



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Marketing

Teoría del momento cero de la verdad (ZMOT). Caso de aplicación: Millennials en el proceso de compra de smartphones dentro de la ciudad de Cuenca-Ecuador.

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing
Modalidad: Artículo Académico**

Autoras:

Toledo Pacheco Karina Estefanía

CI: 0106585284

Correo electrónico: karina.toledo.pacheco@gmail.com

Yanza Azaña Germania Aracely

CI: 0106306749

Correo electrónico: aracelyyanza@yahoo.es

Director:

Ing. Pablo Arturo González Loyola

CI: 0300926383

Cuenca – Ecuador

26-enero-2022

Resumen:

Este estudio examina el nuevo momento de la verdad ZMOT (zero moment of truth) en comparación a los dos momentos de la verdad clásicos FMOT (first moment of truth) y SMOT (second moment of truth) en el proceso de compra de smartphones del segmento Millennial en la ciudad de Cuenca-Ecuador para el periodo 2020-2021.

El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo con alcance correlacional de corte transversal. El instrumento de recolección de datos empleado fue en base al cuestionario de Google (2011), el cual fue adecuado a la realidad y contexto de este estudio. Para evaluar las hipótesis se utilizó la prueba chi-cuadrado y el modelo de regresión logística. Los resultados revelaron que no existe una diferencia significativa en el uso del ZMOT por grupos de género, estado civil, nivel de instrucción, nivel de ingresos y por grupos de edad. Además, se encontró que ciertas variables del nuevo momento ZMOT afectan de manera significativa a la probabilidad de realizar el FMOT y el SMOT en el proceso de decisión de compra.

Palabras claves: : Momento cero de la verdad. Millennials. Primer momento de la verdad. Proceso de compra. Segundo momento de la verdad.

Abstract:

This study examines the new moment of truth ZMOT (zero moment of truth) in comparison to the two classic moments of truth FMOT (first moment of truth) and SMOT (second moment of truth) in the smartphone purchase process of the millennial segment in the city of Cuenca-Ecuador for the period 2020-2021.

The research approach is quantitative with a cross-sectional correlational scope. The data collection instrument used was based on the questionnaire provided by Google (2011), which was appropriate to the reality and context of this study. The chi-square test and the logistic regression model evaluated the hypotheses. The results revealed no significant difference in the use of ZMOT by gender, marital status, educational level, income level, and age group. In addition, certain new ZMOT moment variables significantly influenced the likelihood of FMOT and SMOT in the purchase decision process.

Keywords: First moment of truth. Millennials. Purchasing process. Second moment of truth. Zero Moment of Truth.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	10
2. Marco Teórico.....	10
Revisión de la literatura.....	12
Hipótesis.....	15
3. Metodología y estrategia empírica.....	15
Investigación exploratoria.....	15
Investigación correlacional.....	16
Selección de la Muestra	16
Proceso para seleccionar la muestra.....	17
Instrumento.....	17
Prueba de hipótesis.....	18
Regresión logística binaria.....	19
4. Resultados	20
Resultados del modelo de regresión logística.....	23
5. Discusión y conclusiones	29
6. Recomendaciones.....	31
7. Bibliografía.....	31
8. Anexos	34

Tabla de anexos

Anexo 1. Pregunta y objetivos de investigación.....	34
Anexo 2. Ficha técnica de entrevistas a profundidad.Ficha técnica de Entrevistas a profundidad.....	35
Anexo 3. Resultados entrevista a profundidad	38
Anexo 4. Formato de encuesta Teoría ZMOT.....	47
Anexo 5. Población millennial Cuenca, zona urbana.....	56
Anexo 6. Informe de petición.....	58
Anexo 7. Criterios para el cálculo de la muestra.....	59
Anexo 8.Estadísticos descriptivos y Matriz Correlacional	61

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Karina Estefania Toledo Pacheco en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Teoría del momento cero de la verdad (ZMOT). Caso de aplicación: Millennials en el proceso de compra de smartphones dentro de la ciudad de Cuenca-Ecuador", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 26 de enero de 2022.



Karina Estefania Toledo Pacheco

C.I: 0106585284

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Germania Aracely Yanza Azaña en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Teoría del momento cero de la verdad (ZMOT). Caso de aplicación: Millennials en el proceso de compra de smartphones dentro de la ciudad de Cuenca-Ecuador", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 26 de enero de 2022.



Germania Aracely Yanza Azaña

C.I: 0106306749

Cláusula de Propiedad Intelectual

Karina Estefania Toledo Pacheco autora del trabajo de titulación "Teoría del momento cero de la verdad (ZMOT). Caso de aplicación: Millennials en el proceso de compra de smartphones dentro de la ciudad de Cuenca-Ecuador.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Cuenca, 26 de enero de 2022



Karina Estefania Toledo Pacheco

C.I: 0106585284

Cláusula de Propiedad Intelectual

Germania Aracely Yanza Azaña autora del trabajo de titulación "Teoría del momento cero de la verdad (ZMOT). Caso de aplicación: Millennials en el proceso de compra de smartphones dentro de la ciudad de Cuenca-Ecuador.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Cuenca, 26 de enero de 2022



Germania Aracely Yanza Azaña

C.I: 0106306749

1. Introducción

Jim Lecinski en su libro *Winning the Zero Moment Of Truth* (2011) muestra la influencia de los avances tecnológicos y del acceso al internet, se evidencia la necesidad de los consumidores a buscar productos en línea. De esta manera, en el modelo clásico del proceso de decisión de compra, Procter y Gamble definen estas fases como “Los momentos de la verdad” donde se plantea el estímulo, luego el primer momento de la verdad (FMOT) “que se da en la tienda física o góndola” y el segundo momento de la verdad (SMOT) “la experiencia post compra”. Google (2011) agrega un momento de la verdad entre el estímulo y el primer momento, que es el proceso de búsqueda de información en internet de un producto antes de ir al punto de venta, bautizado como el “ZERO MOMENT OF TRUTH” (Momento Cero de la Verdad). La aplicación de la teoría mencionada se realizó a un segmento específico, el cual es representativo en el campo ecuatoriano.

