del consumidor, la razón profunda y no obvia por la que el consumidor elige un producto. (Quiñones, 2013)

- Consumer Truth:

Consultora peruana especializada y dedicada a identificar consumer insights para distintas empresas en Latam. (Quiñones, 2013)

- Cognitivo:

Es la capacidad del ser humano para conocer por medio de la percepción. (RAE, 2020)

- Identificación:

Es la forma en cómo se sienten más familiarizadas las personas con referencia a objetos, colores, formas, animales, etc., del exterior y consideran que algunas de estas variables las pueden definir o expresar mejor. (Quiñones, 2013)

- In home Visits:

Visita en casa del grupo estudiado. Entrar a su hogar para conocer su entorno familiar y de confort. (Quiñones, 2013)

- In situ:

Expresión latina que hace referencia para indicar “en el sitio” o “en el lugar”, especialmente cuando nos referimos a un objeto de investigación el cual será observado en dicho lugar. (Quiñones, 2013)

- Mindset:

La mentalidad de lo posible. (Quiñones, 2013)

- Primitivo:

Pertenciente o relativo a los orígenes o primeros tiempos de algo. (RAE, 2020)

- **Proyectiva:**

Se refiere a la proyección que realiza la persona del mundo a través de su mirada individual, las personas proyectan lo externo de acuerdo con el concepto que tienen de sí mismos. (Quiñones, 2013)

- **Registro sistemático:**

Anotación detallada de lo que se va observando, facilitando la recolección de datos de primera mano. (Fernández, 2004)

- **Técnica:**

Perteneciente o relativo a las aplicaciones de las ciencias y las artes.

Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte.

(RAE, 2020)

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

El insight sí se puede identificar a través del conocimiento del comportamiento del consumidor.

Tabla 2

2.5 Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
(X) INSIGHT	X1 .- <i>Superficial Insight</i>	X1.1 Conocimiento del consumidor
		X1.2 Experiencia del consumidor
	X2 .- <i>Under Insight</i>	X2.1 Componente Emocional
		X2.2 Propuesta de valor
	X3 .- <i>Deep Insight</i>	X3.1 Componentes simbólicos

Tabla 3

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
(Y) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Y1.- Esfuerzos de marketing de la empresa	Y1.1 Distribución
		Y1.2 Producto
		Y2.1 Motivación
	Y2.- Campo Psicológico	Y2.2 Personalidad

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, ya que tuvo por objetivo dar solución a un determinado problema o planteamiento específico, por lo cual se enfoca en la búsqueda y afianzamiento del conocimiento para su aplicación y de esa manera ir nutriendo el desarrollo cultural y científico. (Hernández-Sampieri, 2018)

3.1.2 Enfoque de investigación

El enfoque es mixto. Entiéndase por enfoque mixto como un proceso que recolecta, analiza y procesa datos cuantitativos y cualitativos, es decir tiene ambos enfoques, en un mismo estudio o investigación. (Hernández-Sampieri, 2018)

3.1.3 Alcance de investigación

Se aplicó un alcance correlacional, este tipo de alcance de estudio tienen como principal propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, y luego cuantifican y analizan la vinculación. (Hernández-Sampieri, 2018)

3.1.4 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación ha sido transversal, este tipo de investigación se define como una investigación observacional que examina y estudia datos de variables compiladas en un determinado periodo de tiempo sobre una población muestra. La investigación de tipo transversal también es conocida con otras denominaciones como estudio transversal, estudio de prevalencia y estudio de corte transversal. (Hernández-Sampieri, 2018)

3.2 Descripción del área de estudio

El estudio se realizó en la ciudad de Huaraz ubicada a 3052 m.s.n. m., provincia de Huaraz, departamento de Ancash.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

El universo seleccionado para la investigación fueron las mujeres con hábitos de compra por catálogos de la ciudad de Huaraz con una frecuencia de compra mensual. Esta condición se debió a que el insight investigado es contextual y ya que la categoría del producto está ligada a la moda, la distinción entre hombres y mujeres era fundamental.

La segmentación se estableció como sigue:

- Función : Elección de compra.
- Tecnología : Zapatillas.
- Medio : Catálogo.
- Fuente : Clientes de Karoca EIRL.

Por lo que, considerando las características antes mencionadas la población estuvo compuesta por 175 clientes de Karoca.

3.2.2 Muestra

3.2.2.1 Tamaño y caracterización de la Muestra

En este caso, como bien lo plantea Fernández (2004), para realizar un análisis en profundidad y no en extensión, no es necesario utilizar muestras muy amplias, ya que, según su experiencia, en la aplicación de este grupo de técnicas, el tamaño de la muestra no es el principal factor influyente en la riqueza de la información obtenida.

Es así, que según las características antes mencionada, se tiene una población de 175 mujeres cuya compra de zapatillas importadas por catálogos es frecuente respecto a la empresa Karoca EIRL.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística para una población finita.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Población = 175

Z= Confianza (95% - 1.96)

P= Escena positivo (50% - 0.50)

Q= Escena negativa (50% - 0.50)

E= Margen de error (0.05)

$$n = \frac{1.962 \times 0.50 \times 0.50 \times 175}{0.052(175-1) + 1.962 \times 0.50 \times 0.50}$$

n= 120 consumidoras

3.2.2.2 Método de muestreo

El método de muestreo fue probabilístico de tipo aleatorio simple, es un subconjunto de una muestra elegida de una población más grande, por lo que en este tipo de muestreo cada individuo tendrá la misma probabilidad de ser elegido en cualquier etapa del proceso. (Hernández-Sampieri, 2018)

Las variables consideradas fueron de tipo sociodemográfico y de relación con el producto. Se consideraron las variables duras más relevantes para este tipo de producto (edad, sexo, nivel socioeconómico, geografía, tipo de producto y frecuencia de compra).

Caracterización de la muestra:

- Adultos : entre 25 a 55 años.
- Sexo : Mujeres.
- Nivel Socioeconómico : NSE A, NSE B, NSE C
- Geográfica : Distrito de Huaraz - Ancash.
- Producto : zapatillas.
- Frecuencia de compra : mínima anual.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La aplicación de encuestas, entrevistas a profundidad y fichas de observación se realizaron durante un mes. Todo esto para poder recolectar los datos previstos.

Se aplicó a las 120 consumidoras clientes de Karoca, los instrumentos según lo siguiente:

3.3.1 Para identificar las motivaciones de las clientes de la empresa KAROCA EIRL, para elegir comprar zapatillas, la recolección de datos se realizó por:

- **Cuestionario según escala de Likert:** Al grupo de ciento veinte consumidoras, se le aplicó el cuestionario estructurado cuantitativo vía online.

3.3.2 Para identificar el pensamiento colectivo y el insight de la compra de zapatillas, la recolección de datos se realizó por:

- **Test de Frases Incompletas (Técnicas proyectivas):** A un grupo de cuarenta consumidoras se les tomó el cuestionario estructurado que constaba de sesenta preguntadas adaptadas y validadas para la presente investigación.
- **Test de Identificación (Técnicas proyectivas):** A otro grupo de treinta consumidoras se les tomó el cuestionario estructurado que constaba de 10 preguntas adaptadas para la presente investigación, vía online.
- **Ficha de Observación:** Se aplicó la ficha de observación a las cincuenta personas que fueron parte del grupo a quien se le aplicó el cuestionario de Likert.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

El procesamiento de la información de los datos recolectados se ejecutó en dos pasos importantes:

3.4.1 Procesamiento de los cuestionarios proyectivos, cuestionario cuantitativo y datos del trabajo en campo:

Procesamiento de datos cualitativos:

Luego de aplicados los cuestionarios y realizadas las visitas en los hogares de las consumidoras, se realizó el procesamiento de datos cualitativos, en los cuales de toda la información relevante recabada se identificó la información que marcaba un patrón de coincidencia mediante un juicio de expertos, esta información luego fue ingresada a la pirámide insight para develar el insight.

Procesamiento de datos cuantitativos:

El procesamiento de datos del cuestionario estructurado según escala de Likert, se realizó por medio de las herramientas: Microsoft Excel y SPSS. Se clasificaron los resultados en cuadros estadísticos y gráficos que permitieron la indagación de resultados. Esta información, fue ingresada también a la pirámide insight.

3.4.2. Procesamiento del patrón identificado en la Pirámide insight:

Los dos datos recabados luego del trabajo de campo se ingresaron a la pirámide insight para aplicar la metodología de consumer Truth. (Ver imagen N° 03)

Durante la aplicación de la metodología de identificación de insight de Consumer Truth, se tuvo un brainstorming con los miembros del juicio de expertos para interpretación e identificación del insight. El juicio de expertos estuvo compuesto por un psicólogo, la gerente general de Karoca EIRL, la administradora de Karoca EIRL y la autora trabajo de campo. El juicio de expertos ha sido importante para evitar sesgos en la interpretación.

3.4.3. Descripción de los instrumentos

- **Instrumento cuestionario cuantitativo:**

Para la recolección de datos cualitativos se realizó un cuestionario con escala de Likert el cual tiene validación de tres especialistas en la materia.

- **Instrumento técnicas proyectivas:**

Para la aplicación de las técnicas proyectivas se utilizaron dos **cuestionarios estructurados** en base a las técnicas de completación y construcción.

- ✓ El cuestionario de Frases incompletas (Completación) ha sido elaborado en base a un juicio de expertos de tres psicólogos los cuales han validado el contenido de las frases incompletas según la actitud que intenta determinar del sujeto encuestado.

- ✓ El cuestionario de Identificación (Construcción) ha sido elaborado en base a otros formatos utilizados para estudios de mercado, adaptándolo para el presente proyecto.

- **Instrumentos técnica etnográfica:**

Para la técnica etnográfica se utilizó las **hojas de apuntes** para el registro de lo observado.

3.4.4. Validación de los instrumentos

- **Cuestionario cuantitativo:**

La validación de la encuesta se realizó de dos maneras: juicio de expertos y prueba piloto: Alfa de Cronbach.

Resumen procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	24	100,00
	Excluido	0	0
Total		24	100,00

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,90	20,00

Escala	Categoría
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,01 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad despreciable
$r = < 0$	Confiabilidad nula

Fuente: Alfa de Cronbach

El resultado de Alfa de Cronbach aplicado a la escala de Likert de la encuesta es 0,90 , en ese sentido, la confiabilidad que se obtuvo es muy alta.

- **Cuestionario cualitativo:**

Se contó con la validación de juicio de expertos, lo que se puede ver en los anexos debidamente firmados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

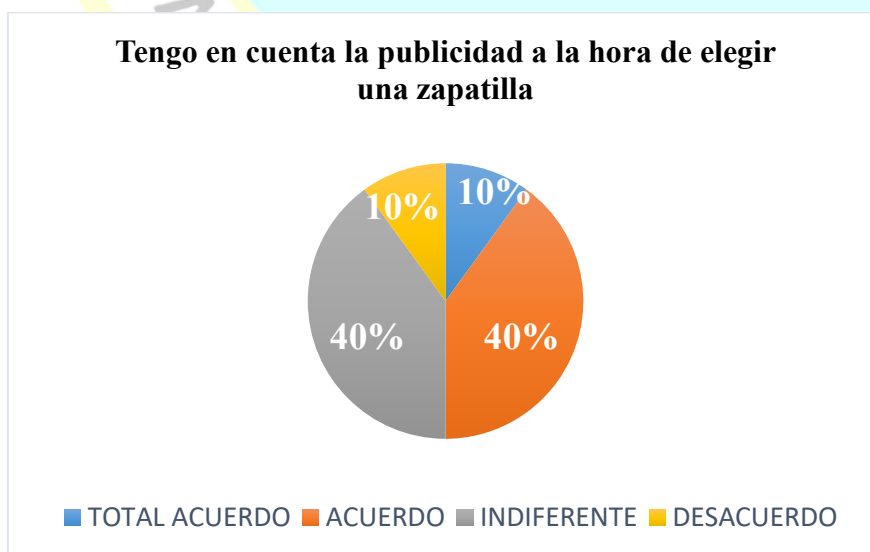
4.1.1 Análisis de resultados cuantitativos: para identificar las motivaciones de las clientes para elegir comprar zapatillas.

Como resultado de las encuestas aplicadas a las consumidoras se obtuvieron los siguientes resultados del cuestionario de Likert:

La figura 3 indica la respuesta a la primera pregunta: Tengo en cuenta la publicidad a la hora de elegir una zapatilla.

Figura 3

Respuesta a la pregunta, si tienen en cuenta la publicidad a la hora de elegir una zapatilla.

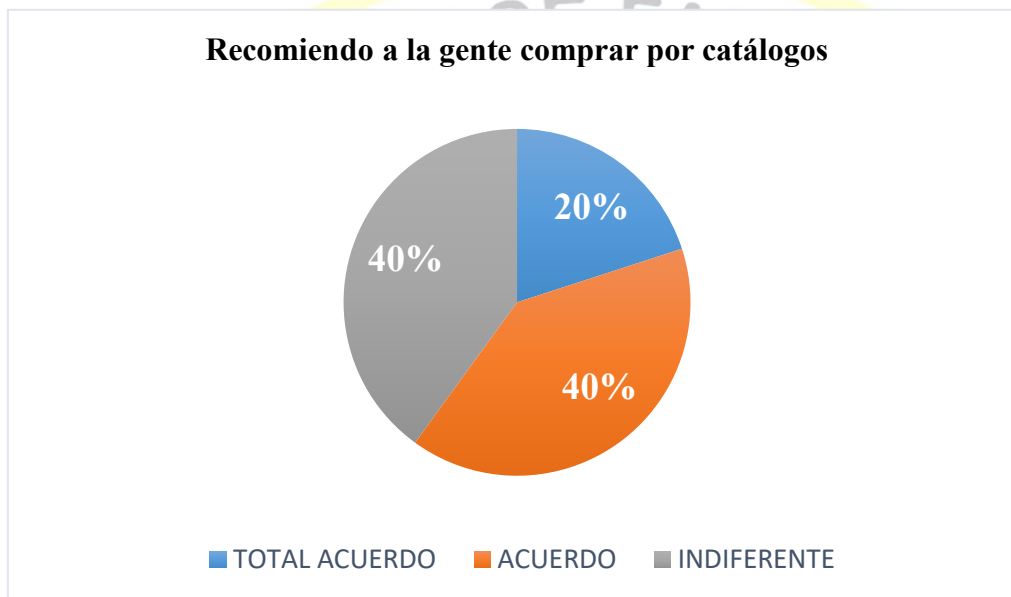


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 1 acerca de, si tienen en cuenta la publicidad a la hora de elegir una zapatilla, el porcentaje evidencia un resultado igualitario tanto en 50% acuerdo y 50% desacuerdo, por lo que no se considera relevante el factor publicitario en el comportamiento de compra de zapatillas del consumidor.

Figura 4

Respuesta a la pregunta, si recomiendan a la gente comprar por catálogos.

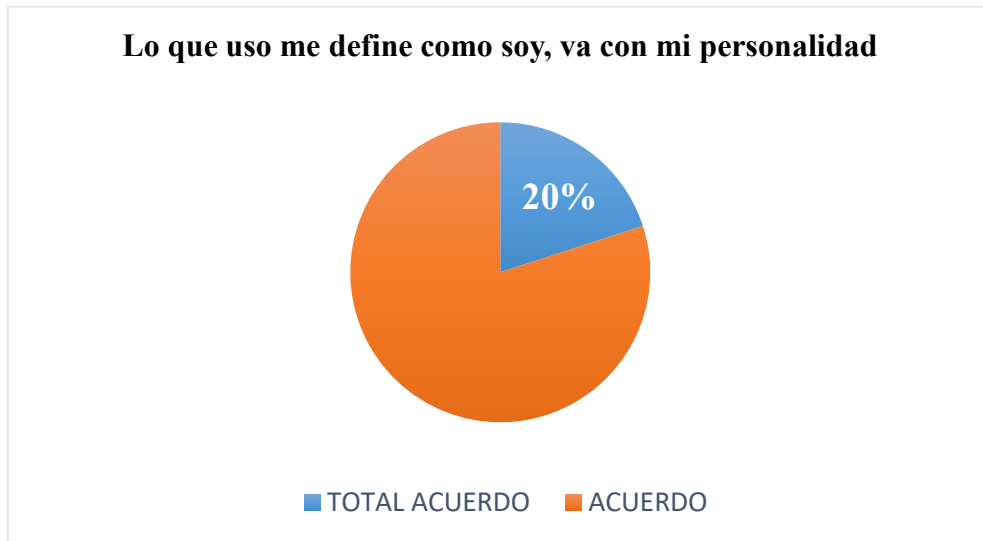


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 2 acerca de, si recomiendan a la gente comprar por catálogos, el porcentaje indica un 40% acuerdo y 20% total acuerdo, por lo que no se considera que la compra por catálogos es parte de la preferencia de compra de las consumidoras como medio, sin embargo, no es determinante.

Figura 5

Respuesta a la pregunta, si lo que uso me define como soy, va con mi personalidad.

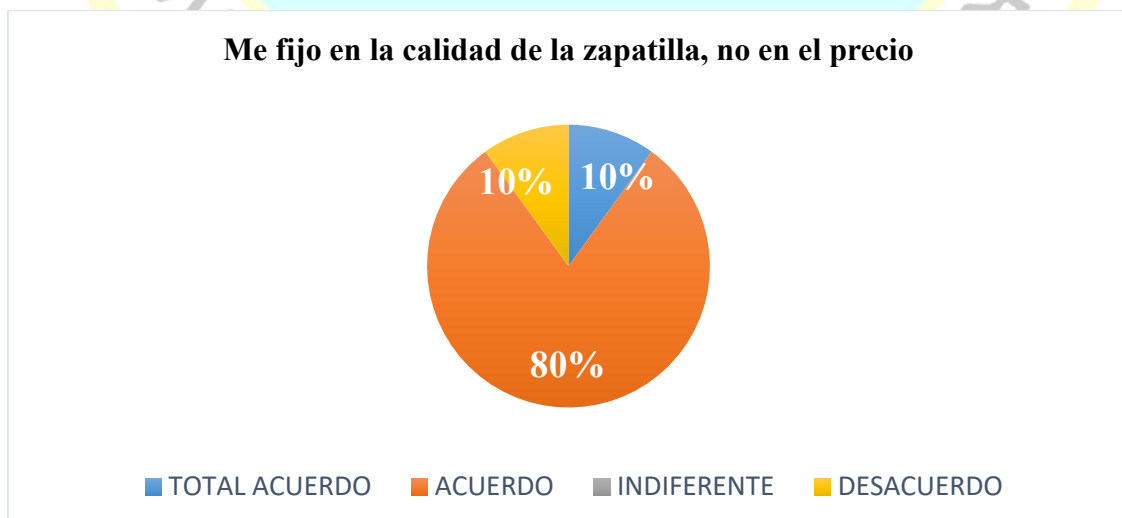


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 3 acerca de, si lo que uso me define como soy, va con mi personalidad, el 80% de las consumidoras indican estar de acuerdo con esa afirmación. Por lo que el uso de zapatillas es parte de la identificación de la personalidad de las consumidoras.

Figura 6

Respuesta a la pregunta, si lo que uso me define como soy, va con mi personalidad.

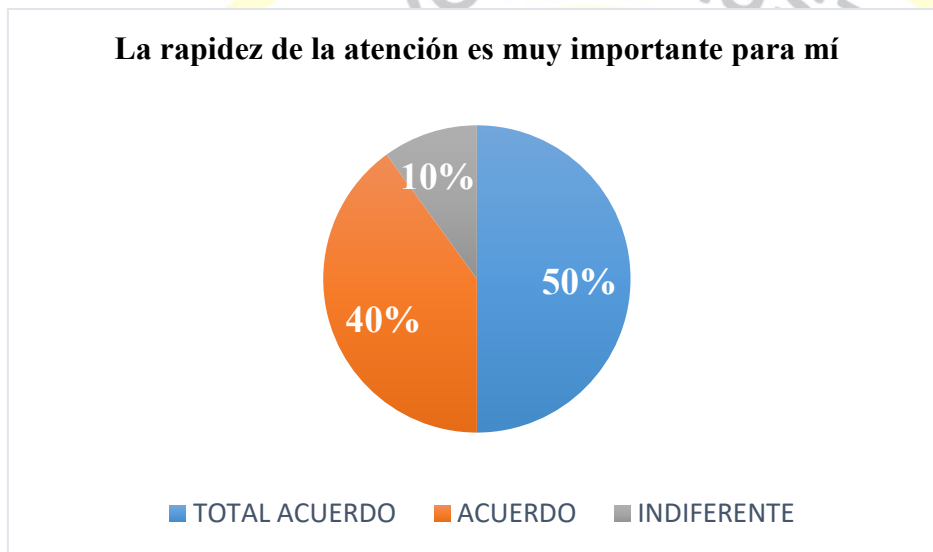


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 4 acerca de, si me fijo en la calidad de la zapatilla, no en el precio, el 80% de las consumidoras indican estar de acuerdo con esa afirmación. Por lo que, la percepción de la calidad de la zapatilla está simbolizada en la marca más que en el precio.