La Generación “Y”, conocida como Millennial, comprende los nacidos entre 1981 y 1996. En Ecuador según datos del INEC (2014) el 23,2% de la población es Millennial. En la provincia del Azuay 1 de cada 4 personas pertenece a esta generación. Estos al ser la primera nativa tecnológica y por tener un gran peso demográfico dentro de la población ecuatoriana representan gran relevancia para el estudio. Por lo que, en comparación a generaciones anteriores, los jóvenes ecuatorianos sostienen que la tecnología ha cambiado por completo su forma de acceder a las noticias (85,6 %), educación (84,5 %), tiempo libre (77,5 %), vida social (73,8 %), así como otros aspectos de sus vidas (Gutiérrez Rubí, 2016). Por lo cual, bajo estos antecedentes se plantea el objetivo y preguntas de investigación.

El presente reporte de investigación tiene como objetivo esencial propiciar la asociación, discusión y reflexión del nuevo momento ZMOT respecto a los demás momentos de la verdad FMOT y SMOT en el proceso de compra de smartphones aplicado a la generación millennial cuencana. Como investigadoras buscamos: ¿Cómo relacionar el nuevo modelo ZMOT (momento cero de la verdad) con el FMOT (primer momento de la verdad) y el SMOT (segundo momento de la verdad) en el proceso de compra de smartphones? Esta pregunta es la que estamos valorando y necesitamos responder. La investigación pretende aportar algunas pautas para que comencemos a contestar de forma satisfactoria nuestro cuestionamiento.

La investigación planteada contribuirá a generar un modelo para entender la relación de este nuevo momento del proceso de compra. Así mismo, los resultados del estudio ayudarán a comprender como se desenvuelve la teoría según el contexto del estudio. Y, por último, proporciona información a

diferentes empresas las cuales pueden mejorar sus estrategias de comunicación y potencializar sus recursos en el campo digital.

2. Marco teórico

Los Momentos de la verdad (MOT) en el marketing implican el contacto entre un consumidor y una marca, otorgándole la oportunidad de formarse una impresión sobre la marca en cuestión. Estos cuatro momentos de la verdad pueden ocurrir con el tiempo, ya que se genera mayor interacción (Veysel Ertemel & Peyk, 2020).

Durante mucho tiempo se ha trabajado bajo un único modelo mental del proceso de compra en marketing, este se compone de tres momentos cruciales: estímulo, FMOT y SMOT. El proceso de compra inicia con un estímulo, el cual genera la necesidad, el primer momento o FMOT sucede al estar en la tienda frente a la góndola y el segundo momento o SMOT implica el vivir la experiencia al usar el producto (Lecinski, 2011).



Ilustración 1. Proceso Clásico de los Momentos de la verdad.

Fuente: Lecinski (2011)

El estímulo se origina mediante anuncios digitales y/o medios tradicionales. Al prestar atención y guardar la información sensorial se hacen eficaces aquellos estímulos relacionados con situaciones vividas o significativas para los consumidores llevando a despertar la necesidad (Schmitt, 2007).

En el 2005 Procter y Gamble acuñaron el término FMOT o Primer momento de la verdad describiéndolo de la siguiente manera: sucede entre el cliente y el producto los primeros siete segundos en el estante de la tienda y toma la decisión de comprar. Otorga la primera interacción con la apariencia visual, el empaque, la belleza, siendo un punto crítico para determinar si un consumidor

realiza una compra. Además, el producto debe atraer la atención del consumidor y comunicar mejor que sus competidores en el punto de venta o el beneficio esencial (Lafley & Ram, 2008).

Así también, el Segundo momento de la verdad o SMOT, está dado por el uso real del producto y la experiencia con la marca (Lofgren, 2005). El producto debe destacar su funcionalidad, su calidad y la información necesaria para su uso. De esta manera, el consumidor se forma una opinión ya sea positiva o negativa, con respecto a éste (Dalziel, Dyer, & Olegario, 2005). Para luego poder transmitir las personalmente o a través de las plataformas digitales. Siendo una información que queda a la vista de potenciales consumidores. Además, estudios muestran que existen diferencias significativas e impactos de la satisfacción del cliente en la lealtad del primer en comparación al segundo momento de la verdad (M, L, & Gustafsson, 2008).

Actualmente los consumidores buscan, se informan y toman decisiones antes de la compra. A ello se le vincula el incremento del uso de internet. Dando como resultado que el modelo de proceso de compra evolucione. Google incluyó una nueva etapa crucial que se incorpora al modelo clásico de los tres pasos. Esta etapa se presenta entre el estímulo y la compra, denominándolo Momento cero de la verdad o ZMOT. Ocurre cuando la persona enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio. El consumidor extrae la información que desea e involucra sus emociones para encontrar la mejor solución mediante una interacción multidireccional. La búsqueda online la realizan por redes sociales o motores de búsqueda. Efectuándola en cualquier momento del día o lugar (Lecinski, 2011).

Con el nuevo momento de la verdad, las tres etapas del modelo clásico siguen siendo importantes, pues ninguna de las tres va a desaparecer ni trabajar de forma aislada. Ya que el embudo de las ventas está evolucionando hacia un enfoque menos lineal. Obteniendo un proceso menos estandarizado y asemejándose más a una neurona con impulsos viajando en todas las direcciones. Esos impulsos se están disparando cada vez más rápido. Para los consumidores, los tres momentos de la verdad (cero, primero y segundo) se acercan más a cada minuto (Lecinski, 2011).

El objeto de estudio es la generación Millennial. Kotler la define como la Generación "Y" que pertenecen a los nacidos entre 1981 y 1996. Son la primera generación que está fuertemente asociada con el uso de las redes sociales, ya que aprendieron sobre internet a una edad mucho más joven. Esta generación adoptó las redes sociales y otras tecnologías relacionadas con internet para objetivos personales. Se clasifican en dos subgeneraciones. Los Millennials mayores, los nacidos en la década de 1980 y los Millennials más jóvenes, nacidos en la década de 1990 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

A continuación, se expone los diferentes estudios realizados en ciertos países de América latina como Argentina, Chile, México, Perú y Colombia; así como también de otros continentes. La mayoría de los estudios antes mencionados tienen como instrumento de recolección de datos las preguntas de la encuesta diseñada por Google. Estos estudios exponen la importancia que presenta el nuevo momento de la verdad ZMOT y su relación con los demás momentos.

Revisión de la literatura

En base al nuevo modelo de los momentos de la verdad, Google realizó un estudio en países como Argentina, México, Colombia, Perú y Chile donde se pudo constatar que los compradores tienen acceso a un sinnúmero de posibilidades de información que abarcan desde anuncios en televisión, artículos de revistas hasta recomendaciones de amigos y familiares, sitios web, calificaciones y blogs en línea. El consumidor de América Latina consulta online de manera tan frecuente que se pudo comprobar que, a pesar de variaciones según la industria y el sector de la economía, los consumidores consultan información en Internet que luego impacta en sus decisiones de compra. El consumidor consulta en Internet la información que necesita para resolver sus inquietudes y planificar sus compras en las tiendas físicas tanto o más que para sus compras en Internet. En este caso se denota una clara relación entre el ZMOT y el FMOT pues el Momento cero de la verdad influye en las elecciones de marcas, tiendas y decisiones de compra que los consumidores realizan offline. Para tecnología como computadores, cámaras digitales, telefonía celular y electrodomésticos, un 89% de los consumidores en los países de habla hispana confirmaron que buscan información online previa a decidir sus compras (Lecinski, 2011).

Por otro lado, un estudio realizado sobre la Caracterización de la decisión de compra el modelo ZMOT en el sector tecnológico, con una muestra total de 564 personas, realizada en Santiago de Chile, establece dos factores determinantes para realizar una compra que son la información del producto y la opinión de otros. Para el sector industrial de tecnología que más incidencia posee sobre la conducta de los consumidores millennials son las opiniones que otros poseen de acuerdo con su experiencia de los productos "SMOT", destacándose así una inclinación marcada en tomar decisiones de compra según los comentarios, aprobaciones, videos o reseñas de productos que se pueden encontrar en la Web. Todo esto destacando la presencia de Google como uno de los buscadores con mayor potencia para realizar búsquedas y Facebook como la red social más aprobada para obtener información de productos y de exteriorizar sus experiencias con éstos. Adicional a ello, el momento de

la experiencia otorgada por el modelo tradicional denominado SMOT, destaca actividades que realizan los consumidores posteriores a la acción de comprar, ligado directamente con la experiencia de uso de los bienes, quienes de una forma u otra aportan al ZMOT de otro consumidor. Por lo que puede existir una relación entre el ZMOT y SMOT durante el proceso de compra. Es posible afirmar que la nueva forma de hacer marketing no es lineal, sino que es un conjunto de estímulo, ZMOT, FMOT y SMOT que gracias a los mismos consumidores se transforma en un círculo dinámico en los que empresas y consumidores se relacionan y transan información (Farfan Escobar, 2018).

El estudio realizado en Turquía sobre el impacto del momento cero de la verdad en la decisión de compra de smartphones, tuvo una muestra de 396 encuestados. En este estudio se menciona que el ZMOT es tan importante como los otros pasos. Además, el autor sostiene que las ventas no dependen directamente del desempeño del vendedor y no están restringidas con el tiempo, ya que hay un gran uso del comercio electrónico y los consumidores pueden llegar a los productos, las marcas y las tiendas cuando lo deseen, ya que están abiertas las 24 horas del día. Ahora los clientes están tratando de tomar decisiones más inteligentes y utilizando fuentes en línea, por lo que las marcas deben ser más transparentes y estar presentes todo el tiempo mientras los consumidores toman la decisión de compra. Comprueban que realmente los encuestados buscaron en línea y que indistintamente de variables como edad, género, estado civil, el ZMOT es el fenómeno y paso más importante en el proceso de decisión de compra en un teléfono inteligente en Turquía, por ello ganar en el ZMOT es la nueva clave del éxito, pero no se puede ignorar que las anteriores variables son importantes (Bicer, 2020).

En el estudio sobre el impacto del Momento cero de la verdad en la decisión de compra del consumidor: una investigación exploratoria en Turquía, utilizan una muestra de 279 turcos donde mencionan que el ZMOT es ahora tan importante como el estímulo y el FMOT. También informan que la investigación que realizan los consumidores apoyada en Internet actúa como la fase más determinante en el proceso de toma de decisiones. El tiempo de permanencia que los consumidores pasan durante el ZMOT es mucho más largo que el tiempo que pasan en el estante de una tienda. Es decir, el ZMOT ofrece a las marcas una forma poderosa de influir verdaderamente en los clientes antes de que visiten la tienda. Así como también para cada sector del mercado la planificación de la compra ocurre desde un día hasta un año o más antes de la compra (Veysel Ertemel & Peyk, 2015).

Según el estudio realizado en Argentina por Google (2014) con una muestra de 2697 hombres y mujeres de 18 a 65 años, en mercados como: servicios bancarios, seguros, electrodomésticos, tecnología, viajes, cuidado del cabello, cuidado del cuerpo y facial. El ZMOT es un componente crucial

vinculado a la preparación de la compra y búsqueda activa de información que influye en las decisiones. El ZMOT es la más relevante para los consumidores en todas las categorías. Comparativamente, según el estudio en las categorías de tecnología y electrodomésticos, se observa el mayor porcentaje de consultas de fuentes online. La importancia del rol de los buscadores durante la búsqueda de información en tecnología tiene un similar comportamiento que en la categoría viajes, pero menor proporción como la fuente más importante. Las principales fuentes de información online son buscadores de páginas web, sitios web de marcas y comentarios o reseñas de cualquier medio.

El estudio en Polonia sobre el ZMOT constata que en el transcurso del proceso de compra los clientes investigan de forma activa la información del producto en la web y se ponen en contacto con amigos y familiares para recabar opiniones sobre el producto que se planea comprar. En casa son estimulados por las transmisiones de comerciales de televisión / radio, emplean dispositivos adicionales (tabletas, teléfonos inteligentes, etc.) para buscar información adicional sobre el producto anunciado. En este contexto, la sincronización adecuada de la información presentada a través de múltiples pantallas (dispositivos) y, en particular, la optimización de los canales móviles constituye una condición previa para alcanzar al cliente de la forma más adecuada y eficaz (Łukasz, Robert, & Machura, 2014).

De acuerdo al estudio sobre las generaciones y el comportamiento del consumidor en el Momento cero de la verdad, realizada en Brasil, aplicada a un segmento generacional X, Y y Baby Boomers entre estudiantes y profesores de la carrera de Administración de la FSG (Facultad de Serra Gaucha) existen evidencias de un impacto significativo en el comportamiento del consumidor de todas las generaciones que justifican que internet y los dispositivos móviles se utilizan como fuente de investigación de información previa, para cualquier ítem, ya sea por recomendaciones positivas o negativas que se produzcan en medios/redes sociales y comunidades con interés. Indican que internet y sus herramientas están influyendo en el comportamiento del consumidor durante su proceso de decisión de compra. Factores como la disponibilidad, la comparación, la facilidad y la accesibilidad han sido fundamentales para que estos compradores se vuelvan cada vez más exigentes en sus compras aumentando el poder del consumidor. Los resultados de los análisis expuestos en su estudio convergen en la validación de que internet influye en el comportamiento de compra del consumidor. En lo que respecta a la búsqueda de información y en las actividades de post compra hecho que trata como ZMOT y SMOT respectivamente. Como resultado de la investigación se establece una nueva direccionalidad para llegar hacia el FMOT es decir los consumidores buscan los productos y servicios de acuerdo con sus necesidades y no generan exceso de información siendo una búsqueda inteligente (Eberhardt, Philereno, Perini, & Tolfo Rivas, 2016).