Figura 7

Respuesta a la pregunta, si la rapidez de la atención es muy importante para mí.

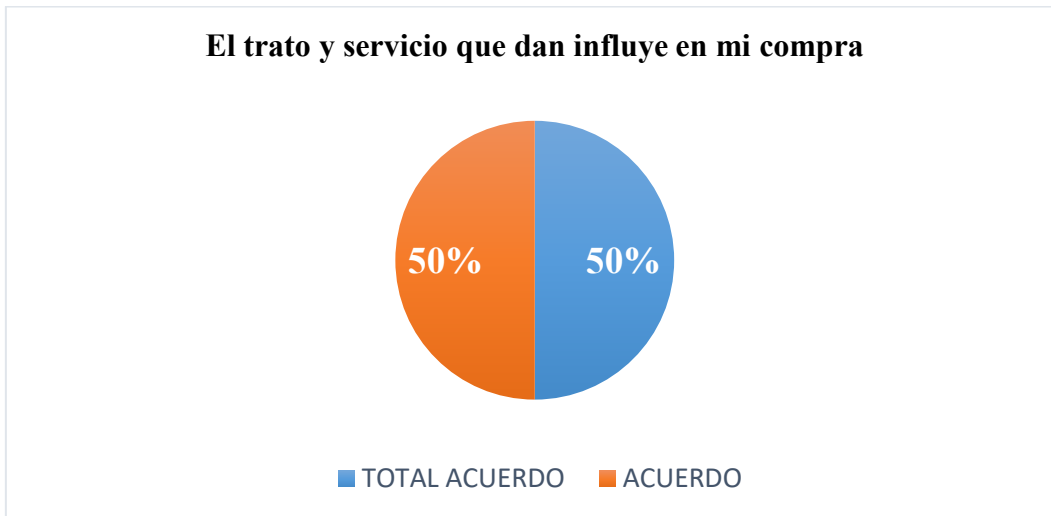


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 5 acerca de, si la rapidez de la atención es muy importante para mí, las respuestas de las consumidoras indican el 50% total acuerdo y el 40% de acuerdo, lo que evidencia que la calidad de atención refuerza la experiencia de compra.

Figura 8

Respuesta a la pregunta, el trato y servicio que dan influye en mi compra.

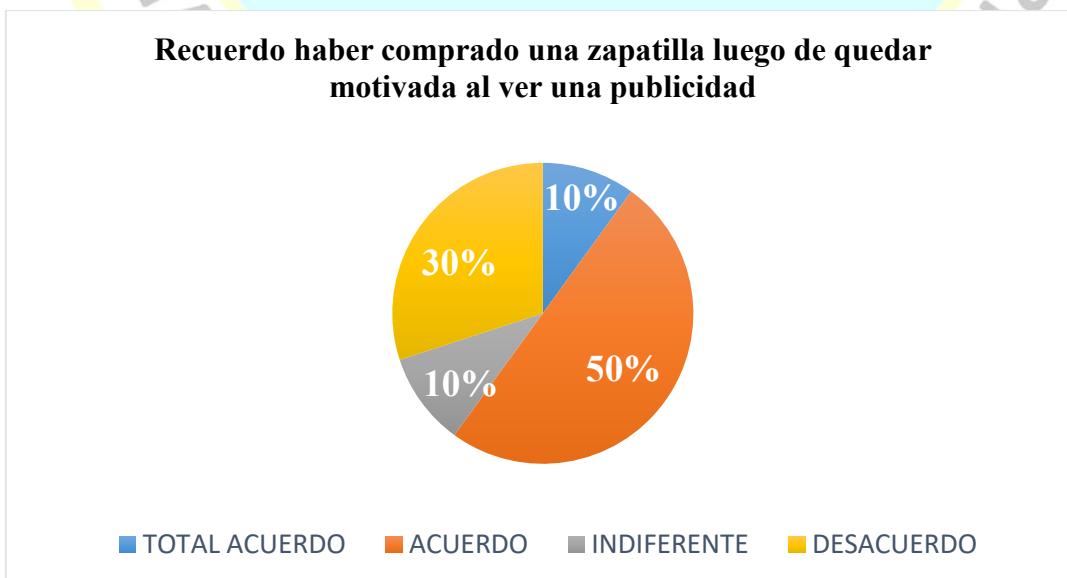


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 6 acerca de, si el trato y servicio que dan influye en mi compra, las respuestas de las consumidoras indican el 50% total acuerdo y el 50% de acuerdo, lo que indica que el servicio y facilidad de acceso son fundamentales en la experiencia de compra de zapatillas.

Figura 9

Respuesta a la pregunta, recuerdo haber comprado una zapatilla luego de quedar motivada al ver una publicidad.

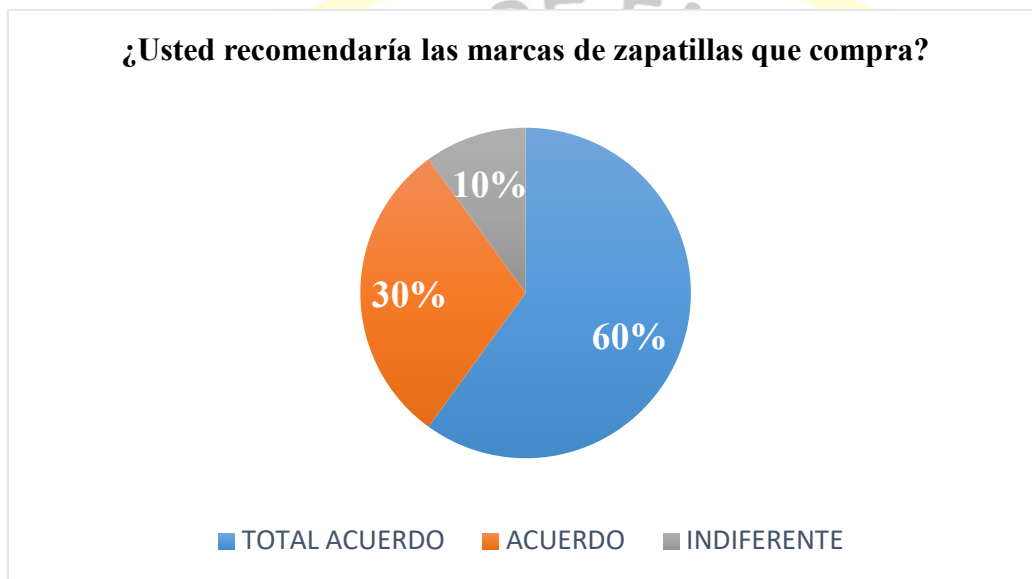


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 7 acerca de, si recuerdo haber comprado una zapatilla luego de quedar motivada al ver una publicidad, las respuestas de las consumidoras indican el 50% acuerdo y el 10% total acuerdo, lo que indica que la publicidad influye en la decisión de compra de las consumidoras en un 60%.

Figura 10

Respuesta a la pregunta, ¿Usted recomendaría las marcas de zapatillas que compra?

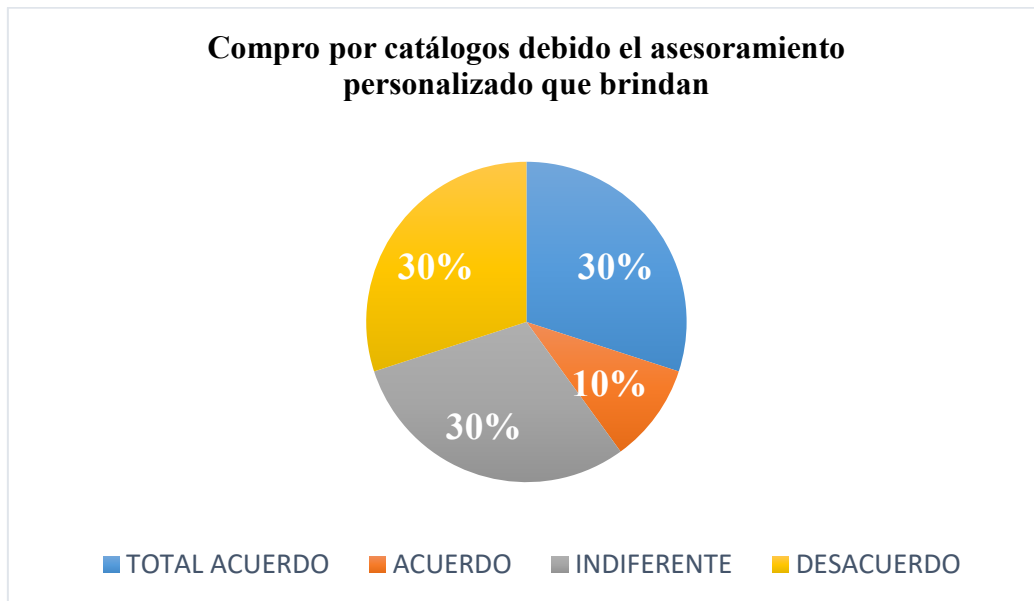


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 8 acerca de, si ¿usted recomendaría las marcas de zapatillas que compra?, las respuestas de las consumidoras indican el 30% acuerdo y el 60% total acuerdo, lo que indica que las consumidoras confían en la calidad de la marca de zapatilla que compran y lo recomiendan.

Figura 11

Respuesta a la pregunta, compro por catálogos debido el asesoramiento personalizado que brindan.

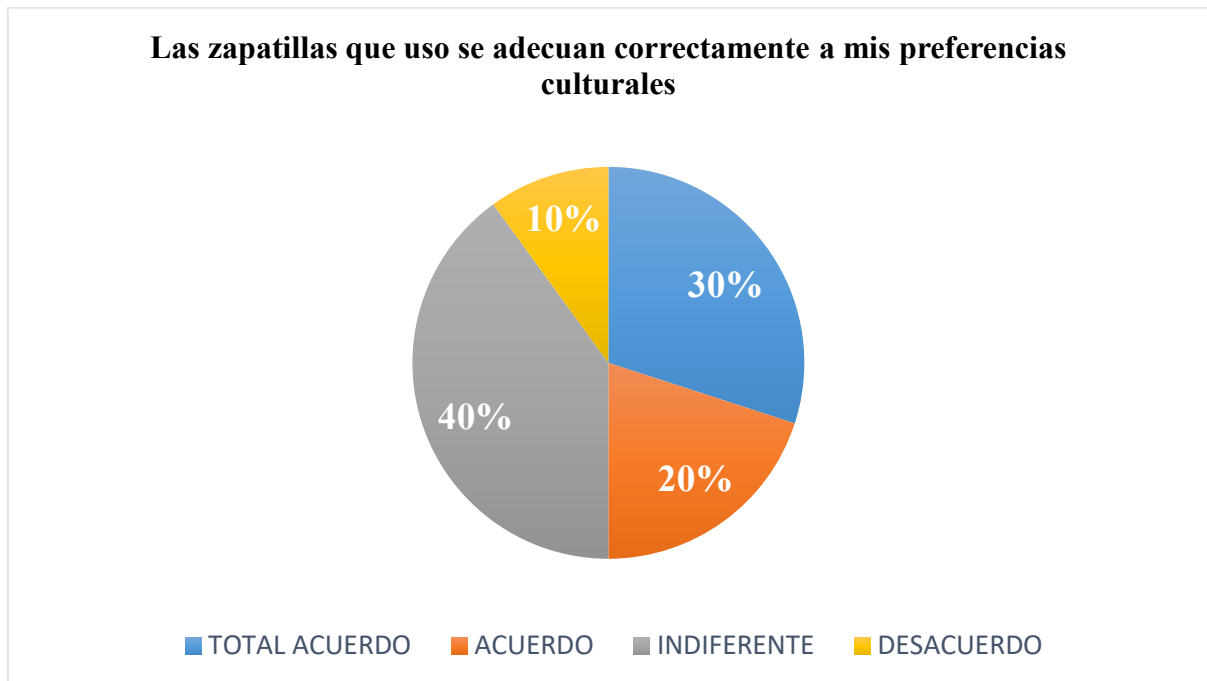


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 9 acerca de, si compro por catálogos debido el asesoramiento personalizado que brindan, las respuestas de las consumidoras indican el 30% desacuerdo y el 30% indiferente, lo que muestra que el medio de compra por catálogos no es tan significativo e influyente para la elección de zapatillas.

Figura 12

Respuesta a la pregunta, las zapatillas que uso se adecuan correctamente a mis preferencias culturales.

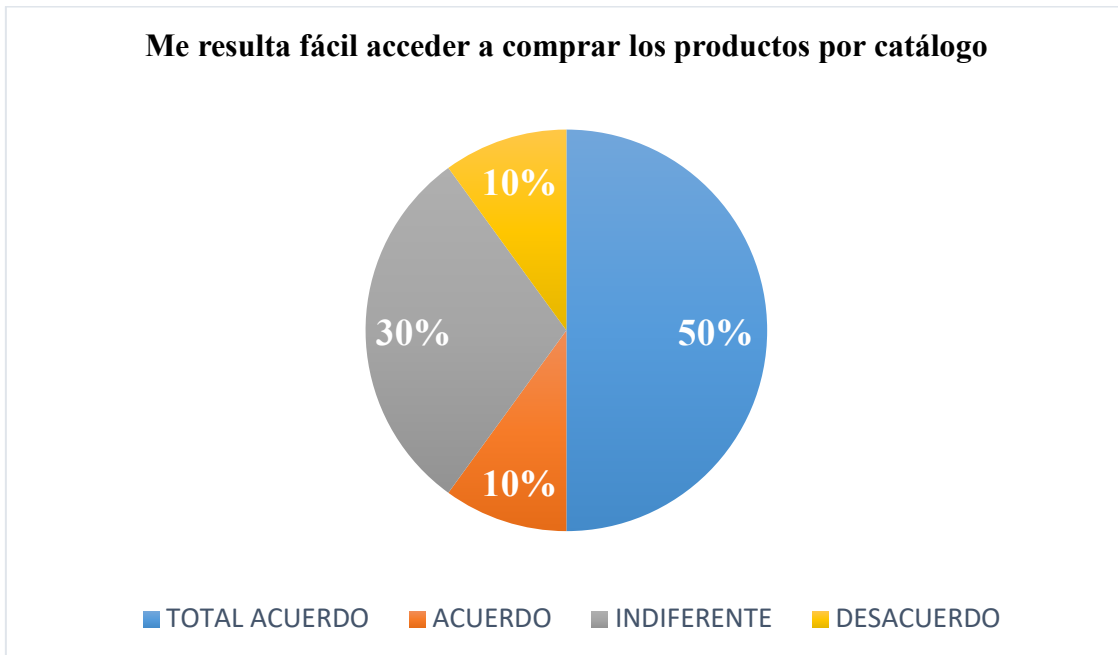


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 10 acerca de, si las zapatillas que uso se adecuan correctamente a mis preferencias culturales, las respuestas de las consumidoras indican el 40% indiferente y el 10% desacuerdo, lo que muestra que sólo el 50% percibe que las zapatillas se adecuan a sus preferencias culturales.

Figura 13

Respuesta a la pregunta, me resulta fácil acceder a comprar los productos por catálogo

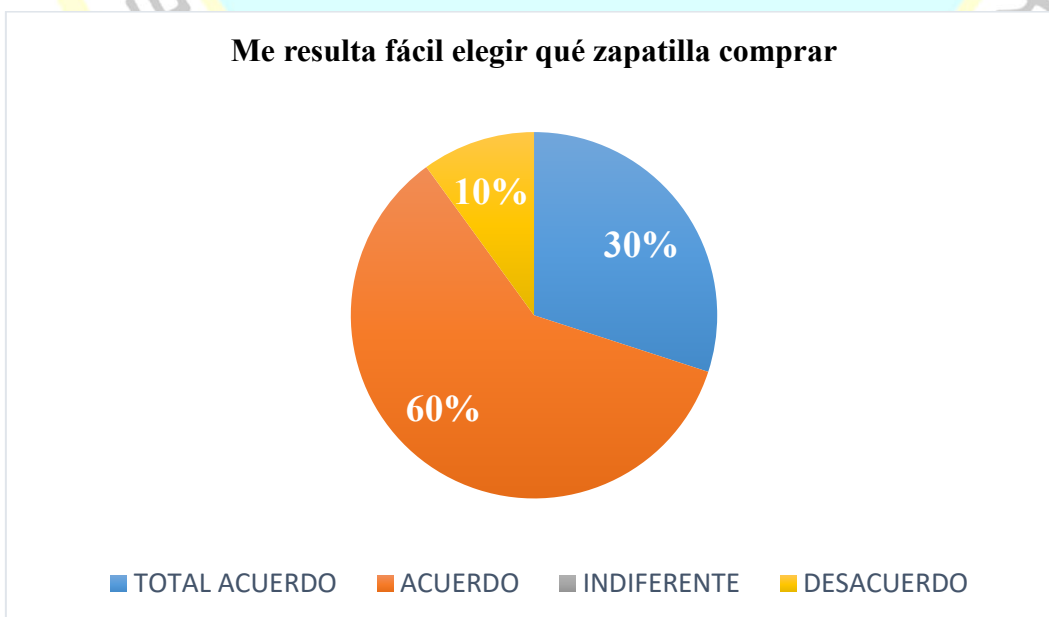


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 11 acerca de, si resulta fácil acceder a comprar los productos por catálogo, indica que la facilidad de compra por catálogos es percibida por el 60% de las consumidoras, a diferencia del otro 30% que es indiferente y el 10% que se muestra en desacuerdo.

Figura 14

Respuesta a la pregunta, me resulta fácil elegir qué zapatilla comprar.

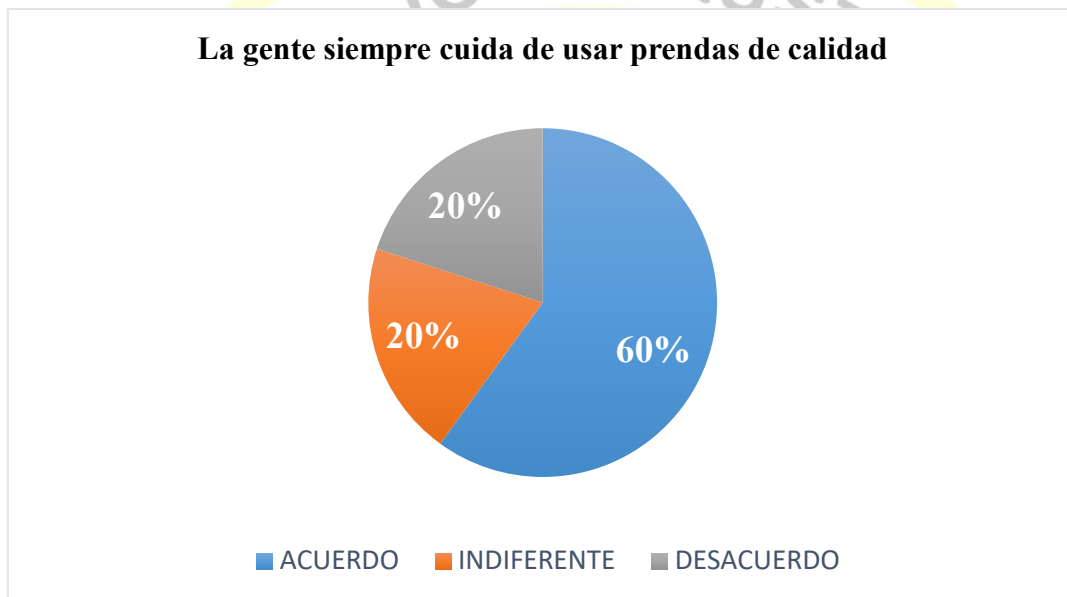


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 12 acerca de, si resulta fácil elegir qué zapatilla comprar, tiene una respuesta del 60% de acuerdo y 30% totalmente de acuerdo. Por lo que el 90% de consumidoras ya tienen identificadas sus preferencias en zapatillas a la hora de realizar la compra. A diferencia del otro 10% que se muestra en desacuerdo.