A partir de la información revisada se establecen las siguientes hipótesis de investigación.

Hipótesis

H1: El ZMOT afecta de manera significativa la probabilidad de haber realizado el FMOT en el proceso de compra de smartphones en los consumidores millennials cuencanos.

H2: El ZMOT afecta de manera significativa la probabilidad de haber realizado el SMOT en el proceso de compra de smartphones en los consumidores millennials cuencanos.

En el siguiente apartado se muestra el desarrollo de la metodología que presenta la investigación del ZMOT. Además, el cálculo de la muestra y los instrumentos a considerar.

3. Metodología y estrategia empírica

Dentro del esquema de estudio para determinar el grado de asociación de los momentos ZMOT - FMOT y ZMOT - SMOT como parte de la toma de decisión en el proceso de compra en la categoría de bienes smartphones en los millennials cuencanos, se plantea una investigación de enfoque cuantitativo. Ejecutando en primer lugar la investigación exploratoria, que ayuda a proporcionar información y comprensión sobre el modelo, ya que es desconocido en este contexto. En segundo lugar, se plantea como complemento la investigación correlacional de corte transversal.

Investigación exploratoria

Esta investigación se apoyó en el análisis de datos secundarios de carácter cualitativo, siendo hallazgos obtenidos de investigaciones cuantitativas desde la óptica del consumidor, las cuales fueron realizadas en ciertos países de Latino América y otros continentes. Establecen que el ZMOT dentro de los momentos de la verdad resalta como variable importante en la toma de decisiones de compra específicamente en la categoría tecnológica.

Se desarrolla la revisión de cuestionarios aplicados a la importancia del ZMOT en la decisión de compra, donde el más relevante es el desarrollado por Google. Toda la información revisada genera un punto inicial para el establecimiento de las variables de estudio. Además, se ha utilizado entrevistas a profundidad (Anexo 2), con el objetivo de identificar las variables más importantes del ZMOT, FMOT

y SMOT acorde a la categoría de productos y segmento. Para su aplicación se ha elegido a miembros del segmento de estudio quienes cumplen con el perfil de los entrevistados que son: Personas que pertenezcan a la generación Millennial con un rango de edad de 25 a 29 años y de 30 a 39 años que vivan en la zona urbana de la ciudad de Cuenca-Ecuador. Se ha utilizado la plataforma zoom para la respectiva aplicación de las entrevistas a profundidad.

Investigación correlacional

La investigación correlacional probará la asociación y cuantificará los momentos de la verdad ZMOT- FMOT y ZMOT – SMOT. Las hipótesis desarrolladas se someterán a pruebas estadísticas. Se utiliza la encuesta como herramienta de recolección de datos teniendo como referencia la desarrollada por Google (Anexo 4), la cual se pulió con los resultados de las entrevistas a profundidad (Anexo 3). Como complemento se procede a establecer la selección de la muestra la cual ayudará a conocer las características y parámetros de la población.

Selección de la Muestra

- Población meta

Elementos: Millennials hombres y mujeres de entre 25 a 39 años que sean usuarios de internet en la zona urbana de la Ciudad de Cuenca-Ecuador

Unidades: Millennials hombres y mujeres 25 a 39 años

Extensión: zona urbana de la ciudad de Cuenca - Ecuador

Tiempo: 2020 – 2021

- Técnica de muestreo

Se utilizará la técnica de muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional. La cual divide los estratos por edades, siendo mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Los millennials cuencanos se seleccionan de manera probabilística. El establecimiento de los estratos se da en base a la división de edades que realiza Kotler (2021) sobre los millennials en su libro Marketing 5.0. Las variables de edades están dadas por millennials mayores y millennials jóvenes siendo de 30 -

39 y 25 - 29 años respectivamente. Del total de habitantes, 96.668 individuos son millennials dentro de la zona urbana que representan 29,30 % del total de la población.

El tipo de muestreo antes mencionado es un referente, ya que por no tener un marco muestral definido no se cumple a cabalidad la misma probabilidad de que un millennial sea elegido frente a otro. Por temas de logística, recursos, seguridad y tiempo se hizo imposible aplicar puntualmente el muestreo indicado por lo cual se recomienda un muestreo por conveniencia.

Proceso para seleccionar la muestra

Para obtener el total de la muestra se lo ha establecido con un nivel de confianza del 90% y un error del 5%. En este contexto, Fallas (2012) menciona que el intervalo de confianza se puede establecer entre el 90% para un estudio de carácter académico. Para obtener la probabilidad de éxito (p) se ha aplicado una prueba piloto para cada estrato millennial (Anexo 7). Obteniendo valores de $p=0,85$ y $q=0,15$, los cuales suman 1. De esta manera se alcanza una muestra por estratos de 48 para los millennials de 25 a 29 años y de 90 para los de 30 a 39 sumando un total de 138. En la aplicación de las encuestas se tomaron a millennials de la zona urbana del cantón Cuenca, los cuales fueron distribuidos de acuerdo con las 15 parroquias urbanas donde se buscó tomarlos aleatoriamente por manzanas (Anexo 7).

Instrumento

El estudio está estructurado para medir la relación entre variables que se apoyan en la toma de decisión de compra bajo los momentos: ZMOT- FMOT y ZMOT- SMOT. Estas variables han sido establecidas en base a la teoría del nuevo momento ZMOT que se exponen en el marco teórico y revisión de la literatura.

Tabla 1. Variables de estudio

Momentos de la verdad	Descripción de variables	Escala
ZMOT	Evaluación e importancia del ZMOT como fuente de información en base a sitios web, redes sociales u otras plataformas digitales.	Nominal
FMOT	Evaluación e importancia de la góndola, atención al cliente y demás variables que el consumidor experimenta en la tienda.	Nominal
SMOT	Evaluación e importancia acerca de la experiencia que ha tenido el consumidor del smartphone luego de la compra y recomendaciones para otros consumidores.	Nominal

Fuente: Investigación exploratoria

Elaboración: Las autoras

A continuación, se presentan las hipótesis planteadas para el estudio.