Figura 15

Respuesta a la pregunta, la gente siempre cuida de usar prendas de calidad.

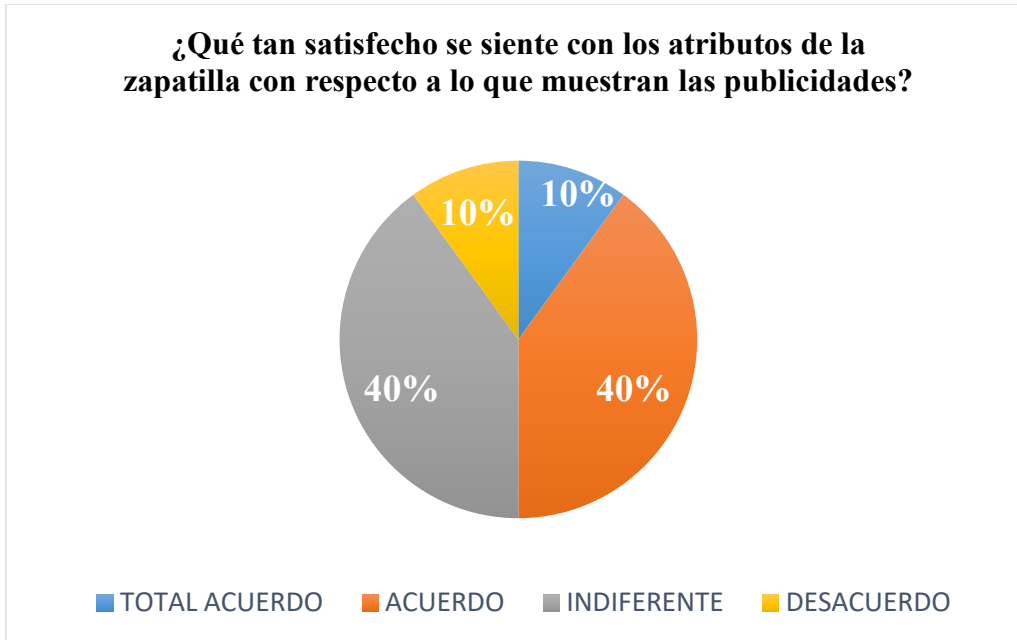


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 13 acerca de, si la gente siempre cuida de usar prendas de calidad, tiene una respuesta del 60% de acuerdo, el 20% en desacuerdo y el 20% indiferente. Por lo que para el 60% de consumidoras hay una percepción de que la calidad en las prendas de vestir es importante. Contrario al otro 40% de las encuestadas.

Figura 16

Respuesta a la pregunta, ¿qué tan satisfecho se siente con los atributos de la zapatilla con respecto a lo que muestran las publicidades?

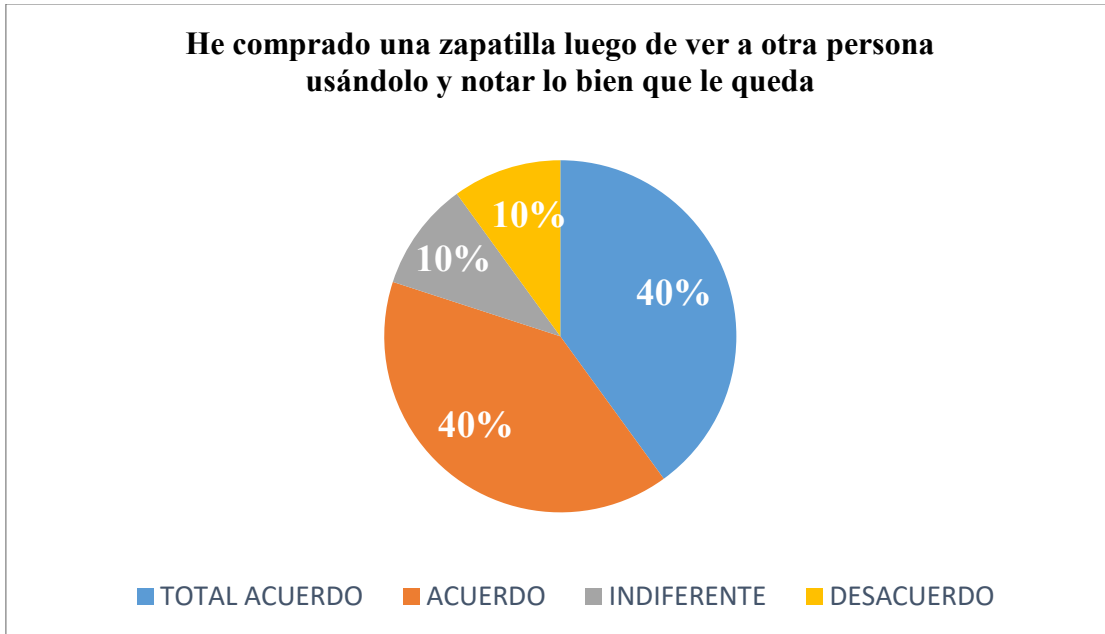


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 14 acerca de, ¿qué tan satisfecho se siente con los atributos de la zapatilla con respecto a lo que muestran las publicidades?, tiene una respuesta del 40% de acuerdo y 10% total acuerdo, así como, 40% en desacuerdo y el 10% indiferente. Por lo que la publicidad no simboliza una relación directa con los atributos del producto para el 50% de las consumidoras encuestadas.

Figura 17

Respuesta a la pregunta, he comprado una zapatilla luego de ver a otra persona usándolo y notar lo bien que le queda

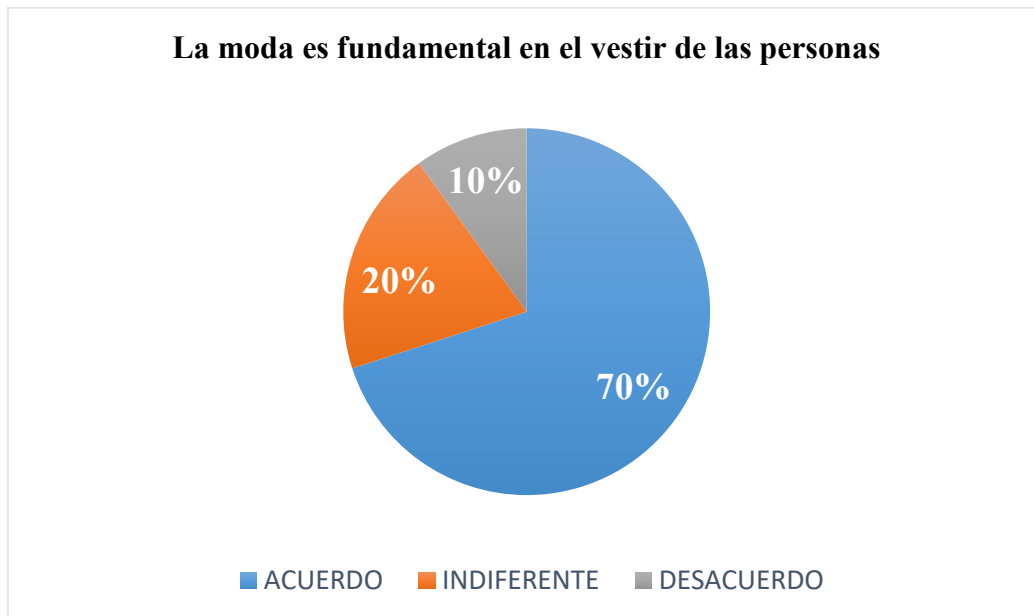


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 15 acerca de, he comprado una zapatilla luego de ver a otra persona usándolo y notar lo bien que le queda, tiene una respuesta del 40% de acuerdo y 40% total acuerdo, lo que evidencia que el principal factor de preferencia del producto es la referencia externa y aceptación social que tiene. Sin embargo, el 20% de las encuestadas refirieron estar en desacuerdo o indiferente.

Figura 18

Respuesta a la pregunta, la moda es fundamental en el vestir de las personas.

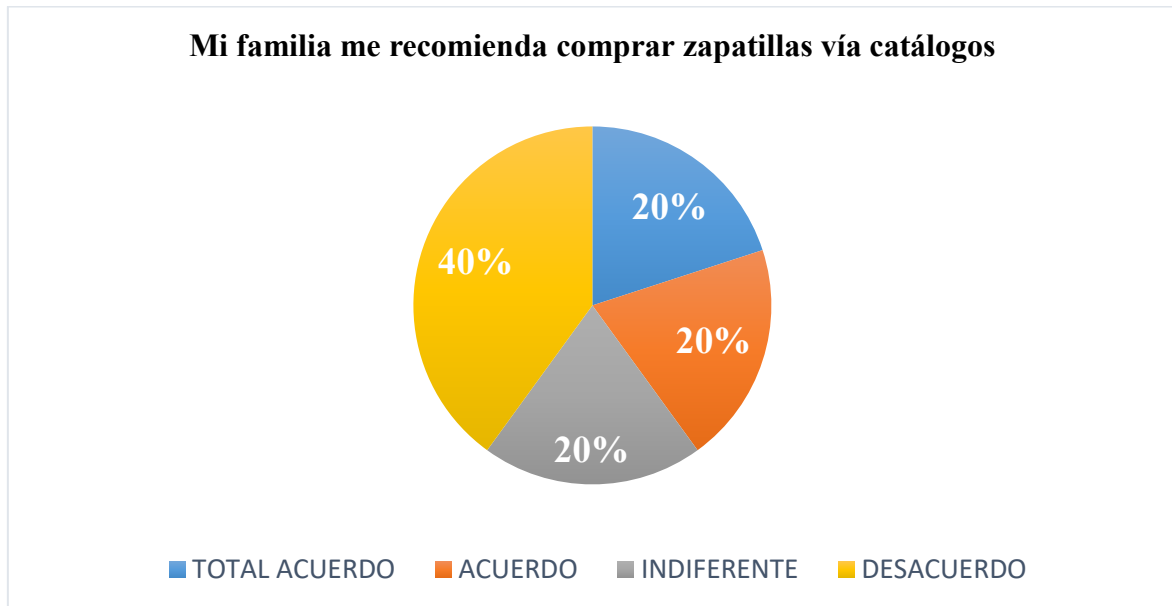


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 16 acerca de, si la moda es fundamental en el vestir de las personas, tiene una respuesta del 70% de acuerdo, lo que evidencia que este porcentaje de consumidoras percibe como importante las tendencias en moda para el vestir. Así mismo, un 20% se muestra indiferente y otro 10% en desacuerdo.

Figura 19

Respuesta a la pregunta, mi familia me recomienda comprar zapatillas vía catálogos.

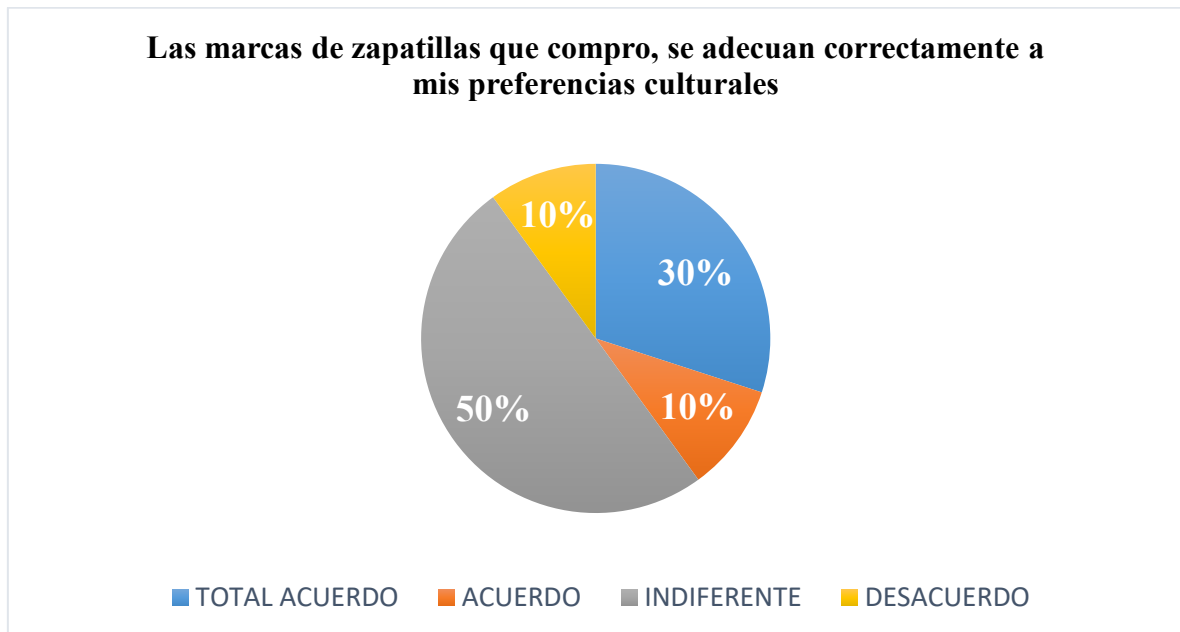


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 17 acerca de, mi familia me recomienda comprar zapatillas vía catálogos, tiene una respuesta del 40% en desacuerdo y 20% indiferente, lo que evidencia que la mayoría de las consumidoras no tiene como referencia la compra de zapatillas por el lado familiar, sino por otros factores o referentes externos. Empero, el 40% indica que su familia tiene los mismos patrones de compra de zapatillas vía catálogos.

Figura 20

Respuesta a la pregunta, las marcas de zapatillas que compro, se adecuan correctamente a mis preferencias culturales.

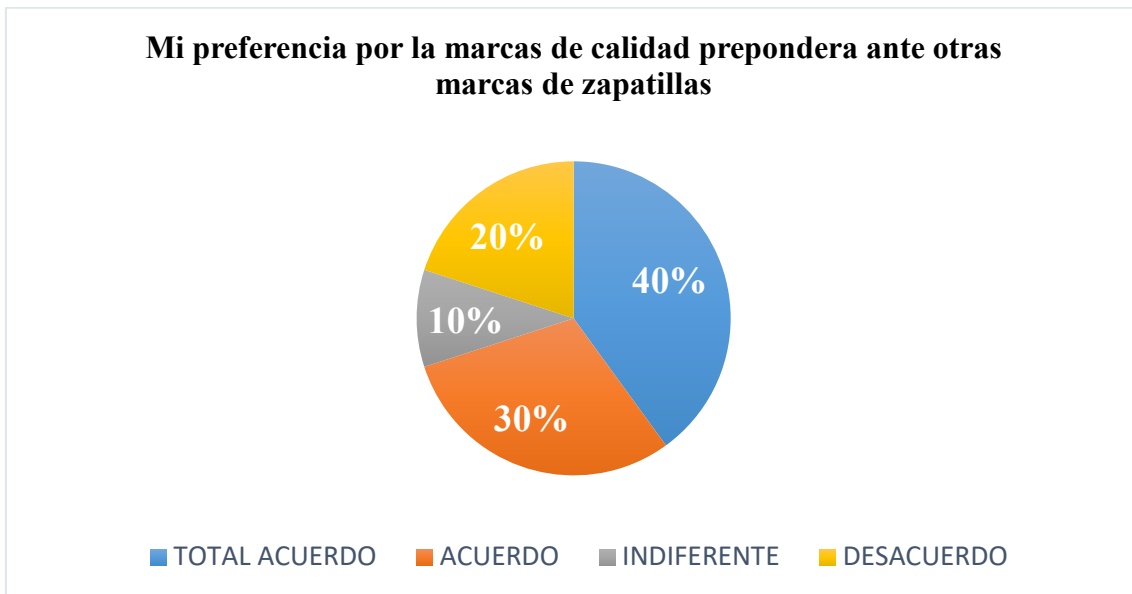


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 18 acerca de, las marcas de zapatillas que compro, se adecuan correctamente a mis preferencias culturales, tiene en su mayoría una respuesta de desacuerdo: el 50% es indiferente y 10% desacuerdo; Por otro lado, el otro 40% está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Figura 21

Respuesta a la pregunta, mi preferencia por las marcas de calidad prepondera ante otras marcas de zapatillas.

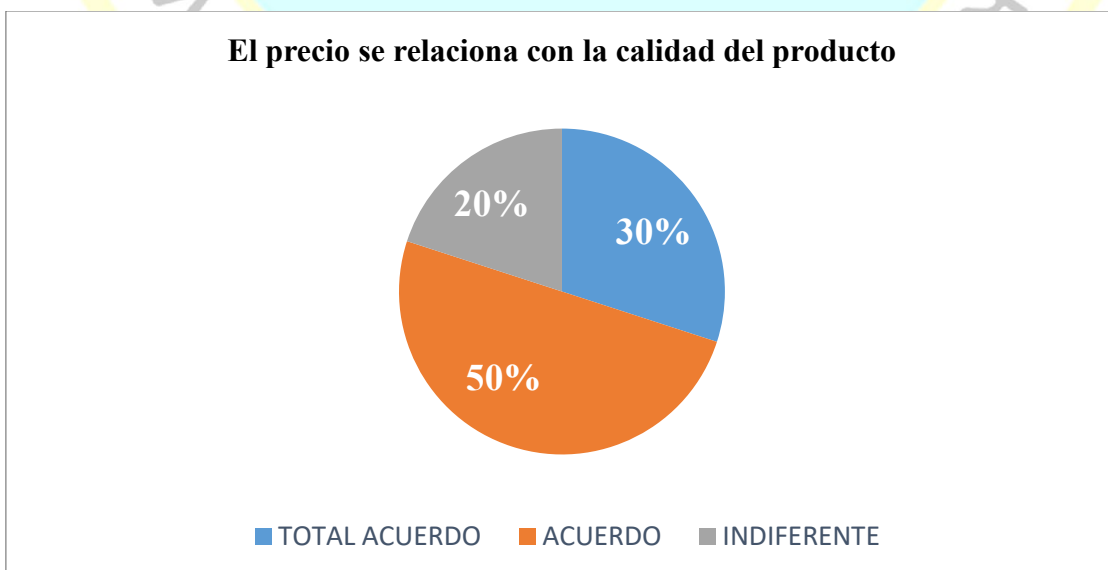


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 19 acerca de, mi preferencia por las marcas de calidad prepondera ante otras marcas de zapatillas, tiene en su mayoría una respuesta afirmativa: el 40% está totalmente de acuerdo y un 30% de acuerdo; Por otro lado, el otro 30% está desacuerdo e indiferente. Esto muestra que la percepción marca y calidad está posicionada en las consumidoras.

Figura 22

Respuesta a la pregunta, el precio se relaciona con la calidad del producto

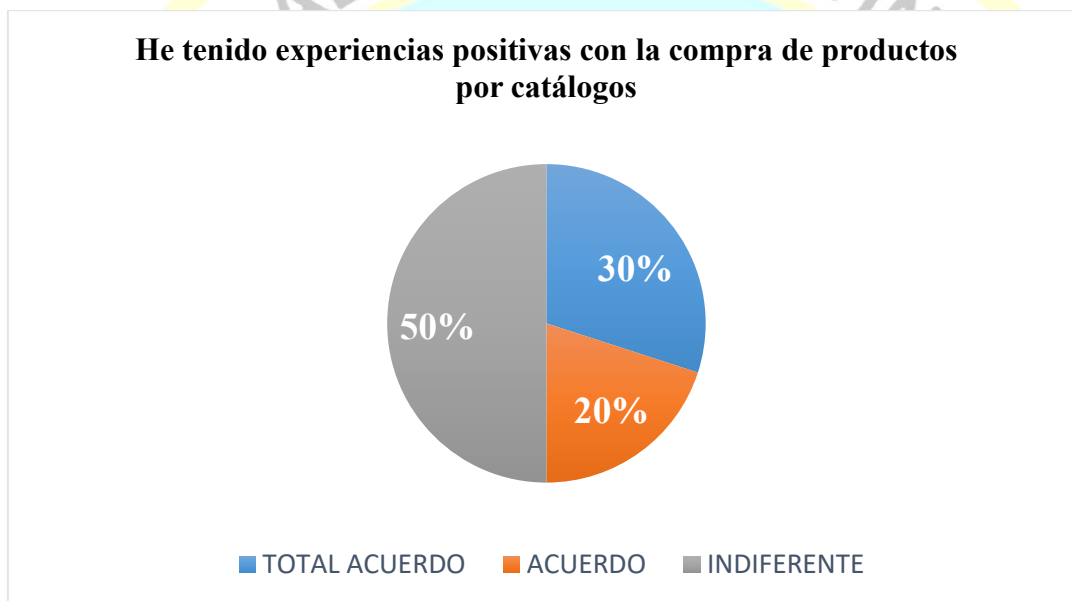


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 20 acerca de, el precio se relaciona con la calidad del producto, tiene en su mayoría una respuesta afirmativa: el 50% está de acuerdo y un 30% totalmente de acuerdo; Por otro lado, el otro 20% está indiferente. Esto muestra que la percepción precio - calidad es directamente proporcional para las consumidoras.

Figura 23

Respuesta a la pregunta, he tenido experiencias positivas con la compra de productos por catálogos.

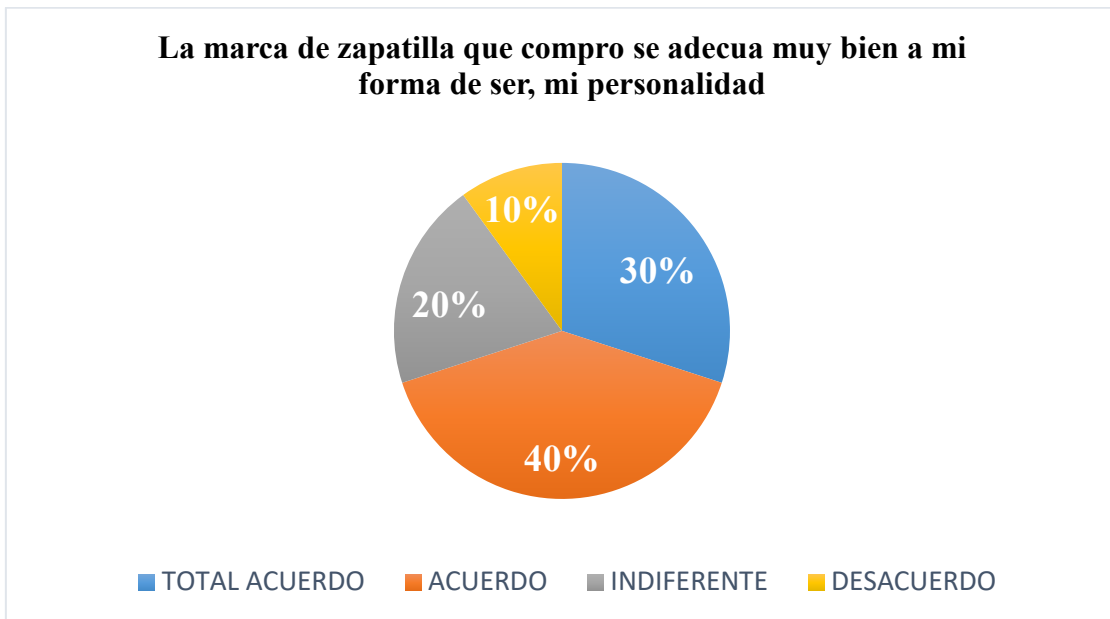


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 21 acerca de, si he tenido experiencias positivas con la compra de productos por catálogos, tiene en una respuesta tanto afirmativa como indiferente: el 50% está de indiferente y un 30% y 20% totalmente de acuerdo y acuerdo respectivamente. Esto muestra que la compra de zapatillas por catálogos no necesariamente es el medio preferido de compra, sino un medio más de los otros que hay, y que por tanto no es determinante en la compra.

Figura 24

Respuesta a la pregunta, la marca de zapatilla que compro se adecua muy bien a mi forma de ser, mi personalidad.

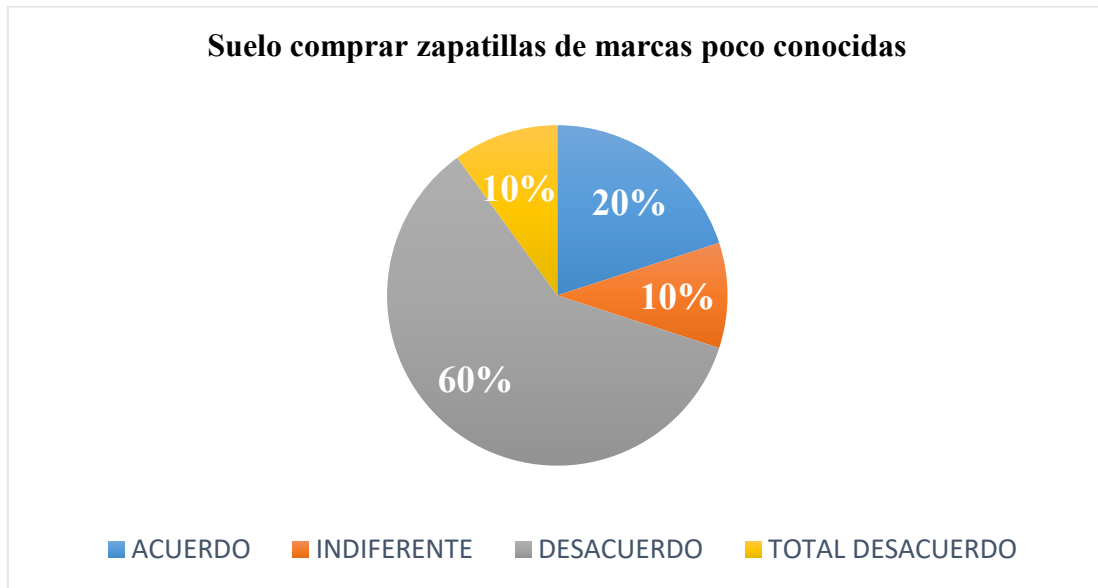


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 22 acerca de, si la marca de zapatilla que compro se adecua muy bien a mi forma de ser, mi personalidad, tiene en una respuesta mayormente afirmativa: el 40% está de acuerdo y un 30% totalmente de acuerdo. Esto muestra que la compra de zapatillas de preferencia de las consumidoras está identificada con parte de lo que son ellas y su propia identidad, que mayormente va ligado a una referencia externa. Sin embargo, hay un 30% que no reconoce sentirse identificada con el uso de zapatillas.

Figura 25

Respuesta a la pregunta, suelo comprar zapatillas de marcas poco conocidas.

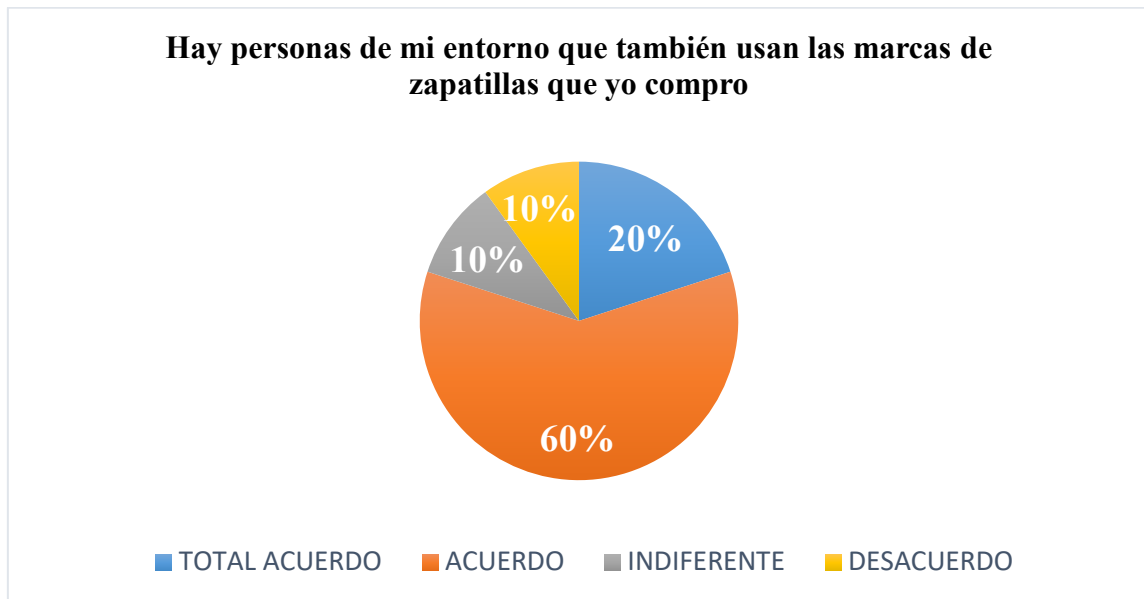


Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 23 acerca de, si suelo comprar zapatillas de marcas poco conocidas, tiene en una respuesta mayoritariamente negativa: el 60% está desacuerdo y un 10% totalmente desacuerdo. Esto muestra que la compra de zapatillas de marcas poco conocidas no es de preferencia del 70% de las consumidoras. Sin embargo, hay un 30% que se muestra indiferente y de acuerdo.

Figura 26

Respuesta a la pregunta, hay personas de mi entorno que también usan las marcas de zapatillas que yo compro.



Análisis e interpretación de resultados:

En la pregunta 24 acerca de, si hay personas de mi entorno que también usan las marcas de zapatillas que yo compro, tiene una respuesta mayoritariamente afirmativa: el 60% está de acuerdo y un 20% totalmente de acuerdo. Esto muestra que la compra de zapatillas de marca tiene impacto en las consumidoras del entorno del que más se referencian. Sólo un 20% está en desacuerdo o indiferente.

4.1.2 Análisis de resultados cualitativos: para identificar pensamiento colectivo e insight de las consumidoras.

Primera Categoría: Comportamiento de las consumidoras o Superficial Insight.

Para entender el comportamiento de compra de las consumidoras, se realizaron visitas a sus hogares, donde se observó que en su mayoría estas poseen catálogos de moda (ropa, botas y zapatillas) en sus hogares, además de tener un especial cuidado por la decoración de sus salas. Se identificó también una característica de similitud en las cincuenta consumidoras visitadas, y es que todas son mujeres trabajadoras y con deseos de progreso, y se enorgullecen de poder comprar lo que desean gracias a su esfuerzo. Se les pidió poder ingresar a sus habitaciones para ver su colección de zapatillas, en las fotos tomadas se puede observar que las cuidan como si fueran juguetes de colección. Ver Anexo 08.

Así mismo, en los test de frases incompletas y test de identificación, las consumidoras indicaron que despertaron el gusto por las zapatillas importadas a través de otras personas cercanas a ellas, lo que impactó en su comportamiento de compra y preferencia por las zapatillas.

La permanencia dentro de sus hogares fue de dos horas aproximadamente, donde se conversó de su vida cotidiana y de sus preferencias de consumo por la zapatilla importada, y también sobre su medio de compra preferido. La zapatilla es adquirida vía catálogos de la empresa Karoca, si es que no la han comprado en Lima o en una de las pocas tiendas que tienen estos productos en stock en Huaraz.

Como lo expresan en el diálogo vertido: “comprar las zapatillas por catálogos les significa garantía, calidad y variedad, sobre todo porque comprar por catálogo es sinónimo de comprar moda”.

Análisis de resultados: Del trabajo de observación, constatando con los test cualitativos, se evidencia que el comportamiento de compra de las consumidoras está motivado por el gusto por la adquisición de zapatillas importadas (Nike, Adidas, Reebok, etc.), y que ha sido aprendido por las personas más cercanas a las consumidoras (familiares, amigos, etc.).

Segunda categoría: Pensamiento colectivo o Under Insight.

Huaraz es una ciudad donde todo queda relativamente cerca (la plaza de armas, el centro de Huaraz, el mercado, los barrios del Centenario, la Soledad, Belén, etc.). Durante la *observación participante* a las cuatro consumidoras elegidas, se identificó que en Huaraz no hay muchas alternativas de distracción por las que se pueda optar, sólo hay: los restaurantes, mercado central, tiendas de ropa (boutiques), bares y discotecas. No hay un centro comercial, ni cines. Esto direcciona las actividades de consumo, ya sea en cuanto a actividades de distracción y conductas de consumo a las que se pueden avocar las consumidoras. Acompañamos a dos de las consumidoras durante sus momentos de ocio, una de ellas salió a la discoteca y la segunda consumidora prefirió una cena con amigas, sus edades son entre de 25 y 29 años, la vestimenta que usaron fue según su comodidad: ropa sport (zapatilla y ropa informal) o vestimenta de oficina (botas y ropa formal).

A las otras dos consumidoras, cuyas edades oscilan son de 32 y 40, prefirieron estar en casa o ir a tomar un lonche con las amigas, para lo cual pasaron por sus casas para un cambio de vestimenta previo de algo más cómodo. Así mismo, se observó que las mujeres que trabajan de manera independiente, es decir que son su propia jefa, lo hacen vistiendo en su mayoría con zapatillas. Parece que es una preferencia que les significa modernidad y sobre todo comodidad. En ambos casos, se identificó una preferencia en el uso de zapatillas en sus días cotidianos y momentos de comodidad.

Se evidenció también mediante el test de frases incompletas (Ver Anexo 02) que las marcas preferidas de las consumidoras son: Adidas y Nike, esto indica que colectivamente estas marcas son conocidas y aceptadas. En mucho de los casos recomendadas.

Como lo expresan en el diálogo vertido: “Compro zapatilla hace tiempo, me gusta tener los últimos modelos”, “Las zapatillas que compro son los últimos modelos que salen ya que en mi trabajo todos usan zapatillas”.

Análisis de resultados: Convergiendo con lo dicho por C. Quiñones se interpreta que el consumo es colectivo, y por lo tanto el pensamiento de consumo también es colectivo, por lo que las consumidoras usan en conjunto zapatillas mientras se desenvuelven en sus prácticas sociales y laborales. Este resultado coincide con el resto de las categorías ya que identifica una preferencia de consumo registrada.

Categoría Tres: Deep Insight

Identificación con un referente:

Para esta categoría se sustenta en base a lo siguiente:

El test de identificación evidenció que las consumidoras identifican a su zapatilla favorita con una persona muy cercana a ellas o un ídolo deportista. Es así como esta identificación tiene un componente emocional y simbólico para ellas. Ver anexo 01.

También expresaron en las respuestas vertidas en el test que: Adidas/Nike/Reebok es su enamorado, su hermana, su esposo, su mejor amiga, otra consumidora indicó que es Roger Federer, etc.

Análisis de resultados: La identificación con un referente (amigo, enamorado, familiar, ídolo, etc.) por parte de las consumidoras con respecto a la zapatilla evidencia claramente la socialización del consumo, pues siempre compramos pensando en otro, al ser seres colectivos el consumo es aprendido y cada persona tiende a referenciarse en él. “Si lo veo en otro, lo quiero”.

En este caso, el usar zapatillas importadas proyecta a alguien saludable, deportista, vigente, cool, con amigos, etc. Esto sería la forma en como las consumidoras buscan verse según las características antes mencionadas a través del uso de zapatillas, luego de haber sido motivadas a su consumo por un referente.

Identidad femenina.

Con otro grupo de consumidoras se aplicó la técnica de “Test de Frases Incompletas” el cual arrojó los datos (Ver Anexo N°02) que resalta la actitud frente a la moda, actitud hacia sí mismas y hacia la compra:

Tal como lo expresan en las respuestas vertidas en el test: “Una zapatilla a la moda o de última tendencia es para comprarla, lucirla”, “Si hablamos de zapatillas a la moda, la mayoría escogería comprar la más popular, la más cara, Adidas, Nike, ...”. “La gente necesita

comprar para renovarse, sentirse bien” “Cuando me arreglo y siento varias miradas siento grandeza, ego, ...” “Las mujeres que compran por catálogo son regias, vanidosas, ...”

Análisis de resultados: Convergiendo con lo dicho por C. Quiñones se interpreta como dato más relevante de este test que las consumidoras se sienten a la moda comprando zapatillas para sentirse vigentes y reforzar el ego femenino. Es una búsqueda de la identidad femenina de las consumidoras, la compra continua de zapatillas de marca busca ser un referente externo de lo que representa para ellas.

4.1.3 Análisis de resultados cuantitativos y Cualitativos, correlación de Variables.



Cuadro N°01: Puntuación de la Variable Insight por cada consumidor de la empresa KAROCA.

PERSONA	HACIA EL PRODUCTO	HACIA LA MARCA	HACIA LAS MUJERES	HACIA LA MODA	HACIA EL PRECIO	HACIA LO NACIONAL	HACIA EL ESTATUS	HACIA LA COMPRA	HACIA LA FAMILIA	HACIA SI MISMA	TOTAL
1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
3	3	1	3	0	3	1	3	3	3	3	23
4	3	3	1	0	0	2	1	3	2	1	16
5	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	26
6	3	3	0	0	1	1	0	3	3	1	15
7	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
8	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
9	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
10	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
11	3	1	1	1	1	1	0	2	2	1	13
12	3	3	3	3	3	1	0	3	3	3	25
13	3	3	3	3	2	1	3	3	3	1	25
14	3	3	0	3	3	2	3	3	2	3	25
15	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
16	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
17	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	27
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
20	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	27
21	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
22	3	1	3	3	3	0	0	3	1	3	20
23	3	3	0	3	3	1	3	3	3	3	25
24	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	26
25	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
26	3	3	3	3	2	1	3	3	1	3	25
27	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	27
28	3	1	2	3	3	1	1	3	3	3	23
29	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	26
30	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
31	3	0	3	3	3	2	3	0	2	3	22
32	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
33	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
34	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	26
35	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	27
36	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
37	3	1	3	3	3	1	2	3	3	3	25
38	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	24
39	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
40	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
41	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28
42	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
43	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	3	1	3	3	3	1	1	2	3	1	21
46	3	1	2	3	3	1	3	3	3	3	25
47	3	1	3	3	3	2	1	3	3	3	25
48	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	27
49	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	26
50	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	26
51	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
52	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
53	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	27
54	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	27
55	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	25
56	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
57	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
59	3	1	3	3	3	1	3	2	3	3	25
60	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28

PERSONA	HACIA EL PRODUCTO	HACIA LA MARCA	HACIA LAS MUJERES	HACIA LA MODA	HACIA EL PRECIO	HACIA LO NACIONAL	HACIA EL ESTATUS	HACIA LA COMPRA	HACIA LA FAMILIA	HACIA SI MISMA	TOTAL
61	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	25
62	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
63	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	26
64	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
65	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
66	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	26
67	3	1	0	3	1	1	1	3	3	3	19
68	3	2	3	3	3	1	1	0	2	3	21
69	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
70	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	26
71	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3	27
72	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	28
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
74	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
76	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	27
77	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
78	3	0	3	3	1	1	3	3	3	3	23
79	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	26
80	3	1	3	3	2	1	3	3	3	3	25
81	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	26
82	3	3	1	3	3	1	2	3	3	3	25
83	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	26
84	3	3	0	3	3	0	1	3	1	3	20
85	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	27
86	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
87	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	28
88	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	27
89	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
90	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	27
91	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
92	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
94	3	1	3	3	3	1	1	3	3	3	24
95	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	28
96	3	3	3	3	3	1	1	3	2	3	25
97	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	26
98	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
100	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
101	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	27
102	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	28
103	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	26
104	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	26
105	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	26
106	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	27
107	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
108	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
109	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	27
110	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
111	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	27
112	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	26
113	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	27
114	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
115	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	28
116	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	28
117	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	28
118	3	1	3	3	3	1	1	3	2	3	23
119	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
120	3	2	3	0	0	1	1	0	3	3	16