Prueba de hipótesis

Se contrastan las hipótesis establecidas en el estudio mediante el análisis de regresión logística.

Hipótesis 1

H1: El ZMOT afecta de manera significativa la probabilidad de haber realizado el FMOT en el proceso de compra de smartphones en los consumidores millennials cuencanos.

Para su análisis, se utiliza las preguntas establecidas en la sección 2 y 3 de la encuesta (Anexo 4) las cuales están orientadas al ZMOT y al FMOT. Para establecer la asociación entre las diferentes variables se asignaron diferentes preguntas con múltiples variables las cuales se muestran en la encuesta.

Hipótesis 2

H2: El ZMOT afecta de manera significativa la probabilidad de haber realizado el SMOT en el proceso de compra de smartphones en los consumidores millennials cuencanos.

Se utilizaron las preguntas establecidas en la sección 4 de la encuesta (Anexo 4)

Regresión logística binaria

Para el estudio de las hipótesis se utiliza un análisis multivariante donde la regresión logística es un tipo especial de regresión que se utiliza para predecir y explicar una variable categórica binaria (dos grupos) en lugar de una medida dependiente métrica. El valor teórico representa una única relación multivariante con coeficientes como los de la regresión que indican la influencia relativa de la variable predictora (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2001).

El modelo Logit es un modelo econométrico no lineal que se utiliza cuando la variable dependiente es binaria o dummy, es decir que solo puede tomar dos valores. Se diseña este modelo con el fin de utilizar únicamente valores de 0 y 1. Estas funciones no son lineales y corresponden a las funciones de distribución acumuladas (Wooldridge, 2010).

La regresión logística binaria es la técnica estadística que tiene como objetivo comprobar hipótesis o relaciones causales cuando la variable dependiente (resultado) es una variable binaria que tiene solo dos categorías (Fernández, 2011). Por lo que el modelo de regresión logística binaria ayudó a predecir este estudio.

Para evaluar la bondad de ajuste del modelo logit se han considerado dos medidas: 1) el pseudo R^2 y 2) el porcentaje de observaciones clasificadas correctamente.

El pseudo R^2 se calcula de la siguiente manera:

$$pseudo R^2 = 1 - \frac{FLV_{ir}}{FLV_r}$$

Donde:

- FLV_{ir} : es la función de verosimilitud sin restricciones, ya incluye todas las variables

- FLV_r : es la función de verosimilitud restringida, puesto que incluye solo el intercepto (Gujarati & Porter, 2010).

El pseudo R^2 se encuentra entre 0 y 1. Sin embargo, Wrigley (1985) señala que los valores estimados del pseudo R^2 tienden a ser considerablemente bajos con relación al R^2 del modelo de regresión convencional. De hecho, Xu et al. (2013) y Center (2003) sostienen que un modelo con un pseudo R^2 superior a 0,14 presenta un ajuste razonable; mientras que Domencich y McFadden (1975) señalan que valores entre 0,2 y 0,4 representan un “muy buen ajuste”.

Por otro lado, el porcentaje de observaciones clasificadas correctamente se basa en la siguiente regla: se dice que el modelo acertó en su predicción cuando $Y_i = 1$ y la probabilidad estimada por el modelo logit es mayor al 50% o si $Y_i = 0$ y la probabilidad estimada es menor al 50% (Stock & Watson, 2012).

En el siguiente apartado se presentan los resultados obtenidos de la investigación.

4. Resultados

Análisis descriptivo de los datos

Este estudio utiliza la información proveniente de la encuesta realizada a 138 millennials cuencanos de la zona urbana. En primera instancia, se realizó un análisis en base a los estadísticos descriptivos de las variables. Adicionalmente, se utilizó la prueba chi-cuadrado para evaluar si existen diferencias en el uso de cada uno de los momentos de la verdad por grupos de género, estado civil, nivel de instrucción, nivel de ingresos y edad.

Cabe mencionar que la variable ZMOT toma el valor de 1 si la persona encuestada ha realizado al menos una de las actividades de ese momento de la verdad, y un valor de 0 en caso contrario. Este mismo procedimiento se ha utilizado en las variables FMOT y SMOT.

Los resultados de la prueba chi-cuadrado se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos

Género	MOMENTOS DE LA VERDAD			
		ZMOT	FMOT	SMOT
Femenino	Media	0,9079	0,6579	0,5132
	N	76	76	76
Masculino	Media	0,8548	0,4677	0,371
	N	62	62	62
Chi-cuadrado		0,333	0,025	0,095

Estado civil	MOMENTOS DE LA VERDAD			
		ZMOT	FMOT	SMOT
Casado	Media	0,8	0,75	0,4
	N	20	20	20
Divorciado	Media	0,875	0,5	0,75
	N	8	8	8
Soltero	Media	0,8947	0,5263	0,4421
	N	95	95	95
Unión Libre	Media	0,9333	0,6667	0,4
	N	15	15	15
Chi-cuadrado		0,605	0,249	0,349

Nivel de instrucción	MOMENTOS DE LA VERDAD			
		ZMOT	FMOT	SMOT
Bachillerato	Media	0,8667	0,6444	0,4444
	N	45	45	45
Tercer Nivel	Media	0,875	0,5277	0,4306
	N	72	72	72
Cuarto Nivel	Media	0,9523	0,5714	0,5238
	N	21	21	21

Chi-cuadrado		0,564	0,463	0,749
MOMENTOS DE LA VERDAD				
Nivel de ingresos		ZMOT	FMOT	SMOT
Menos de \$400	Media	0,875	0,75	0,625
	N	8	8	8
De \$401 a \$600	Media	0,9118	0,7647	0,4118
	N	34	34	34
De \$601 a \$800	Media	0,8647	0,5135	0,4324
	N	37	37	37
De \$801 a \$1000	Media	0,8889	0,4167	0,4167
	N	36	36	36
Más de \$1000	Media	0,8696	0,5652	0,5217
	N	23	23	23
Chi-cuadrado		0,978	0,036	0,758
MOMENTOS DE LA VERDAD				
Edad		ZMOT	FMOT	SMOT
25 a 29 años	Media	0,9167	0,5417	0,5208
	N	48	48	48
30 a 39 años	Media	0,8667	0,5889	0,4111
	N	90	90	90
Chi-cuadrado		0,382	0,593	0,217

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras

Los resultados de la Tabla 2 indican que no existe una asociación estadísticamente significativa entre el género y el ZMOT. Sin embargo, al analizar la relación con el FMOT y el SMOT, los resultados indican que existe una diferencia significativa entre hombres y mujeres en cada uno de estos momentos. De hecho, en los estadísticos descriptivos se observa claramente que el porcentaje de mujeres que utilizan el FMOT y el SMOT es mayor al de los hombres.