Fuente: Elaboración propia a través de la elaboración del cuestionario

Cuadro N° 02: Puntuación de la Variable Comportamiento por cada consumidor de la empresa KAROCA

PERSONA	COMPONENTE EMOCIONAL	COMPONENTE SIMBOLICO	CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR	DISTRIBUCION	EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR	PRODUCTO	PROPUESTA DE VALOR	TOTAL
1	16	25	7	14	11	18	8	99
2	10	19	8	15	15	19	14	100
3	10	13	5	12	15	9	10	74
4	9	15	5	10	7	10	12	68
5	13	17	6	12	10	15	11	84
6	9	20	5	10	7	10	7	68
7	19	20	8	15	14	19	14	109
8	16	18	7	14	12	16	12	95
9	19	19	8	14	14	19	14	107
10	16	19	7	14	12	16	12	96
11	9	20	5	10	7	11	7	69
12	11	18	5	11	9	14	12	80
13	11	16	5	11	9	13	10	75
14	12	16	5	15	9	15	11	83
15	16	23	7	12	12	16	12	98
16	14	18	6	12	11	15	12	88
17	13	16	6	12	10	14	11	82
18	20	24	8	11	15	20	15	113
19	19	19	8	12	11	13	14	96
20	14	21	6	13	11	16	10	91
21	16	18	7	10	12	16	12	91
22	9	12	5	14	7	12	12	71
23	11	12	5	11	9	14	11	73
24	13	17	6	14	10	14	11	85
25	19	24	8	11	14	19	14	109
26	11	16	5	11	8	19	12	82
27	14	18	6	12	12	16	12	90
28	10	13	5	11	14	15	11	79
29	11	15	5	11	13	15	11	81
30	15	19	7	13	12	14	12	92
31	20	13	5	14	14	9	9	84
32	15	14	7	13	12	16	10	87
33	16	19	7	13	12	16	12	95
34	16	16	6	15	9	15	11	88
35	14	15	6	14	11	15	12	87
36	16	23	7	12	12	14	12	96
37	10	14	5	11	9	16	14	79
38	10	19	5	11	8	13	12	78
39	13	19	6	14	12	18	8	90
40	16	23	7	13	12	16	10	97
41	14	18	6	12	12	16	12	90
42	15	19	7	14	12	16	13	96
43	14	21	6	12	14	16	12	95
44	18	20	8	15	7	19	14	101
45	9	12	5	10	7	11	14	68
46	12	20	5	11	9	16	11	84
47	12	16	5	11	9	19	11	83
48	14	17	6	14	11	14	10	86
49	13	16	6	12	9	14	14	84
50	16	17	6	12	13	15	11	90
51	14	18	6	12	11	14	12	87
52	16	23	7	13	10	16	13	98
53	14	18	6	14	11	15	12	90
54	13	17	6	11	10	15	11	83
55	10	19	5	14	15	19	12	94
56	9	18	6	12	14	14	12	85
57	16	23	7	13	12	18	13	102
58	19	20	8	15	11	13	15	101
59	11	21	5	15	8	14	11	85
60	16	14	7	10	12	18	13	90

PERSONA	COMPONENTE EMOCIONAL	COMPONENTE SIMBOLICO	CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR	DISTRIBUCION	EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR	PRODUCTO	PROPUESTA DE VALOR	TOTAL
61	12	16	5	11	9	16	11	80
62	16	19	7	14	13	16	13	98
63	13	20	6	12	13	15	11	90
64	17	24	8	15	14	19	15	112
65	15	21	7	13	8	18	13	95
66	11	16	5	11	9	13	12	77
67	14	15	5	10	7	10	8	69
68	9	13	5	14	7	12	9	69
69	16	11	7	13	13	16	13	89
70	13	16	5	12	10	15	11	82
71	14	18	6	13	11	15	10	87
72	16	20	7	13	10	18	13	97
73	20	24	8	15	15	20	15	117
74	19	22	8	11	15	19	15	109
75	18	19	8	14	14	13	15	101
76	14	12	6	12	12	15	12	83
77	16	11	7	14	13	18	13	92
78	10	15	5	15	8	16	9	78
79	12	17	6	12	9	15	14	85
80	10	16	5	11	9	13	10	74
81	12	17	6	12	10	15	11	83
82	12	18	5	11	9	14	10	79
83	13	20	6	15	10	14	11	89
84	16	12	5	10	14	12	8	77
85	14	18	6	12	14	16	12	92
86	18	25	8	12	11	19	15	108
87	15	22	7	10	13	18	13	98
88	14	21	6	13	11	16	12	93
89	15	18	7	14	13	14	13	94
90	13	15	6	14	12	16	12	88
91	16	11	7	14	10	17	13	88
92	20	20	8	15	14	19	15	111
93	20	25	8	11	15	20	15	114
94	10	14	5	10	8	19	10	76
95	16	19	7	12	13	17	9	93
96	10	16	5	11	9	13	11	75
97	13	17	6	11	13	15	11	86
98	9	17	6	13	11	15	12	83
99	20	25	8	14	14	19	15	115
100	15	18	6	13	12	15	12	91
101	14	18	6	12	14	16	12	92
102	16	18	7	14	8	17	11	91
103	12	16	6	12	10	15	11	82
104	13	17	6	11	11	15	11	84
105	12	17	6	15	11	15	11	87
106	15	18	6	13	11	15	12	90
107	17	22	7	14	13	16	14	103
108	16	18	7	14	13	17	14	99
109	15	18	6	14	14	15	12	94
110	20	22	8	12	7	13	15	97
111	13	17	6	12	10	15	14	87
112	11	12	5	11	9	16	10	74
113	14	16	6	12	13	14	12	87
114	16	20	7	14	10	17	11	95
115	16	23	7	10	8	17	11	92
116	17	24	8	13	7	17	14	100
117	17	18	8	14	11	17	9	94
118	10	13	5	11	8	14	10	71
119	18	22	8	14	13	17	14	106
120	14	20	5	10	7	11	7	74

Fuente: Elaboración propia a través de la elaboración del cuestionario.

Cuadro N° 03: Puntaje según las variables de estudio

PERSONA	PUNTUACION INSIGHT	PUNTUACION COMPORTAMIENTO
1	28	99
2	29	100
3	23	74
4	16	68
5	26	84
6	15	68
7	29	109
8	28	95
9	29	107
10	28	96
11	12	69
12	25	80
13	25	75
14	25	83
15	28	98
16	27	88
17	26	82
18	30	113
19	29	96
20	27	91
21	28	91
22	20	71
23	25	73
24	26	85
25	29	109
26	25	82
27	27	90
28	23	79
29	25	81
30	28	92
31	22	84
32	28	87
33	28	95
34	26	88
35	27	87
36	28	96
37	25	79
38	24	78
39	28	90
40	28	97
41	27	90
42	28	96
43	27	95
44	29	101
45	20	68
46	25	84
47	25	83
48	27	86
49	26	84
50	26	90
51	27	87
52	28	98
53	27	90
54	26	83
55	24	94
56	27	85
57	28	102
58	29	101
59	25	85
60	28	90

PERSONA	PUNTUACION INSIGHT	PUNTUACION COMPORTAMIENTO
61	25	80
62	28	98
63	26	90
64	29	112
65	28	95
66	25	77
67	18	69
68	20	69
69	28	89
70	26	82
71	27	87
72	28	97
73	30	117
74	29	109
75	29	101
76	27	83
77	28	92
78	23	78
79	26	85
80	25	74
81	26	83
82	25	79
83	26	89
84	20	77
85	27	92
86	29	108
87	28	98
88	27	93
89	28	94
90	27	88
91	28	88
92	29	111
93	30	114
94	24	76
95	28	93
96	25	75
97	26	86
98	27	83
99	29	115
100	27	91
101	27	92
102	28	91
103	26	82
104	26	84
105	26	87
106	27	90
107	28	103
108	28	99
109	27	94
110	29	97
111	26	87
112	25	74
113	26	87
114	28	95
115	28	92
116	28	100
117	28	94
118	23	71
119	28	106
120	15	74

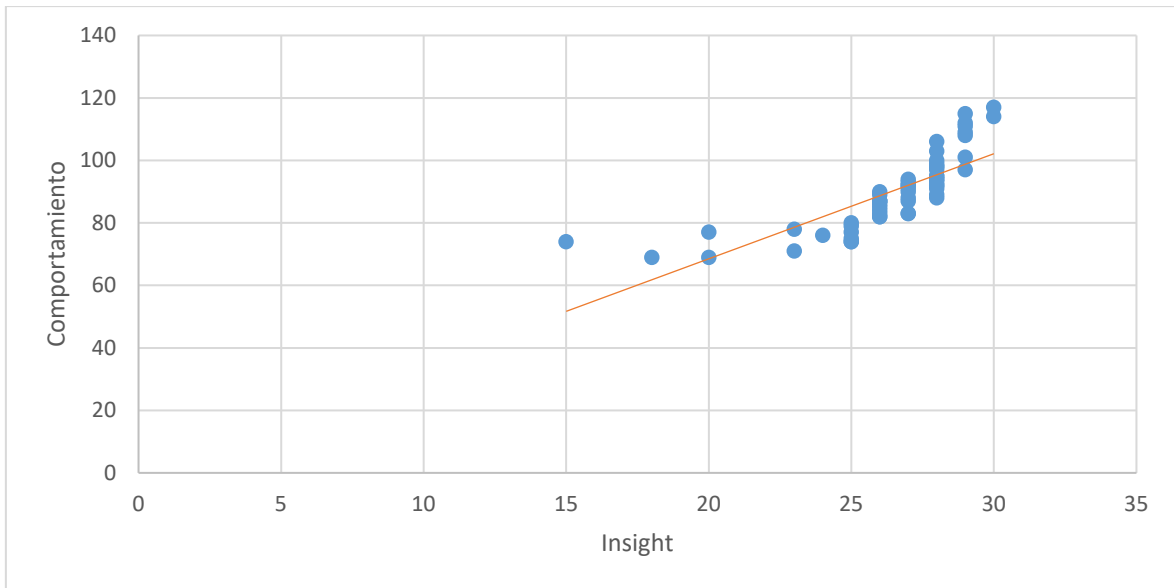


Gráfico 01: Diagrama de dispersión entre las variables en estudio y tendencia de la egresión.

(Elaboración propia de la investigación con datos recogidos de la propia encuesta)

Se obtuvo el coeficiente de correlación de Pearson, mediante la siguiente fórmula:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Se analizó el coeficiente de correlación de Pearson, mediante los siguientes niveles criterios:

Parámetros de correlación de Pearson	
1	Correlación positiva perfecta
0,76 a 0,99	Correlación positiva muy fuerte
0,51 a 0,75	Correlación positiva considerable
0,11 a 0,50	Correlación positiva media
0,01 a 0;10	Correlación positiva débil
0	No existe correlación
-0,01 a -0;10	Correlación negativa débil
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,76 a -0,99	Correlación negativa muy fuerte
-1	Correlación negativa perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2003). Modificado por la autora del Proyecto de la Tesis

Correlación de Pearson: $r = 0.788688241$

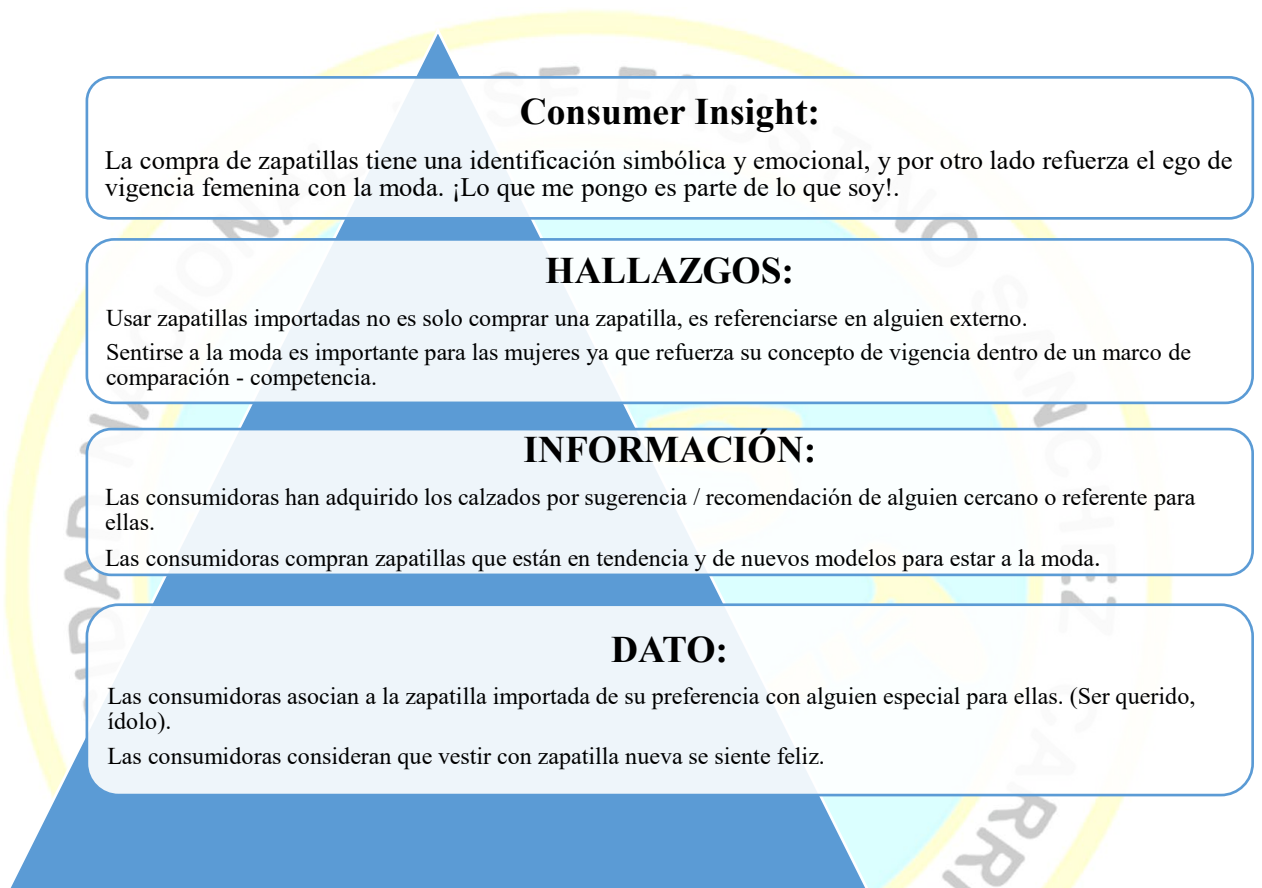
Por lo tanto el Insight está significativamente relacionada con el comportamiento de los clientes de la Empresa Karoca EIRL.

DISCUSIÓN: Se demuestra numéricamente el impacto que tiene un insight determinado sobre el comportamiento de la persona, en este caso las consumidoras de Karoca EIRL.



APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA – PIRÁMIDE INSIGHT

Los datos encontrados han hecho referencia a un patrón de coincidencia entre las mujeres que han sido parte de esta investigación.



Los dos datos relevantes encontrados luego del procesamiento de la información recabada se han ingresado a la pirámide para hallar el insight indicado.

La utilización de las distintas técnicas descritas líneas arriba ha permitido encontrar los datos de coincidencia que se identifican como los más relevantes para que a partir de ellos se aplique la metodología de pirámide insight.

4.2 Contrastación de hipótesis

Como se había indicado en la formulación de la hipótesis general del presente estudio: “*El insight sí se puede identificar a través del conocimiento del comportamiento del consumidor.*”

La Hipotesis contrastada sería: Se identificó el comportamiento de las consumidoras en cuanto a preferencia y conceptos sobre la zapatilla, lo que permitió identificar el insight de la compra de zapatillas, de la empresa Karoca EIRL, Huaraz 2021.

Por lo tanto, “*El insight de la compra de zapatillas de la empresa Karoca EIRL, sí se puede identificar a través del conocimiento del comportamiento del consumidor, en la ciudad de Huaraz 2021.*”

Superficial Insight o Comportamiento del consumidor:

Gracias al cuestionario de Likert, se evidenció que las consumidoras tienen posicionadas en su mente las zapatillas importadas como sus favoritas a la hora de hacer la compra, y relacionan la calidad de las zapatillas con el precio como directamente proporcional. Esto también se conoce como el superficial insight, nos permite conocer qué motiva al comportamiento de compra.

Motivación de las clientes:

A través del cuestionario de Likert, se pudo conocer las motivaciones de las consumidoras lo cual determinaba su comportamiento de compra de zapatillas:

- Lo primero que se identificó fue que las consumidoras consideran que usar zapatillas es parte de su personalidad.
- Confían en el producto ya que es reconocido a nivel social por su calidad y la marca. Es por ello por lo que también lo recomiendan.
- Consideran que es fácil acceder a comprar zapatillas de su preferencia, ya sea por catálogos, vía on line o en tienda.

Under Insight o Pensamiento colectivo de las clientes:

El consumo colectivo está movido por el pensamiento colectivo, mediante los cuestionarios de Likert y cuestionarios cualitativos, se logró conocer que el consumo de zapatillas de marcas reconocidas es aceptado socialmente en Huaraz, en el cual hay diferentes factores de concepto que refuerzan esta preferencia: marca, precio, calidad, publicidad, distribución, etc. Así mismo, este pensamiento colectivo obedece la socialización del consumo, ya que según esta teoría: siempre compramos pensando en otro, al ser seres colectivos el consumo es aprendido y cada persona tiende a referenciarse en él.

La socialización del consumo se da a través de múltiples y complejos mecanismos sociales de aprendizaje dirigidos al cambio de comportamiento de quien funge como aprendiz. Se aprende solo cuando se cambia de conducta. Esto es conocido por el marketing y se aprovecha de ello para lograr que las nuevas generaciones imiten de forma consciente o inconsciente a los de las generaciones adultas con su comportamiento de consumo. (Morales, 2018)

Deep Insights de consumo identificados:

Una vez identificado el comportamiento de compra, pasamos a buscar el insight, se utilizaron métodos proyectivos, identificación y observación:

- **Superficial Insight:** Las consumidoras compran zapatillas frecuentemente, según las ratios de venta de la empresa Karoca EIRL, Huaraz 2021. Tienen una preferencia de consumo por las zapatillas frente a otras opciones de calzados y prendas.
- **Under Insight:** Las consumidoras reconocen que las zapatillas de su preferencia son de alta calidad, reconocidas y de buen precio. Indican que muchas personas de su entorno las usan y se sienten cómodas usándolas.
- **Deep Insight:** El uso de la zapatilla por identificación con algo/alguien externo que evidencia la necesidad de las consumidoras de auto referenciarse en un otro, la compra de la zapatilla importada expresa la identificación y/o pertenencia a un colectivo de identificación emocional de la persona. Se puede interpretar como una búsqueda de pertenencia e identidad. Por otro lado, el componente emocional de comprar una nueva zapatilla, que refuerza un concepto de vigencia femenina

que han manifestado las consumidoras y que alimenta de alguna manera el ego femenino.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Se realizan la siguiente discusión de resultados en base a los objetivos específicos:

- El superficial insight o comportamiento de compra identificado, ha sido investigado en una muestra exclusiva de las clientas de Karoca EIRL, sin embargo, hay un sector de mujeres que tienen el mismo perfil estudiado pero que no son clientes de Karoca, y de los cuáles se pueden obtener más insumos de insights sobre la compra de zapatillas importadas.
- El under insight o pensamiento colectivo es contextual y ha sido investigado en un determinado periodo de tiempo, puede variar según varíen las costumbres de consumo y prioridades de la persona y sobre todo las tendencias de consumo de la sociedad donde se desenvuelva, en este caso en la ciudad de Huaraz. Es por ello por lo que es importante que el insight identificado sea capitalizado por la marca rápida y estratégicamente para conectar con las consumidoras.
- El deep insight se identificó mediante la aplicación de las herramientas de investigación de la metodología cuantitativa y cualitativa (propuesta por la consultora Consumer Truth), metodología a través de la cual varias empresas logran identificar los insights de sus productos en Perú y Latinoamérica, sin embargo, entiéndase que como indica Cristina Quiñones (2018) la agudeza para poder “intuir, interpretar e inferir” el insight de consumo, requiere de la expertiz del investigador adquirida durante la cantidad de investigaciones que se realicen sobre distintos insights de consumo durante un periodo de tiempo relevante.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Se concluye que el análisis del comportamiento del consumidor (mediante las encuestas y trabajo de observación realizados) permitió identificar el insight de la compra de zapatillas de las consumidoras, los cuales influyen en su decisión de compra:

- El superficial insight o comportamiento de las consumidoras según sus motivaciones, evidencia la clara inclinación hacia la preferencia del producto y la satisfacción de adquirirlo y usarlo.
- El under insight o pensamiento colectivo, ha revelado que la percepción sobre el producto (las marcas de zapatillas) es positiva, dado a su reconocimiento y aceptación social y colectiva en Huaraz, en el cual hay diferentes factores de concepto que refuerzan esta preferencia: marca, precio, calidad, publicidad, distribución, etc. Hay vinculación directa con aspectos emocionales, pues consideran que usar zapatillas es parte de su personalidad.
- El deep insight identificado sobre la compra de la zapatilla, evidencia la necesidad de las consumidoras de auto referenciarse en un otro, la compra de la zapatilla importada expresa la identificación y/o pertenencia a un colectivo de identificación emocional de la persona. Se puede interpretar como una búsqueda de pertenencia e identidad. Por otro lado, el componente emocional de comprar una nueva zapatilla, que refuerza un concepto de vigencia femenina que han manifestado las consumidoras y que alimenta de alguna manera el ego femenino.

6.2 Recomendaciones

Se tienen las siguientes recomendaciones en relación con los objetivos planteados:

- Recomiendo para identificar el superficial insight enfocado al comportamiento del consumidor, realizar trabajos de observación y cuestionarios cuantitativos para validar preferencias de consumo y su relación con otros factores de compra.
- Recomiendo para identificar el under insight o pensamiento colectivo, aplicar cuestionarios proyectivos o de identificación que permiten analizar información a profundidad de las motivaciones de la persona.
- Recomiendo para identificar el Deep insight, utilizar la “pirámide insight” propuesta por Consumer Truth, ya que ha sido vital para develar el insight en esta tesis.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

Aguilar, D. L. (2016). Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículos de expresión social. Caso de estudio Mushita' s Store de la ciudad de Zamora (Master's thesis, Universidad del Azuay).

Arellano Marketing (2010), versión en español, Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/al-medio-hay-sitio-el-crecimiento-social-segun-los-estilos-de-vida/>

Bueno Bailon, J. F. (2016). Propuesta de un Insight para incentivar el uso de cocinas de inducción en Cuenca (Master's thesis, Universidad del Azuay).

Cortés, E. (2020). Por qué conocer mejor a tus clientes. Recuperado de <https://www.sage.com/es-es/blog/por-que-conocer-clientes/>

Dulanto S., C. (2013) El cerebro publicitario (1ª Edición) – Lima

Española, R. A. (2020). Diccionario de la lengua española, [versión 23.3 en línea].

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.

Fernández, Á. (2004) Investigación y técnicas de mercado (2da Edición) – Madrid

Málaga-Trillo, E. (2015). El cerebro navegante. Acta Herediana, 55, 62.

México, D. F. El sistema de posicionamiento cerebral: Premio Nobel en Fisiología y Medicina 2014.

Morales, D. P. (2018). Socialización del consumo. *Pensamiento & Gestión*, (44).

Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Esic Editorial.

Sanchez, M. D. G. (2008). *Manual de marketing*. ESIC Editorial.

Kotler, P., & Armstrong G. (2003) *Fundamentos de marketing (6ta Edición)*
México, Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: cómo atraer a los
clientes con un marketing basado en valores. (3era Edición)* Madrid.

Mirotti, Á., (2008), *Introducción al estudio de las técnicas proyectivas (2da
Edición)*

Mio, C. E. (2019). *Impacto del Uso de Insights Publicitarios de la marca
Inca Kola en el Comportamiento del consumidor Universitario, Chiclayo
2018.*

Quiñones, C. (2013), *Desnudando la mente del consumidor (1era Edición) –
Lima – Editorial Planeta*

Quiñones, C. (2019), *Estrategias con Calle (1era Edición) – Lima – Editorial
Planeta*

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V.M. (2013) *Conducta del
consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing (3era edición)*
Madrid. ESIC Editorial

Sawhney, M. (2004). *Insights into customer insights. CRM Project*, 5, 2-4.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor. México. (8va
Edición)*. Pearson Educación.

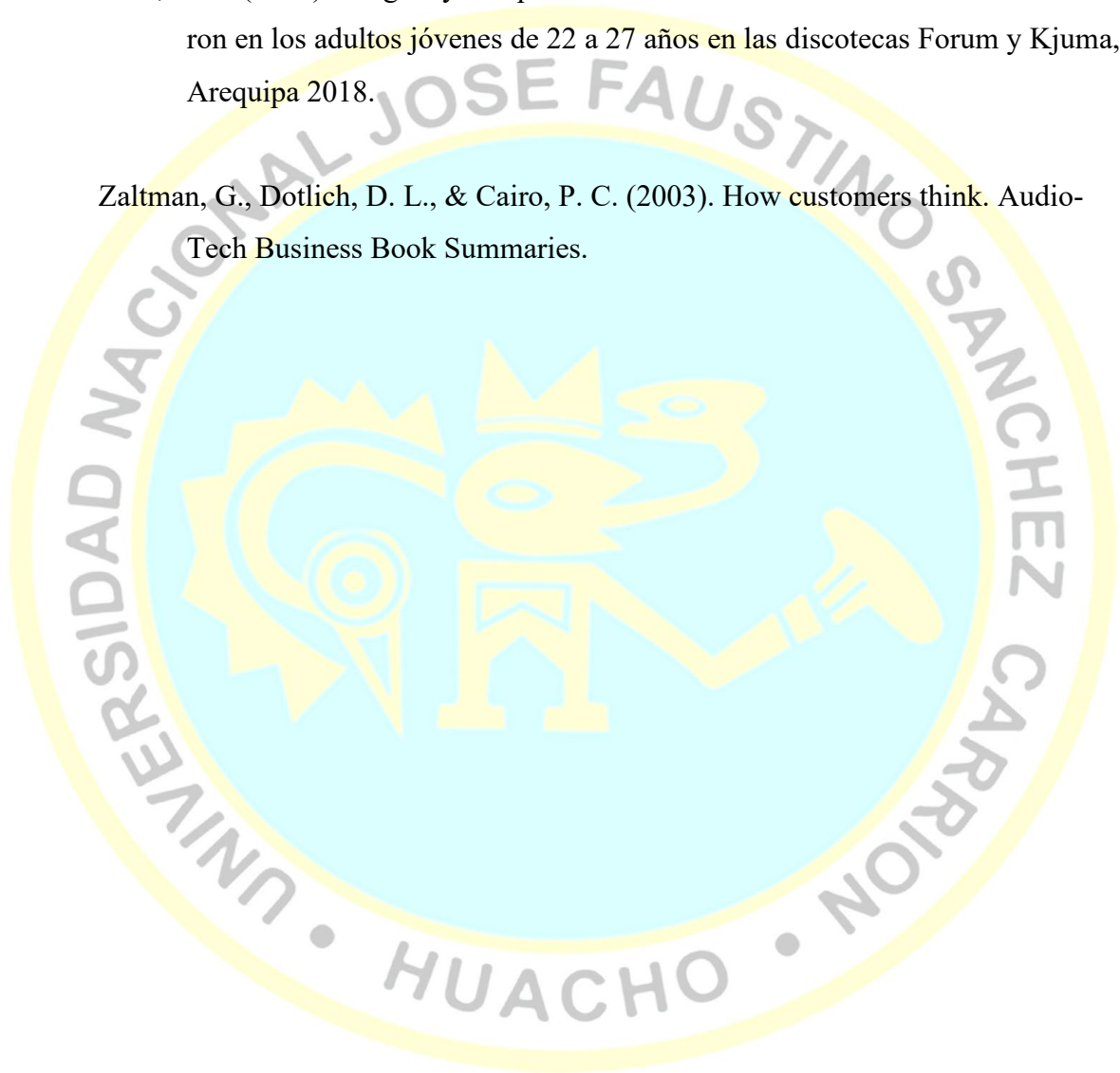
Ratzesberger, O., & Sawhney, M. (2017). *The sentient enterprise: The evolution of*

business decision making. John Wiley & Sons.

Uribe, R., Oliva Becerra, I., & Martínez Troncoso, C. (2006) Buscando el insight del consumidor: técnicas proyectivas usos y limitaciones. Universidad de Chile-facultad de Economía y Negocios , 42-48

Vera, P. K. (2018). Insights y comportamiento del consumidor de marcas de ron en los adultos jóvenes de 22 a 27 años en las discotecas Forum y Kjuma, Arequipa 2018.

Zaltman, G., Dotlich, D. L., & Cairo, P. C. (2003). How customers think. Audio-Tech Business Book Summaries.



ANEXOS



ANEXO N°01: Resumen de datos obtenidos del Test de identificación.

ITEM	RESPUESTA	RESUMEN INTERPRETATIVO
1	Para la consumidora 1, Adidas es su enamorado, tiene una identificación de alguien muy cercano a ella con la marca. Adidas simboliza confianza, juventud, enamorado. Adidas es casual y sport.	Adidas simboliza para ésta consumidora su enamorado. Ella se ha acercado a la marca a través de su enamorado.
2	Para la Consumidora 2, Nike representa a alguien maduro, con experiencia. Nike representa lo clásico, lleva años en el mercado, es casual y de confianza, con amistades sinceras.	Nike simboliza para la Consumidora 2 una marca clásica. La conoce desde siempre.
3	Para la Consumidora 3, Adidas es su hermana. Adidas es alguien a la moda, elegante, bonita y cómoda. Se viste sport, casual. Es deportivo con amigos sencillos y pasivos.	Adidas para ésta consumidora es alguien muy cercano, su hermana. Es alguien a la moda.
4	Para la Consumidora 4, Adidas es una chica súper deportista, bonita, saludable y joven. Viste sport usa tacones, jeans, accesorios. Adidas Viaja, baila y tiene amigos alegres, divertidos, de buena presencia.	La Consumidora 4 se ve reflejada en Adidas. Adidas es juventud, deporte, salud.
5	Para la Consumidora 5, Puma es su esposo, Viste bonito, zapatilla, polo, jean, también terno y zapatilla. Puma es full deporte, con amigos trabajadores y sinceros.	La Consumidora 5 se acercó a Puma por su esposo.
6	Para la Consumidora 6, Adidas es una gran compañera de 28 años, que viste jean y blusa, con ropa cómoda. Adidas lee y sale a caminar, tiene amigos con buen tema de conversación, que gustan de caminar.	La Consumidora 6 ve en Adidas una proyección propia de su vigencia. Adidas es juventud .
7	Para la Consumidora 7, Nike es su amiga de 35 años. Deportiva que usa zapatillas, polo, gorros, etc. Adidas sale de paseo en sus tiempos libres, con amigos malos deportistas.	Nike simboliza en la Consumidora 7 su amiga, una persona que tiene estilo deportista. Para el tiempo libre.
8	Para la Consumidora 8, Adidas es Roger Federer, que viste cool y sport, usa zapatillas, jean, poleras cool, en su tiempo libre escucha música, baila solo, juega play station.	Un gran símbolo es Adidas para ésta consumidora, Adidas tiene la personalidad que define a alguien cool para ella.
9	Para la Consumidora 9, Adidas es su bebe, que viste elegante con lencería, ropa interior, olor. Adidas es deportivo, elegante (Terno con michi), Hace ejercicios de gimnasio, tiene amigos que puede liderar en todos los aspectos.	Adidas es el bebe de la Consumidora 9, de elegante imagen, así como deportivo. Adidas es líder para sus amigos.
10	Para la Consumidora 10, Nike es su mejor amigo, compañero fiel. Viste terno amadeo Osto, calimod, es casual. Hace negocios por catálogos, tiene amigos estudiosos.	La Consumidora 10 ve en Nike su mejor amigo. Con un estilo casual.

ANEXO N°02: Resumen de datos obtenidos del Test de Frases Incompletas.

I. ACTITUD HACIA EL PRODUCTO				
ITEM	FRASE INCOMPLETA	RESPUESTA	PUNTAJE	RESUMEN INTERPRETATIVO
1	Lo más importante en un par de calzados es	comodidad y marca del calzado	(2) El producto es totalmente determinante en la decisión de compra.	Las expectativas sobre la zapatilla importada es alta, pisar sobre una buena zapatilla es la base para avanzar firme y segura.
11	Para mí, comprar zapatos es como	sentirme feliz, es como comer, divertirme, empezar una aventura		
21	Lo más adecuado para caminar en la lluvia son	No es incidente en la utilidad del producto con respecto a las condiciones climáticas en las que viven		
31	Quisiera que mis zapatos	volaran, sean muy bonitos, nunca se acaben		
41	La calidad de una zapatilla importada es	Buena, de buen rendimiento, mucho mejor		
51	Se puede decir que una zapatilla es buena cuando	tiene durabilidad, comodidad, es útil		

II. ACTITUD HACIA LA MARCA				
ITEM	FRASE INCOMPLETA	RESPUESTA	PUNTAJE	RESUMEN INTERPRETATIVO
2	Usar zapatillas de marca me recuerda a	mi niñez, mi hermana, mi esposo / satisfacción, vivir.	(2) La marca es totalmente determinante en la decisión de compra.	La marca de zapatilla es de importancia considerable y tiene asociaciones a recuerdos afectivos.
12	Entre las marcas de zapatillas prefiero	Top of mind: Adidas y Nike		
22	Calzar con una marca poco o nada conocida, sería	normal, poco relevante		
32	Las marcas reconocidas de zapatillas son más	tecnológicas, confiables, comunes		
42	Las marcas importadas son	buenas y más reconocidas		
52	Al usar una marca distintiva, ella lucía	hermosa, muy bien, bien		

III. ACTITUD HACIA LAS MUJERES				
ITEM	FRASE INCOMPLETA	RESPUESTA	PUNTAJE	RESUMEN INTERPRETATIVO
3	Me encantan las mujeres que	Visten bien, son elegantes.	- (2) La actitud hacia la mujer es totalmente determinante en la decisión de compra.	La actitud hacia la mujer resalta el concepto de vanidad, egocentrismo y mujer ideal. Ser única y verse bien, es lo que requiere una mujer práctica.
13	Las mujeres que compran por catálogo son	regias, prácticas, vanidosas		
23	Las mujeres siempre quieren usar zapatillas	prácticas, para estar cómodas, de marca		
33	Comparada con otras mujeres, ella	vestía bien, es única, es buena, debe ser genial		
43	Mi idea de una mujer perfecta	trabajadora - Inteligente, completa, única, profesional		
53	Lo que no me gustan de las mujeres en cuanto a su look	prendas muy cortas, lo vulgar, que no se preocupan por sí,		

IV. ACTITUD HACIA LA MODA				
ITEM	FRASE INCOMPLETA	RESPUESTA	PUNTAJE	RESUMEN INTERPRETATIVO
4	Una zapatilla a la moda o de última tendencia es para	Lucirla, comprarlo, mirarlo.	- (2) La actitud hacia la moda es totalmente determinante en la decisión de compra.	La actitud hacia la moda está movida por la necesidad de aceptación. Verse bien y que sea validado por los demás alimenta el ego de la mujer.
14	Si me gusta mucho una zapatilla es porque	es bonito, es útil, Funcional y se ve bien		
24	Si me dicen que me veo bien con algo puesto, yo	me siento feliz, mejor, me agrada, estoy bien		
34	Si hablamos de zapatillas a la moda, la mayoría escogería comprar	la más popular, la más cara, adidas, nike		
44	Para una reunión de reencuentro con viejas amistades, uso o compro	prepararme mucho, estar a la altura, ponerme a la moda, soy alegre		
54	Si compro por catálogo es porque	es mas rápido, cuesta menos, hay moda, hay garantía		

V. ACTITUD FRENTE AL PRECIO

ITEM	FRASE INCOMPLETA	RESPUESTA	PUNTAJE	RESUMEN INTERPRETATIVO
5	Comprar por catálogos es distinto porque	es práctico, eficaz, te da garantía, hay variedad	- (2) La actitud hacia el precio es totalmente determinante en la decisión de compra.	La decisión de compra tiende a ser sensible al precio. Un precio alto es percibido como mayor calidad. Si quieren gastar más, trabajan más.
15	Si usa zapatos caros es porque	es durable, comfortable, tienes plata		
25	El costo de la moda es	caro, de todo precio, vanidad		
35	Cuando el precio de una prenda es alto, pienso que	es de mejor calidad, es de marca, está ala moda		
45	La mayoría de gente en cuanto a la moda, debe gastar	De acuerdo a sus posibilidades, lo que puede, mucho		
55	Si quieres usar y vestir algo bueno, entonces	se gasta más, debo trabajar más,		

VI. ACTITUD FRENTE A LA ZAPATILLA NACIONAL

ITEM	FRASE INCOMPLETA	RESPUESTA	PUNTAJE	RESUMEN INTERPRETATIVO
6	Entiendo que cuando el calzado es de marca nacional	no tienen tecnología como las internacionales, no está a la moda, dura menos	- (0) Es indiferente a la actitud hacia la zapatilla nacional.	La actitud hacia la zapatilla nacional es indiferente. La zapatilla nacional no es considerada como prestigiosa. Sin valor no lo elijo.
16	Una Zapatilla full sport hecha en Perú es	bonita, minimalista, desconosco, no me gustan los acabados		
26	Mi idea acerca de una buena zapatilla nacional es	que sea reconocida, comodidad y durabilidad, que sea cómoda		
36	De marcas nacionales de calzado conozco	no conozco, no recuerdo, ninguna		
46	Entre un conjunto de tipos de zapatillas, observo que mis amigas prefieren las	las más cómodas, de colores en marcas, adidas, puma, nike, de marca		
56	Tardé en llegar hasta la tienda, y el que atendía me dijo que sólo habían marcas nacionales, por lo que decidí	no comprar, comprar por catálogo, esperar catálogos nuevos, ver si me gustan		

VII. ACTITUD HACIA EL PODER

ITEM	FRASE INCOMPLETA	RESPUESTA	PUNTAJE	RESUMEN INTERPRETATIVO
7	Saber que lo que uso no lo tiene nadie más es como	único, feliz, especial, divertido, muy satisfactorio	- (1) La actitud hacia el poder influye en la decisión de compra de manera parcial.	El poder en el sentido de logro, realización a través de cómo me veo, es relevante. Sin embargo, el deseo de acaparar la atención no es relevante. Primero pienso, luego me visto.
17	Lo que uso debe ser reconocido para que	indiferencia, que sea confiable, sentirme cómoda, que otros lo puedan ver, mi misma		
27	Ser el centro de atención se siente como	deseable, payaso, feliz, genial, no me gusta		
37	Cada que tengo la decisión final	es la correcta, no soy indecisa, sin respuesta, me siento algo tensa		
47	Para las personas que tienen poder, su vida debe ser	compliada, aburridas, estresante, fácil, práctica, muy buena		
57	Muchas personas compran prendas caras para resaltar entre los demás, de otro modo	no lo harían, no se sienten cómodos, no resaltarían		