Por otra parte, al analizar el ZMOT por estado civil, la prueba chi-cuadrado indica que los casados, divorciados, solteros y de unión libre muestran un comportamiento similar al realizar la búsqueda de información en internet previo a la compra de smartphones. Del mismo modo, los resultados indican que no existe una asociación entre el estado civil con el FMOT y SMOT.

Los estadísticos descriptivos además informan que los millennials cuencanos que tienen cuarto nivel de educación son los que más experimentan el nuevo momento de la verdad ZMOT en comparación con los millennials que tienen tercer nivel y bachillerato. Sin embargo, la prueba chi-cuadrado indica que esta diferencia no es estadísticamente significativa. Este resultado es similar para el caso del FMOT y SMOT.

Adicionalmente, los resultados indican que no existe una asociación estadísticamente significativa entre el nivel de ingresos y el ZMOT y el SMOT. En contraste, la prueba chi-cuadrado informa que si existe una asociación entre el nivel de ingresos y el FMOT.

Por último, los estadísticos descriptivos indican que los millennials cuencanos de 25 a 29 años tienden a efectuar en mayor medida el ZMOT en relación a los millennials de 30 a 39 años. No obstante, la prueba chi-cuadrado revela que esta diferencia no es estadísticamente significativa. Este resultado se mantiene cuando se analiza la relación de la edad con el FMOT y con el SMOT.

Resultados del modelo de regresión logística

La Tabla 3 presenta los resultados del modelo de regresión logística. En la columna (1) la variable dependiente es el FMOT, mientras que en la columna (2) la variable dependiente es el SMOT. El modelo incluye como variables de control al género, estado civil, nivel de instrucción, nivel de ingresos y edad. Cabe mencionar que las regresiones fueron estimadas con errores estándar robustos a la heterocedasticidad. Los resultados de la columna (1) muestran que el coeficiente asociado al ZMOT es positivo y estadísticamente significativo al nivel del 10%. Este resultado apoya la hipótesis de que el ZMOT afecta significativamente al FMOT.

En cuanto, a las variables de control, los resultados indican que las mujeres tienen una mayor probabilidad de utilizar el FMOT en comparación con los hombres. Mientras que, al analizar el estado civil, se observa que las personas casadas son más propensas a realizar el FMOT en relación a los solteros. Además, se observa que los millennials con ingresos entre \$801 a \$1000 dólares tienen una menor probabilidad de utilizar el FMOT en comparación con los millennials que tienen un ingreso menor a \$400 dólares. Por último, se encontró que el nivel de instrucción y la edad no se correlacionan con la probabilidad de realizar el FMOT en el proceso de decisión de compra.

Por otro lado, los resultados de la columna (2) indican que el ZMOT no tiene un impacto significativo en el SMOT. Además, los resultados informan que las personas divorciadas tienen una mayor probabilidad de realizar el SMOT en comparación con los solteros. Se encontró además que el género, el nivel de instrucción, el nivel de ingresos y la edad no tienen un efecto significativo en el SMOT.

El pseudo R^2 para la regresión del FMOT es de 15,44%, el cual representa un buen ajuste según los estudios de Xu et al. (2013) y Center (2003). Además, el modelo clasificó correctamente el 71,74% de los casos. Por el contrario, el modelo del SMOT presenta un pseudo R^2 de 5,25%, lo cual indica un ajuste bajo. De hecho, este modelo acertó sus predicciones en un 63,04%.

Tabla 3. Efecto del ZMOT en el FMOT y SMOT

	(1)	(2)
	FMOT	SMOT
ZMOT	1,1683* (0,6955)	0,2229 (0,5726)
Género		
Femenino	0,7316* (0,3974)	0,4341 (0,3805)
Estado civil		
Casado	1,9710*** (0,7023)	-0,0040 (0,4935)

Unión libre	0,9017 (0,5833)	0,1416 (0,5797)
Divorciado	0,0446 (1,0623)	1,7108* (0,9153)
Nivel de instrucción		
Tercer Nivel	-0,4702 (0,4376)	0,0973 (0,4233)
Cuarto Nivel	0,7024 (0,6992)	0,6079 (0,6434)
Nivel de ingresos		
De \$401 a \$600	-0,2230 (1,0760)	-0,6344 (0,9095)
De \$601 a \$800	-1,4071 (1,0982)	-0,5804 (0,9028)
De \$801 a \$1000	-2,2423* (1,1734)	-0,9362 (0,9461)
Más de \$1000	-1,1994 (1,0718)	-0,3980 (0,9438)
Edad		
30 a 39 años	0,4328 (0,4890)	-0,4481 (0,4123)
_cons	-0,3982 (1,1342)	0,0148 (0,9684)
Observaciones	138	138
P-seudo R²	0,1544	0,0525
Clasificados correctamente	71,74%	63,04%

Nota: *, **, *** denotan la significancia estadística al 10%, 5% y 1% por ciento, respectivamente. Errores estándar robustos a la heteroscedasticidad entre paréntesis.

Categoría base de las variables dummy: género: masculino; estado civil: soltero; nivel de instrucción: bachillerato; nivel de ingresos: menos de \$400; edad; 25 a 29 años.

Adicionalmente, se ha evaluado el efecto de cada una de las 12 variables del ZMOT. Cabe señalar que, utilizar 12 variables que miden una dimensión podría ocasionar un problema de multicolinealidad. Según Stock y Watson (2012), la multicolinealidad se refiere a que dos o más variables independientes estén altamente correlacionadas entre sí. Sin embargo, en la matriz de correlaciones de Pearson (Anexo 8) no se observan valores altos, por lo que al parecer la multicolinealidad no es un problema para este caso.

La Tabla 4 muestra los resultados del modelo de regresión logística con las 12 variables del ZMOT. La columna (3) indica que hablar con amigos y familiares sobre el producto, comparar el precio de los productos en línea y buscar información en la red con el teléfono aumenta la probabilidad de aplicar el FMOT en el proceso de decisión de compra de smartphones. Por el contrario, se observa que la búsqueda de información en el sitio web de un minorista y el hecho de que un amigo envíe información sobre precios o descuentos a través de una red social disminuyen la probabilidad de utilizar el FMOT.