VIII. ACTITUD HACIA COMPRA				
ITEM	FRASE INCOMPLETA	RESPUESTA	PUNTAJE	RESUMEN INTERPRETATIVO
8	La gente necesita comprar ropa nueva porque	verse bien, renovarse, lucirla, sentirse bien	- (2) La actitud hacia la compra es totalmente determinante en la decisión de	Sentirse renovada con ropa nueva refuerza la necesidad de vigencia que tiene la mujer. Visto a la moda, sigo vigente.
18	Al vestir ropa nueva, me siento	bien, feliz, renovada		
28	Estrenar un zapato que ha costado caro se siente como	merecible, alucinante, cómodo, bonito		
38	Cada vez que voy de compras	compro, soy feliz, me relajo, adquiero lo que necesito, lo quiero todo		
48	Para mi comprar por catálogos es	bueno, accesible, cómodo y rápido, estar a la moda		
58	Cuando la gente ve una nueva tendencia en moda	la copian, la compra, la siguen, todos usan lo mismo		
IX. ACTITUD HACIA LA FAMILIA				
ITEM	FRASE INCOMPLETA	RESPUESTA	PUNTAJE	RESUMEN INTERPRETATIVO
9	Comparada con la mayoría de las familias, la mía	es normal, es buena, es unida, es genial, tiene muchos valores, es mas o menos	- (1) La actitud hacia la familia influye en la decisión de compra de manera parcial.	La familia es un importante referente de las costumbres de consumo desde la niñez. En su mayoría de las encuestadas la referencia potencial de consumir moda no está en la familia. Sin embargo es un referente al concepto de vestir bien para verse bien.
19	A mi familia le gusta tratarme	bien, como soy, con cariño, con bastantes valores y disciplinada, como a todos de la familia		
29	La mayoría de las familias que conozco	naturales y respetables, son sencillos, educados, estan bien, feliz buena honda, tienen sus cosas		
39	Cuando yo era niña, mi familia	me cuidaban mucho, me engreía, era más feliz, siempre buscó lo bueno, me compraba zapatillas puma para correr,		
49	Lo que más me gusta de mi familia es	siempre están unidos y buscan estarlo, que somos feliz, el trato que me tienen, sabemos luchar contra todo, que siempre está a la moda		
59	En cuanto a la ropa y moda, mi familia	diferente a mi, no son muy interesados, compra moda, es vanidosa, se preocupa más ahora, viste bien		
X. ACTITUD HACIA SÍ MISMAS				
ITEM	FRASE INCOMPLETA	RESPUESTA	PUNTAJE	RESUMEN INTERPRETATIVO
10	Si hay una mujer regia al lado mío, yo	soy más regia, soy mejor, rescato lo positivo, imitaría, le sonrío, la admiro	- (2) La actitud hacia sí mismas es totalmente determinante en la decisión de compra.	comparación competencia
20	Lo que más me gusta de mi cuerpo es	todo, mis ojos, mis manos, mi rostro, mi cabeza, mis piernas		
30	Cuando me arreglo y siento varias miradas experimento sensaciones de	grandesa, ego, que me están elogiando		
40	Mi secreta ambición en la vida	Ser feliz, tener mucho dinero, ser exitosa.		
50	Lo que menos me gusta de mi cuerpo es	mi peso, mi cintura, mi nariz, mi piel.		
60	Cuando pienso en el éxito, creo que estoy	En camino, logrando, bien		

ANEXO N°03 – Resumen Cuestionario de Likert

N°	INDICADORES	PREGUNTAS	TOTAL ACUERDO	ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTAL DESACUERDO	COMENTARIOS
1	COMPONENTE EMOCIONAL	La marca de zapatilla que compro se adecua muy bien a mi forma de ser, mi personalidad	30%	40%	20%	10%	0%	Las consumidoras sienten identificación al usar zapatillas como parte de su personalidad.
2		Lo que uso me define como soy, va con mi personalidad	20%	80%	0%	0%	0%	
3		Mi familia me recomienda comprar zapatillas via catálogos	20%	20%	20%	40%	0%	
4		Recuerdo haber comprado una zapatilla luego de quedar motivada al ver una publicidad	10%	50%	10%	30%	0%	
5	COMPONENTE SIMBÓLICO	Hay personas de mi entorno que también usan las marcas de zapatillas que yo compro	20%	60%	10%	10%	0%	Las consumidoras para elegir usar zapatillas se referencian en lo que usan otras personas.
6		He comprado una zapatilla luego de ver a otra persona usándolo y notar lo bien que le queda	40%	40%	10%	10%	0%	
7		La gente siempre cuida de usar prendas de calidad	0%	60%	20%	20%	0%	
8		Las marcas de zapatillas que compro, se adecuan correctamente a mis preferencias culturales	30%	10%	50%	10%	0%	
9	CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR	Tengo en cuenta la publicidad a la hora de elegir una zapatilla	10%	40%	40%	10%	0%	Los consumidores prefieren comprar zapatillas de marcas reconocidas.
10		He tenido experiencias positivas con la compra de productos por catálogos	30%	20%	50%	0%	0%	
11		Suelo comprar zapatillas de marcas poco conocidas	0%	20%	10%	60%	10%	
12	DISTRIBUCIÓN	El trato y servicio que dan influye en mi compra	50%	50%	0%	0%	0%	El servicio de atención y accesibilidad al producto es fundamental para que logren comprar la zapatilla.
13		La rapidez de la atención es muy importante para mi	50%	40%	10%	0%	0%	
14		Me resulta fácil acceder a comprar los productos por catálogo	50%	10%	30%	10%	0%	
15	EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR	¿Que tan satisfecho se siente con los atributos de la zapatilla con respecto a lo que muestran las publicidades?	10%	40%	40%	10%	0%	Comprar mediante catálogos no es determinante para la compra de zapatillas.
16		Compro por catálogos debido el asesoramiento personalizado que brindan	30%	10%	30%	30%	0%	
17		Recomiendo a la gente comprar por catálogos	20%	40%	40%	0%	0%	
18	PRODUCTO	¿Usted recomendaría las marcas de zapatillas que compra?	60%	30%	10%	0%	0%	La preferencia y confianza hacia el producto es positiva.
19		Las zapatillas que uso se adecuan correctamente a mis preferencias culturales	30%	20%	40%	10%	0%	
20		Me fijo en la calidad de la zapatilla, no en el precio	10%	80%	0%	10%	0%	
21	PROPUESTA DE VALOR	Me resulta fácil elegir qué zapatilla comprar	30%	60%	0%	10%	0%	Consideran que el valor del producto se traduce en precio, calidad, prestigio de marca.
22		El precio se relaciona con la calidad del producto	30%	50%	20%	0%	0%	
23		La moda es fundamental en el vestir de las personas	0%	70%	20%	10%	0%	
24		Mi preferencia por la marcas de calidad prepondera ante otras marcas de zapatillas	40%	30%	10%	20%	0%	

ANEXO N°04 - Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOS Y TECNICAS
<p>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</p> <p><i>Pregunta General:</i> ¿Cuál es el insight de los consumidores de la empresa de zapatillas KAROCA EIRL, según el análisis del comportamiento del consumidor, Huaraz 2021?</p>	<p><i>Objetivo general</i></p> <p>Determinar el insight de los consumidores de la empresa de zapatillas KAROCA EIRL, a través del análisis del comportamiento del consumidor, Huaraz 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El insight si se puede identificar a través del conocimiento del comportamiento del consumidor</p>	(X) Insight	<p>X1.- Superficial Insight</p> <p>X2.- Under Insight</p> <p>X3.- Deep Insight</p>	<p>X1.1 Conocimiento del consumidor</p> <p>X1.2 Experiencia del consumidor</p> <p>X2.1 Componente Emocional</p> <p>X2.2 Propuesta de valor</p> <p>X3.1 Componentes simbólicos</p>	<p>Tipo de investigación Investigación aplicada.</p> <p>Enfoque de investigación Investigación mixta.</p> <p>Alcance de investigación Correlacional.</p> <p>Diseño de investigación Transversal.</p>
<p><i>Preguntas Específicas:</i></p> <p>- ¿Cuál es el superficial insight o motivaciones de las clientes de la empresa KAROCA EIRL para elegir comprar zapatillas según su comportamiento de compra, Huaraz 2021?</p> <p>- ¿Cuál es el pensamiento colectivo o under insight de los clientes de la empresa KAROCA EIRL, Huaraz 2021?</p> <p>- ¿Cuál es el deep insight que se manifiesta en el proceso de compra de zapatillas en los clientes de la empresa KAROCA EIRL, Huaraz 2021?</p>	<p><i>Objetivos Específicos:</i></p> <p>- Identificar el superficial insight o motivaciones de las clientes de la empresa KAROCA EIRL para elegir comprar zapatillas según su comportamiento de compra, Huaraz 2021.</p> <p>- Identificar el pensamiento colectivo o under insight de los clientes de la empresa KAROCA EIRL, Huaraz 2021.</p> <p>- Identificar el deep insight que se manifiesta en el proceso de compra de zapatillas en los clientes de la empresa KAROCA EIRL, Huaraz 2021.</p>		(Y) Comportamiento del consumidor	<p>Y1.- Esfuerzos de marketing de la empresa</p> <p>Y2.- Campo Psicológico</p>	<p>Y1.1 Distribución</p> <p>Y1.2 Producto</p> <p>Y2.1 Motivación</p> <p>2.2 Personalidad</p>	<p>Población 175 consumidores de zapatillas.</p> <p>Muestra 120 personas.</p> <p>Muestreo Probabilístico – aleatorio simple.</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Técnica Encuestar.</p>



ANEXO N°05
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRIA EN PROYECTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL
CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Queremos conocer tu opinión sobre los siguientes cuestionarios acerca de la compra de zapatillas, por favor marca sólo una casilla para cada pregunta.

N°	PREGUNTAS	TOTAL ACUERDO	ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTAL DESACUERDO
1	Tengo en cuenta la publicidad a la hora de elegir una zapatilla					
2	Recomiendo a la gente comprar por catálogos					
3	Lo que uso me define como soy, va con mi personalidad					
4	Me fijo en la calidad de la zapatilla, no en el precio					
5	La rapidez de la atención es muy importante para mí					
6	El trato y servicio que dan influye en mi compra					
7	Recuerdo haber comprado una zapatilla luego de quedar motivada al ver una publicidad					
8	¿Usted recomendaría las marcas de zapatillas que compra?					
9	Compro por catálogos debido el asesoramiento personalizado que brindan					
10	Las zapatillas que uso se adecuan correctamente a mis preferencias culturales					

11	Me parece adecuado el precio de la zapatilla que compro					
12	Me resulta fácil qué zapatilla comprar					
13	La gente siempre cuida de usar prendas de calidad					
14	¿Qué tan satisfecho se siente con los atributos de la zapatilla con respecto a lo que muestran las publicidades?					
15	He comprado una zapatilla luego de ver a otra persona usándolo y notar lo bien que le queda					
16	La moda es fundamental en el vestir de las personas					
17	Mi familia me recomienda comprar zapatillas vía catálogos					
18	Las marcas de zapatillas que compro se adecuan correctamente a mis preferencias culturales					
19	Mi preferencia por las marcas de calidad prepondera ante otras marcas de zapatillas					
20	El precio se relaciona con la calidad del producto					
21	He tenido experiencias positivas con la compra de productos por catálogos					
22	La marca de zapatilla que compro se adecua muy bien a mi forma de ser, mi personalidad					
23	Suelo comprar zapatillas de marcas poco conocidas					
24	Hay personas de mi entorno que también usan las marcas de zapatillas que yo compro					

ANEXO N°06



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRION

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN PROYECTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL

CUESTIONARIO DE FRASES INCOMPLETAS



Nombre.....Edad.....

.....

Grado de Inst. Tiempo de Aplicación.....

NOTA.- A continuación hay 60 frases incompletas. Lea cada una y complétela con lo primero que venga a su mente. Trabaje tan a prisa como sea posible. En caso de que no pueda completar una, encierre el número correspondiente en un círculo y termine después. Este cuestionario es realizado para fines de investigación de mercados académicos.

1. *Lo más importante en un par de calzados es.....*
2. *Usar zapatillas de marca me recuerda a.....*
3. *Me encantan las mujeres que.....*
4. *Una zapatilla a la moda o de última tendencia es para.....*
5. *Comprar por catálogos es distinto porque.....*
6. *Entiendo que cuando el calzado es de marca nacional.....*
7. *Saber que lo que uso no lo tiene nadie más es como.....*
8. *La gente necesita comprar ropa nueva porque.....*
9. *Comparada con la mayoría de las familias, la mía.....*
10. *Si hay una mujer regia al lado mío, yo.....*
11. *Para mí, comprar zapatos es como.....*
12. *Entre las marcas de zapatillas prefiero.....*
13. *Las mujeres que compran por catálogo son.....*
14. *Si me gusta mucho una zapatilla es porque.....*
15. *Si usa zapatos caros es porque.....*
16. *Una Zapatilla full sport hecha en Perú es.....*
17. *Lo que uso debe ser reconocido para que.....*
18. *Al vestir ropa nueva, me siento.....*
19. *A mi familia le gusta tratarme.....*
20. *Lo que más me gusta de mi cuerpo es.....*
21. *Lo más adecuado para caminar en la lluvia son.....*
22. *Calzar con una marca poco o nada conocida, sería.....*
23. *Las mujeres siempre quieren usar.....*
24. *Si me dicen que me veo bien con algo puesto, yo.....*
25. *El costo de la moda es.....*
26. *Mi idea acerca de una buena zapatilla nacional es.....*
27. *Ser el centro de atención se siente como.....*
28. *Estrenar una zapato que ha costado caro se siente como.....*

29. *La mayoría de las familias que conozco.....*
30. *Cuando me arreglo y siento varias miradas experimento sensaciones de.....*
31. *Quisiera que mis zapatos.....*
32. *Las marcas reconocidas de zapatillas son más.....*
33. *Comparada con otras mujeres, ella.....*
34. *Si hablamos de zapatillas a la moda, la mayoría escogería comprar.....*
35. *Cuando el precio de una prenda es alto, pienso que.....*
36. *De marcas nacionales de calzado conozco.....*
37. *Cada que tengo la decisión final.....*
38. *Cada vez que voy de compras.....*
39. *Cuando yo era niña, mi familia.....*
40. *Mi secreta ambición en la vida.....*
41. *La calidad de una zapatilla importada es.....*
42. *Las marcas importadas son.....*
43. *Mi idea de una mujer perfecta.....*
44. *Para una reunión de reencuentro con viejas amistades, uso o compro.....*
45. *La mayoría de gente, en cuanto a la moda debe gastar.....*
46. *Entre un conjunto de tipos de zapatillas, observo que mis amigas prefieren las.....*
47. *Para las personas que tienen poder, su vida debe ser.....*
48. *Para mí comprar por catálogos es.....*
49. *Lo que más me gusta de mi familia es.....*
50. *Lo que menos me gusta de mi cuerpo es.....*
51. *Se puede decir que una zapatilla es bueno cuando.....*
52. *Al usar una marca distintiva, ella lucía.....*
53. *Lo que no me gustan de las mujeres en cuanto a su look.....*
54. *Si compro por catálogo es porque.....*
55. *Si quieres usar y vestir algo bueno, entonces.....*
56. *Tardé en llegar hasta la tienda , y el que atendía me dijo que sólo habían marcas nacionales, por lo que decidí.....*
57. *Muchas personas compran prendas caras para resaltar entre los demás, de otro modo.....*
58. *Cuando la gente ve una nueva tendencia en moda.....*
59. *En cuanto a la ropa y moda, mi familia.....*
60. *Cuando pienso en el éxito, creo que estoy.....*

ANEXO N°07



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN PROYECTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL



CUESTIONARIO DE IDENTIFICACIÓN

Nombre.....

Edad.....

INDICACIONES: Se le hace una pequeña entrevista al consumidor y se le pide que utilice su imaginación para que pueda responder a las siguientes preguntas, la persona encargada de entrevistar tomará apuntes sobre sus respuestas.

- Para usted comprar por catálogo es:

.....

- ¿Qué película asocia usted con comprar por catálogos?:

.....

- Para usted comprar por catálogos no:

.....

- ¿De todas las marcas de zapatillas, cuál es su preferida?:

.....

- ¿Si dicha marca fuera una persona, Quién sería esta persona?

.....

- ¿Cómo se vestiría?

.....

- ¿Qué tipo de ropa usaría?

.....

- ¿Qué haría en su tiempo libre?

.....

- ¿Qué tipo de amigos tendría?

.....

ANEXO N°08



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRION
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRIA EN PROYECTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL



Nombre.....

Edad.....

Sexo.....

INDICACIONES: En el trabajo de campo se realizarán apuntes de lo que se observe dentro de los ambientes y “objeto” observado, se harán los siguientes apuntes de acuerdo la lista que se detalla a continuación.

La casa del consumidor:

- ¿Cómo es tu casa? ¿Qué distintivo hay en ella?
- ¿Cuál es tu lugar favorito dentro de tu casa? ¿Tienes algún rincón, cuarto o espacio donde te gusta estar? ¿Cuál? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el lugar de tu casa que te gusta menos? ¿Por qué?
- ¿En qué lugar de tu casa te gusta descansar? ¿Comer? ¿Conversar? ¿Estar solo y disfrutar de estarlo?

La importancia del punto de Venta:

- ¿Dónde sueles comprar tus zapatillas?
- ¿Por qué prefieres este lugar y no otro? ¿Siempre vas allí? Si estuviera cerrado ¿Dónde preferirías ir?
- ¿Como se llama la persona que te vende por catálogo? ¿Sabe él/ella lo que a ti te gusta? ¿Cómo así?
- ¿Esta persona hace que te sientas bien cuando te vende por catálogo? ¿Qué hace?

Observación al Consumidor:

- ¿Cómo está el consumidor vestido? ¿Qué es lo más característico en él que lo diferencia de los demás?
- ¿Quiénes son sus familiares inmediatos? ¿Cómo se relaciona con ellos?

- ¿Cómo es su barrio? ¿Qué hay en este barrio que puede hablar por el consumidor?
- ¿Cómo es su tienda/bodega favorita? ¿Cómo interactúa este consumidor con el bodeguero?



ANEXO N°09

Calle en dirección a casa de consumidora





IN HOME VISIT

Sala de consumidora



Consumidora en su sala durante la toma del test. Se puede observar los detalles de adornos en la sala, así como las cortinas.



Consumidora durante la visita a su casa, conversando sobre sus preferencias de consumo de zapatillas.

IN SITU

Consumidora 1





Consumidora 2



Consumidora 3





CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES

N°	INDICADORES/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	COMPONENTE EMOCIONAL							
1	La marca de zapatilla que compro se adecua muy bien a mi forma de ser, mi personalidad	x		x		x		
2	Lo que uso me define como soy, va con mi personalidad	x		x		x		
3	Mi familia me recomienda comprar zapatillas vía catálogos		x		x		x	
4	Recuerdo haber comprado una zapatilla luego de quedar motivada al ver una publicidad	x		x		x		
	COMPONENTE SIMBÓLICO							
5	Hay personas de mi entorno que también usan las marcas de zapatillas que yo compro	x		x		x		
6	He comprado una zapatilla luego de ver a otra persona usándolo y notar lo bien que le queda	x		x		x		
7	La gente siempre cuida de usar prendas de calidad		x		x		x	
8	Las marcas de zapatillas que compro se adecuan correctamente a mis preferencias culturales	x		x		x		
9	Tengo en cuenta la publicidad a la hora de elegir una zapatilla	x		x		x		
	CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR							
10	He tenido experiencias positivas con la compra de productos por catálogos	x			x			
11	Suelo comprar zapatillas de marcas poco conocidas		x		x		x	

	DISTRIBUCIÓN						
12	El trato y servicio que dan influye en mi compra	x		x		x	
13	La rapidez de la atención es muy importante para mí	x		x		x	
14	Me resulta fácil acceder a comprar los productos por catálogo						
	EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR						
15	¿Qué tan satisfecho se siente con los atributos de la zapatilla con respecto a lo que muestran las publicidades?	x		x		x	
16	Compro por catálogos debido el asesoramiento personalizado que brindan	x		x		x	
17	Recomiendo a la gente comprar por catálogos	x		x		x	
	PRODUCTO						
18	¿Usted recomendaría las marcas de zapatillas que compra?	x		x		x	
19	Las zapatillas que uso se adecuan correctamente a mis preferencias culturales	x		x		x	
20	Me fijo en la calidad de la zapatilla, no en el precio	x		x		x	
21	Me resulta fácil elegir qué zapatilla comprar	x		x		x	
	PROPUESTA DE VALOR						
22	El precio se relaciona con la calidad del producto	x		x		x	
23	La moda es fundamental en el vestir de las personas	x		x		x	
24	Mi preferencia por la marcas de calidad prepondera ante otras marcas de zapatillas	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): instrumento suficiente

✓ Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador MEDINA PALMA DAMARIS FAVIOLA DNI: 47463656

Especialidad del validador: Marketing e Investigación de Mercados

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Universidad Nacional
"José Faustino Sánchez Carrión"

Mag. Damaris Faviola Medina Palma
DC 1519



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES

N°	INDICADORES/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	COMPONENTE EMOCIONAL							
1	La marca de zapatilla que compro se adecua muy bien a mi forma de ser, mi personalidad	X		X		X		
2	Lo que uso me define como soy, va con mi personalidad	X		X		X		
3	Mi familia me recomienda comprar zapatillas vía catálogos	X		X		X		
4	Recuerdo haber comprado una zapatilla luego de quedar motivada al ver una publicidad	X		X		X		
	COMPONENTE SIMBÓLICO							
5	Hay personas de mi entorno que también usan las marcas de zapatillas que yo compro	X		X		X		
6	He comprado una zapatilla luego de ver a otra persona usándolo y notar lo bien que le queda	X		X		X		
7	La gente siempre cuida de usar prendas de calidad	X		X		X		
8	Las marcas de zapatillas que compro se adecuan correctamente a mis preferencias culturales	X		X		X		
9	Tengo en cuenta la publicidad a la hora de elegir una zapatilla	X		X		X		
	CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR							
10	He tenido experiencias positivas con la compra de productos por catálogos	X		X		X		
11	Suelo comprar zapatillas de marcas poco conocidas	X		X		X		

	DISTRIBUCIÓN					
12	El trato y servicio que dan influye en mi compra	X		X		X
13	La rapidez de la atención es muy importante para mí	X		X		X
14	Me resulta fácil acceder a comprar los productos por catálogo	X		X		X
	EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR					
15	¿Qué tan satisfecho se siente con los atributos de la zapatilla con respecto a lo que muestran las publicidades?	X		X		X
16	Compro por catálogos debido el asesoramiento personalizado que brindan	X		X		X
17	Recomiendo a la gente comprar por catálogos	X		X		X
	PRODUCTO					
18	¿Usted recomendaría las marcas de zapatillas que compra?	X		X		X
19	Las zapatillas que uso se adecuan correctamente a mis preferencias culturales	X		X		X
20	Me fijo en la calidad de la zapatilla, no en el precio	X		X		X
21	Me resulta fácil elegir qué zapatilla comprar	X		X		X
	PROPUESTA DE VALOR					
22	El precio se relaciona con la calidad del producto	X		X		X
23	La moda es fundamental en el vestir de las personas	X		X		X
24	Mi preferencia por la marcas de calidad prepondera ante otras marcas de zapatillas	X		X		X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): instrumento suficiente

✓ Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: GLENY AMELIA CHING CAMPOS DNI: 43560408

Especialidad del validador: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN/ MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA

28 de Enero del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Universidad Nacional
'José Faustino Sánchez Carrión'

.....
Mg. Ching Campos Gleny Amelia

DC 1787

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INSIGHT

Áctitud	N°	Ítem	Pertinencia		Eliminar	Modificar
			Si	No		
ACTITUD HACIA EL PRODUCTO	1	Lo más importante en un par de calzados es.....	X			Debe decir ... par de zapatillas El producto de estudio son las zapatillas
	2	Para mí, comprar zapatos es como	X			ídem 1
	3	Lo más adecuado para caminar en la lluvia son.....	X			
	4	Quisiera que mis zapatos.....	X			zapatillas
	5	La calidad de una zapatilla importada es.....		X		Mide la actitud hacia el origen (nacional/importado de una zapatilla)
	6	Se puede decir que una zapatilla es buena cuando.....	X			
ACTITUD HACIA LA MARCA (definir qué es "actitud hacia la marca")	7	Usar zapatillas de marca me recuerda a.....	X			Cuando habla de marca a que se refiere? A las extranjeras? Ya que en otra dimensión se habla de las nacionales. Si se trata de las extranjeras indicarlo
	8	Entre las marcas de zapatillas prefiero.....	X			
	9	Calzar con una marca poco o nada conocida es.....	X			
	10	Las marcas reconocidas de zapatillas son más.....	X			
	11	Los zapatos importados son.....	X			
	12	Al usar una marca distintiva, ella lucía.....	X			Distintiva puede ser considerada una de marca nacional o importada. Cambiar ese adjetivo

ACTITUD HACIA LAS MUJERES	13	Me encantan las mujeres que.....	X			
	14	Las mujeres que compran por catálogo son.....	X			
	15	Tener una regia al lado es.....		X		Todos entienden lo mismo cuando digo que es “regia”? cambiar esa palabra o ítem
	16	Comparada con otras mujeres, ella.....		X		Quien ella? O Tal vez yo Precisar la intención e lo que se quiere medir
	17	Mi idea de una mujer perfecta.....	X			
	18	Lo que no me gustan de las mujeres en cuanto a su look	X			
ACTITUD HACIA LA MODA	19	Una zapatilla a la moda o de última tendencia es para.....	X			
	20	Si me gusta mucho una zapatilla es porque.....	X			
	21	Si me dicen que me veo bien con algo puesto, yo.....	X			Vestido / pantalón / zapatilla/ maquillaje / ... Precisarlo con zapatilla ya que es el objeto de estudio
	22	Si hablamos de zapatillas a la moda, la mayoría escogería comprar.....	X			
	23	Para una reunión de reencuentro con viejas amistades, uso o compro.....		X		Vestido / pantalón / blusa La respuesta puede ser muy dispersa Reestructurar o cambiarlo
	24	Si compro por catálogo es porque.....		X		Igual al ítem 13
ACTITUD FRENTE AL PRECIO	25	Comprar por catálogos es distinto porque.....	X			Catálogo
	26	Si usa zapatos caros es porque.....	X			ídem 1
	27	El costo de la moda es.....	X			
	28	Cuando el precio de una prenda es alto, pienso que.....	X			

	29	La mayoría de gente, en cuanto a la moda debe gastar.....	X			
	30	Si quieres usar y vestir algo bueno, entonces.....	X			
ACTITUD HACIA LA ZAPATILLA NACIONAL	31	Entiendo que cuando el calzado es de marca nacional.....	X			Las zapatillas
	32	Una Zapatilla full sport hecha en Perú es.....	X			
	33	Mi idea acerca de una buena zapatilla nacional es.....	X			
	34	De marcas nacionales de calzado conozco.....	X			
	35	Entre un conjunto de tipos de zapatillas, observo que mis amigas prefieren las.....	X			
	36	Decidí hacer una inversión en un buen par de zapatillas, me costó llegar hasta la tienda, y el que atendía me dijo que sólo habían marcas nacionales, por lo que decidí.....		X		Demasiado largo el ítem, hay varias ideas. Sólo debe haber una
ACTITUD HACIA EL PODER	37	Saber que lo que uso no lo tiene nadie más es como.....		X		Cómo se define poder (según McClelland o French & Raven)
	38	Lo que uso debe ser reconocido para que.....		X		Esta dimensión no puedo evaluarla ya que no sé con que teoría o modelo se está trabajando y los ítems no apuntan a lo que usualmente se entiende como poder
	39	Ser el centro de atención se siente como.....		X		
	40	Cada que tengo la decisión final.....		X		
	41	Cada que tengo la decisión final.....		X		
	42	Muchas personas compran prendas caras para resaltar entre los demás, de otro modo.....		X		

ACTITUD HACIA LA COMPRA	43	La gente necesita comprar ropa nueva porque.....	X			Zapatillas? Si es zapatillas, precisarlo, y la evaluación sería SI
	44	Al vestir ropa nueva, me siento.....	X			Zapatillas?
	45	Estrenar un zapato que ha costado caro se siente como.....	X			Zapatillas?
	46	Cada vez que voy de compras.....	X			Zapatillas?
	47	Para mi comprar por catálogos es.....	X			Zapatillas?
	48	Cuando la gente ve una nueva tendencia en moda.....	X			Zapatillas?
ACTITUD HACIA LA FAMILIA	49	Comparada con la mayoría de las familias, la mía.....	X			Se considera que los ítems miden la actitud hacia la familia, pero no se ve la relación con el objetivo de la investigación
	50	A mi familia le gusta tratarme.....	X			
	51	La mayoría de las familias que conozco.....	X			
	52	Cuando yo era niña, mi familia.....	X			
	53	Lo que más me gusta de mi familia es.....	X			
	54	En cuanto a la ropa y moda, mi familia.....	X			
ACTITUD HACIA SÍ MISMAS	55	Si hay una mujer regia al lado mío, yo.....		X		Igual al ítem similar
	56	Lo que más me gusta de mi cuerpo es.....	X			
	57	Cuando me arreglo y siento varias miradas experimento sensaciones de.....		X		Evitar el conector “y”. ¿Cómo se responde cuando sólo se presenta una de las condiciones? Corregir
	58	Mi secreta ambición en la vida.....	X			
	59	Lo que menos me gusta de mi cuerpo es.....	X			

	60	Cuando pienso en el éxito, creo que estoy.....	X			Este ítem no se refiere al poder? (según Mc Clelland)
--	----	--	---	--	--	---

Apellidos y nombres del juez validador DNI:
06624098

Rolandi Cavallero Lorenzo DNI N°

Especialidad del validador: Psicólogo

08 de enero del 2022



Lorenzo Rolandi Cavallero

Mg. Lorenzo Rolandi Cavallero
 Coordinador de PPP
 Facultad de CCSS
 EAP Psicología
 Telef.: (511) 708 5555 anexo: 3104
 Celular: 990 635 176
 lorenzo.rolandi@uviener.edu.pe
 www.uviener.edu.pe
 "Unidos logramos una experiencia educativa excepcional"

Firma del Experto Informante

Especialidad: Ps. Organizacional

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INSIGHT

Áctitud	N°	Ítem	Pertinencia		Eliminar	Modificar
			Si	No		
ACTITUD HACIA EL PRODUCTO	1	Lo más importante en un par de calzados es.....	X			¿Calzado
	2	Para mí, comprar zapatos com o	x			zapatillas?
	3	Lo más adecuado para caminar en la lluvia son.....	X			ídem 1
	4	Quisiera que mis zapatos.....	x			
	5	La calidad de una zapatilla importada es.....	X			
	6	Se puede decir que una zapatilla es buena cuando.....	X			ídem 1
ACTITUD HACIA LA MARCA (definir qué es "actitud hacia la marca")	7	Usar zapatillas de marca me recuerda a.....				
	8	Entre las marcas de zapatillas prefiero.....				
	9	Calzar con una marca poco o nada conocida es.....				
	10	Las marcas reconocidas de zapatillas son más.....	X			
	11	Los zapatos importados son.....	X			Cambiar a: "Las marcas importadas de zapatilla son" ...
	12	Al usar una marca distintiva, ella lucía.....	X			
ACTITUD HACIA LAS MUJERES	13	Me encantan las mujeres que.....	X			
	14	Las mujeres que compran por catálogo son.....	X			

	15	Tener una regia al lado es.....	X			
	16	Comparada con otras mujeres, ella.....	X			
	17	Mi idea de una mujer perfecta.....	X			
	18	Lo que no me gustan de las mujeres en cuanto a su look		X		¿Todas sabrán qué es look? ¿se puede cambiar por presentación?
ACTITUD HACIA LA MODA	19	Una zapatilla a la moda o de última tendencia es para.....	X			
	20	Si me gusta mucho una zapatilla es porque.....	X			
	21	Si me dicen que me veo bien con algo puesto, yo.....	X			
	22	Si hablamos de zapatillas a la moda, la mayoría escogería comprar.....	X			
	23	Para una reunión de reencuentro con viejas amistades, uso o compro.....	X			¿y si se usa “amistades de mucho tiempo por viejas amistades?
	24	Si compro por catálogo es porque.....	X			
ACTITUD FRENTE AL PRECIO	25	Comprar por catálogos es distinto porque.....	X			Catálogo
	26	Si usa zapatos caros es porque.....	X			ídem 1
	27	El costo de la moda es.....	X			
	28	Cuando el precio de una prenda es alto, pienso que.....	X			
	29	La mayoría de gente, en cuanto a la moda debe gastar.....	X			
	30	Si quieres usar y vestir algo bueno, entonces.....	X			
ACTITUD HACIA	31	Entiendo que cuando el calzado es de marca nacional.....	X			ídem 1

LA ZAPATILLA NACIONAL	32	Una Zapatilla full sport hecha en Perú es.....	X			zapatilla	
	33	Mi idea acerca de una buena zapatilla nacional es.....	X			minúscula	
	34	De marcas nacionales de calzado conozco.....	X				
	35	Entre un conjunto de tipos de zapatillas, observo que mis amigas prefieren las.....	X			ídem 1	
	36	Decidí hacer una inversión en un buen par de zapatillas, me costó llegar hasta la tienda, y el que atendía me dijo que sólo habían marcas nacionales, por lo que decidí.....		X			Replantearlo, más corto el ítem
ACTITUD HACIA EL PODER	37	Saber que lo que uso no lo tiene nadie más es como.....		X			
	38	Lo que uso debe ser reconocido para que.....		X			
	39	Ser el centro de atención se siente como.....		X			
	40	Cada que tengo la decisión final.....		X			
	41	Cada que tengo la decisión final.....					Repetida,
	42	Muchas personas compran prendas caras para resaltar entre los demás, de otro modo.....	X				
ACTITUD HACIA LA COMPRA	43	La gente necesita comprar ropa nueva porque.....	X				
	44	Al vestir ropa nueva, me siento.....	X				
	45	Estrenar un zapato que ha costado caro se siente como.....	X			ídem 1	
	46	Cada vez que voy de compras.....	X				

	47	Para mi comprar por catálogos es.....	X			“catalogo”, en singular
	48	Cuando la gente ve una nueva tendencia en moda.....	X			
ACTITUD HACIA LA FAMILIA	49	Comparada con la mayoría de las familias, la mía.....	X			
	50	A mi familia le gusta tratarme.....	X			
	51	La mayoría de las familias que conozco.....	X			
	52	Cuando yo era niña, mi familia.....	X			
	53	Lo que más me gusta de mi familia es.....	X			
	54	En cuanto a la ropa y moda, mi familia.....	X			
ACTITUD HACIA SÍ MISMAS	55	Si hay una mujer regia al lado mío, yo.....		X		
	56	Lo que más me gusta de mi cuerpo es.....	X			
	57	Cuando me arreglo y siento varias miradas experimento sensaciones de.....	X			
	58	Mi secreta ambición en la vida.....	X			
	59	Lo que menos me gusta de mi cuerpo es.....	X			
	60	Cuando pienso en el éxito, creo que estoy.....	X			

Apellidos y nombres del juez validador DNI: Fernando Alarcon

Especialidad del validador: Psicólogo

08 de enero del 2022



Firma del Experto Informante

Especialidad: Ps. Organizacional

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE LA VARIABLE INSIGHT**

Áctitud	N°	Ítem	Pertinencia		Eliminar	Modificar
			Si	No		
ACTITUD HACIA EL PRODUCTO	1	Lo más importante en un par de calzados es.....	X			Si se investiga "zapatillas" eso debe decir
	2	Para mí, comprar zapatos com o	x			Igual anterior
	3	Lo más adecuado para caminar en la lluvia son.....	X			ídem 1
	4	Quisiera que mis zapatos.....	x			Modificar por "zapatillas"
	5	La calidad de una zapatilla importada es.....	X			
	6	Se puede decir que una zapatilla es buena cuando.....	X			
ACTITUD HACIA LA MARCA (definir qué es "actitud hacia la marca")	7	Usar zapatillas de marca me recuerda a.....				
	8	Entre las marcas de zapatillas prefiero.....				
	9	Calzar con una marca poco o nada conocida es.....				
	10	Las marcas reconocidas de zapatillas son más.....	X			
	11	Los zapatos importados son.....	X			Completar el ítem: "Las marcas importadas de zapatilla son" ...
	12	Al usar una marca distintiva, ella lucía.....	X			
ACTITUD HACIA LAS MUJERES	13	Me encantan las mujeres que.....	X			
	14	Las mujeres que compran por catálogo son.....	X			

	15	Tener una regia al lado es.....	X			
	16	Comparada con otras mujeres, ella.....	X			
	17	Mi idea de una mujer perfecta.....	X			
	18	Lo que no me gustan de las mujeres en cuanto a su look	X			
ACTITUD HACIA LA MODA	19	Una zapatilla a la moda o de última tendencia es para.....	X			
	20	Si me gusta mucho una zapatilla es porque.....	X			
	21	Si me dicen que me veo bien con algo puesto, yo.....	X			
	22	Si hablamos de zapatillas a la moda, la mayoría escogería comprar.....	X			
	23	Para una reunión de reencuentro con viejas amistades, uso o compro.....	X			
	24	Si compro por catálogo es porque.....	X			
ACTITUD FRENTE AL PRECIO	25	Comprar por catálogos es distinto porque.....	X			Cambiar a catálogo
	26	Si usa zapatos caros es porque.....	X			Cambiar a zapatillas
	27	El costo de la moda es.....	X			
	28	Cuando el precio de una prenda es alto, pienso que.....	X			
	29	La mayoría de gente, en cuanto a la moda debe gastar.....	X			Cambiar "mayoría de gente que conozco"
	30	Si quieres usar y vestir algo bueno, entonces.....	X			
ACTITUD HACIA	31	Entiendo que cuando el calzado es de marca nacional.....	X			Cambiar a zapatillas

LA ZAPATILLA NACIONAL	32	Una Zapatilla full sport hecha en Perú es.....	X			En minúscula
	33	Mi idea acerca de una buena zapatilla nacional es.....	X			
	34	De marcas nacionales de calzado conozco.....	X			zapatillas
	35	Entre un conjunto de tipos de zapatillas, observo que mis amigas prefieren las.....	X			ídem 1
	36	Decidí hacer una inversión en un buen par de zapatillas, me costó llegar hasta la tienda, y el que atendía me dijo que sólo habían marcas nacionales, por lo que decidí.....		X		Muy extenso. Replantearlo con la misma idea pero más simple
ACTITUD HACIA EL PODER	37	Saber que lo que uso no lo tiene nadie más es como.....	X			
	38	Lo que uso debe ser reconocido para que.....	X			
	39	Ser el centro de atención se siente como.....	X			
	40	Cada que tengo la decisión final.....	X			Habría que agregar “cada vez que...”
	41	Cada que tengo la decisión final.....				Repetida, ya está en la anterior
ACTITUD HACIA LA COMPRA	42	Muchas personas compran prendas caras para resaltar entre los demás, de otro modo.....	X			
	43	La gente necesita comprar ropa nueva porque.....	X			
	44	Al vestir ropa nueva, me siento.....	X			
	45	Estrenar un zapato que ha costado caro se siente como.....	X			¿no se esta midiendo zapatillas?
	46	Cada vez que voy de compras.....	X			

	47	Para mi comprar por catálogos es.....	X			En singular “catalogo”
	48	Cuando la gente ve una nueva tendencia en moda.....	X			Esta midiendo la moda, no la compra
ACTITUD HACIA LA FAMILIA (¿Cómo concilia familia y zapatillas? Definir el constructo Actitud hacia la familia)	49	Comparada con la mayoría de las familias, la mía.....				
	50	A mi familia le gusta tratarme.....				
	51	La mayoría de las familias que conozco.....				
	52	Cuando yo era niña, mi familia.....				
	53	Lo que más me gusta de mi familia es.....				
	54	En cuanto a la ropa y moda, mi familia.....				
ACTITUD HACIA SÍ MISMAS	55	Si hay una mujer regia al lado mío, yo.....		X		¿qué entiende por mujer regia?
	56	Lo que más me gusta de mi cuerpo es.....	X			
	57	Cuando me arreglo y siento varias miradas experimento sensaciones de.....	X			
	58	Mi secreta ambición en la vida.....	X			
	59	Lo que menos me gusta de mi cuerpo es.....	X			
	60	Cuando pienso en el éxito, creo que estoy.....	X			

Apellidos y nombres del juez validador: José Jesús Chuima Vargas
06243285

DNI N°

Especialidad del validador: Ps. Organizacional

08 de enero del 2022



Firma del Experto Informante

Especialidad: Ps. Organizacional

N° C.Ps.P. 0865



LUIS OLIVAS DIONICIO BELISARIO
ASESOR

FLOR VICTORIA PICHILINGUE NUÑEZ
PRESIDENTE

JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA
SECRETARIO

DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVAEZ
VOCAL