En cuanto a los determinantes del segundo momento de la verdad, la columna (4) indica que hablar con amigos o familiares sobre el producto y buscar información sobre un producto en el sitio web de una marca/fabricante aumenta la probabilidad de realizar el SMOT en el proceso de decisión de compra. En contraste, los resultados muestran que buscar información en el sitio web de un minorista/tienda disminuye la probabilidad de realizar el SMOT.

Cuando se analizan los resultados de las variables de control, se observa que los resultados de ambas regresiones son similares a los presentados en la tabla anterior.

Finalmente, se observa que el poder explicativo de ambas regresiones es satisfactorio. De hecho, el modelo del FMOT presenta un pseudo R^2 de 33,29%, mientras que en el modelo del SMOT es de 16,99%. Además, el modelo clasificó correctamente el 77,78% de los casos en la regresión del FMOT y el 69,63% en el modelo del SMOT.

Tabla 4. Efecto de las variables del ZMOT en el FMOT y SMOT

	(3)	(4)
	FMOT	SMOT
Hablé con amigos o familiares sobre el producto	1,3949** (0,5766)	1,2053*** (0,4528)
Comparé precios de productos en línea	1,1465* (0,6072)	0,7019 (0,5586)
Busqué información sobre un producto en el sitio web de una marca/fabricante	-0,2210 (0,6778)	0,8830* (0,5170)
Busqué información en el sitio web de un minorista/tienda	-1,3209** (0,6572)	-0,9344* (0,4925)
Leí comentarios o calificaciones de productos en línea	-1,0527 (0,6515)	-0,4071 (0,4399)
Leí los comentarios que aparecen después de un artículo/opinión en línea o red social	-0,2478 (0,7027)	-0,0061 (0,4969)
Me convertí en amigo/seguidor/ "me gusta" de una marca	-0,3214 (0,6600)	-0,2381 (0,5148)
Observé videos sobre el producto en línea	0,7964 (0,6542)	0,0027 (0,4988)
Busqué información en la red con mi teléfono móvil antes de comprar	1,0243* (0,5972)	0,4074 (0,5311)
Vi que mencionaban el producto en el sitio web en la red social Facebook	0,8638 (0,7094)	-0,2390 (0,5534)
Un amigo me envió información sobre precios o descuentos a través de una red social	-1,9903** (0,8248)	-0,4802 (0,6379)
Leí/visité la fan page en la que hablaban del producto	0,3306 (0,7568)	0,7990 (0,6333)

Género

Femenino	1,0982** (0,5111)	0,4631 (0,4369)
Estado civil		
Casado	2,0178** (0,8304)	0,1108 (0,5959)
Unión libre	0,3088 (0,7844)	-0,4198 (0,6170)
Divorciado	-1,0604 (1,2040)	1,7484* (1,0231)
Nivel de instrucción		
Tercer Nivel	-0,3068 (0,5508)	0,5174 (0,4679)
Cuarto Nivel	0,6727 (0,8345)	0,6604 (0,7686)
Nivel de ingresos		
De \$401 a \$600	-0,4120 (1,1862)	-1,043 (1,1752)
De \$601 a \$800	-1,1300 (1,2240)	-0,8249 (1,2138)
De \$801 a \$1000	-2,5047** (1,1877)	-1,1792 (1,1592)
Más de \$1000	-1,4099 (1,1999)	-0,7188 (1,2172)
Edad		
30 a 39 años	0,4121 (0,6459)	-0,2772 (0,4836)
_cons	-0,4241 (1,0074)	-1,0583 (1,1223)
Observaciones	135	135
Pseudo R²	0,3329	0,1699

**Clasificados
correctamente**

77,78%

69,63%

Nota: *, **, *** denotan la significancia estadística al 10%, 5% y 1%, respectivamente
Errores estándar robustos a la heteroscedasticidad entre paréntesis.

Categoría base de las variables dummy: género: masculino; estado civil: soltero; nivel de instrucción: bachillerato; nivel de ingresos: menos de \$400; edad; 25 a 29 años.

5. Discusión y conclusiones

Este estudio investiga el vínculo del momento cero de la verdad (ZMOT) con el primer (FMOT) y segundo momento (SMOT). Para evaluar esta relación se utilizó la información proveniente de una encuesta realizada a 138 millennials de la zona urbana de la ciudad de Cuenca-Ecuador que compararon un smartphone.

En este estudio surgieron varios hallazgos empíricos. En primera instancia, se encontró que el 88,41% de millennials cuencanos utilizan el ZMOT para tomar su decisión de compra de smartphones. Este resultado se asemeja al estudio de Lecinski (2011), quien encontró que el 89% de los consumidores en los países de habla hispana buscan información online previo a decidir sus compras.

Los resultados de la prueba de asociación chi-cuadrado revelaron que los hombres y mujeres tienen un comportamiento similar al utilizar el ZMOT en el proceso de decisión de compra. Sin embargo, al analizar el FMOT y SMOT los resultados demostraron que existe una diferencia estadísticamente significativa por género. De hecho, los estadísticos descriptivos indican que la proporción de mujeres que utiliza el FMOT y el SMOT es mayor al de los hombres. Este hallazgo difiere de los resultados presentados por Bicer (2020) y Ertemel y Peyvent (2018), ya que estos autores encontraron que no existe una diferencia significativa por género.

Por otro lado, los hallazgos empíricos demuestran que no existen diferencias significativas en el uso de los momentos de la verdad por categorías de estado civil. Es decir, los millennials solteros, casados, divorciados y en unión libre tienden a comportarse de una manera similar dentro de cada uno de estos momentos. Del mismo modo, no se encontró una diferencia estadísticamente significativa por niveles de instrucción y por grupos de edad. Estos resultados son consistentes con Ertemel y Peyvent (2018), quienes encontraron que el estado civil y el nivel de instrucción no influyen en la utilización de los momentos de la verdad en el proceso de compra de smartphones.

Posteriormente, se utilizó el modelo de regresión logística para determinar si el ZMOT tiene un efecto en el FMOT y en el SMOT. En un primer análisis, los resultados mostraron que el ZMOT aumenta la probabilidad de que los millennials cuencanos realicen el FMOT en el proceso de decisión de compra de un smartphone. Al desagregar las variables del ZMOT se determinó que, hablar con amigos y familiares sobre el producto, comparar el precio de los productos en línea y buscar información en la red con el teléfono aumenta la probabilidad de que los millennials realicen el FMOT. Esta relación positiva puede deberse a que parte de la información recibida o captada por los millennials en el ZMOT no fue muy clara, razón por la cual necesitan aclarar ciertas dudas o confirmar cierta información en la tienda (FMOT) antes de realizar sus compras.

Por otra parte, la evidencia empírica indica que la búsqueda de información en el sitio web de un minorista y el hecho de que un amigo envíe información sobre precios o descuentos a través de una red social disminuye la probabilidad de utilizar el FMOT. Dentro de esta línea, Ertemel y Peyvent (2018) señalan que los consumidores, al informarse por su cuenta, realizan su propio análisis del producto y deciden si comprar una marca u otra tomando en consideración el precio, las características, la calidad del producto, entre otros. En este mismo contexto, Bicer (2020) argumenta que las ventas no dependen directamente del desempeño del vendedor y del tiempo de los consumidores en la tienda. Este autor señala que los consumidores, al informarse por fuentes en línea, toman decisiones inteligentes. En consecuencia, los consumidores ya no tienen la necesidad de buscar información en la tienda, puesto que ya cuentan con suficiente información para efectuar la compra. Por consiguiente, ciertas acciones del ZMOT tienden a disminuir la probabilidad de aplicar el FMOT.

En lo que concierne al segundo momento de la verdad, en primera instancia se descubrió que el ZMOT no se correlaciona con el SMOT. Sin embargo, al desagregar las variables del ZMOT, los resultados revelaron que tan solo 3 de las 12 variables afectan al SMOT. En particular, se encontró que hablar con amigos o familiares sobre el producto y buscar

información sobre un producto en el sitio web de una marca/fabricante se asocia positivamente con el SMOT. Este resultado es consistente con Eberhardt et al. (2016) y Farfán Escobar (2018), quienes sostienen que, previo a la compra, los consumidores buscan información sobre el producto (ZMOT) y lo que aprenden en esta etapa lo comparten posteriormente con los demás (SMOT).

Entre las principales limitaciones de esta investigación se puede mencionar que se utilizó un muestreo a conveniencia, ya que no existe un marco muestral definido para este caso en particular. Por lo tanto, no se cumplió con el supuesto del muestreo probabilístico, el cual señala que cada individuo debe tener la misma probabilidad de ser elegido. Otra limitación fue que en la literatura no existen

estudios que analicen el efecto del ZMOT en el FMOT y SMOT, razón por la cual no es posible comparar directamente los resultados del modelo logit con otros estudios. De hecho, los estudios existentes sobre este tema en particular son del tipo descriptivo y exploratorio.

6. Recomendaciones

Los hallazgos encontrados en este estudio tienen algunas implicaciones claras. Por lo tanto:

- Se sugiere que las empresas, emprendimientos o terceros quienes sean proveedores de Tecnología (smartphones) para un público masivo enfoquen sus esfuerzos del marketing al Momento cero de la verdad dado que muestra ser esencial durante el proceso de compra, sin dejar de lado la importancia del primer momento de la verdad y la experiencia que brindan a sus clientes y potenciales clientes durante la venta.
- Se recomienda para futuras investigaciones utilizar diferentes enfoques del estudio o un estudio de comparación respecto a este artículo. La teoría de ZMOT ha sido aplicado internacionalmente en varias categorías, por lo cual se sugiere una aplicación a categorías enfocadas a servicios o consumo masivo. También se sugiere una comparación entre diferentes generaciones tales como la Generación “Z” o próximamente un estudio con la Generación “Alpha”.

7. Bibliografía

Bicer, F. (2020). El impacto del Zero momento de la verdad (ZMOT) en la decisión de compra de smartphone. *Revista de comercio internacional, logística y derecho*.

Center, T. (2003). Understanding the Role of Truck-Driver, Occupational and High-Risk Roadway Factors in Truck-Involved Collisions.

Dalzel, F., Dyer, D., & Olegario, R. (2005). *Procter y Gamble: los 165 años de PyG construyendo marcas*. Bogotá: Ediciones Granica S.A.

Diario el Universo. (6 de agosto de 2018). Tres de cada diez persona cuentan con un smartphone en Ecuador. *Tres de cada diez persona cuentan con un smartphone en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/06/nota/6893255/tres-cada-diez-personas-cuentan-smartphone/>

Domencich, T., & McFadden, D. (1975). Urban travel demand-a behavioral analysis. Eberhardt, A. J., Philereno, D. C., Perini, R. d., & Tolfo Rivas, F. T. (Diciembre de 2016).

- Zmot (Momento zero da verdade): O estudo das gerações e o comportamento do consumidor no momento zero da verdade. *Connexio Revista Científica da Escola de Gestao e negocios*. Recuperado el 5 de Abril de 2021
- Ertemel, A., & Peyvent, P. (2018). The impact of zero moment of truth on consumer buying decision: An exploratory research in Turkey . *International Journal of Social Sciences and Education Research*.
- Esic. (2018). Experiencia de compra: el cara a cara de la experiencia de cliente. *Esic*.
- Fallas, J. (2012). *Intervalos de confianza*. Recuperado el 07 de agosto de 2021, de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGAP/MGAP-05/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-2/complementarias/intervalo_de_confianza_2012.pdf
- Farfan Escobar, M. R. (2 de Enero de 2018). Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. *Revista académico y negocios*, 17.
- Fernández, S. d. (21 de Febrero de 2011). *Regresión Logística*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid. Recuperado el 28 de Julio de 2021
- González Revaldería, J., Fernández, J. M., García, B. P., & Queraltó, J. M. (2007). *Curso de estadística para el laboratorio clínico*. Barcelona: Sociedad Española de Medicina de Laboratorio. Recuperado el 27 de Julio de 2021
- Google. (2014). ZMOT Latam Argentina. *TNS Argentina*, 203.
- Gujarati, D., & Porter, D. (2010). *Econometría*. México, D. F: McGraw-Hill.
- Gutiérrez Rubí, A. (Diciembre de 2016). *Fundación Telefónica Movistar*. Obtenido de <https://fundaciontelefonica.com.ec/cultura-digital/publicaciones/554/>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2001). *Análisis Multivariante*. (A. Otero, Ed.) Madrid, España: Pearson Educacion S.A. Recuperado el 21 de Junio de 2021
- INEC. (2014). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- INEC. (2019). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf

INEC. (2020). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/Kotler,](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/Kotler,P., & Armstrong, G. (2013).)

edición). (M. Z. Astrid, Trad.) Naucalpan de Juárez, Estado de Mexico, México: Pearson Educación. Recuperado el 15 de abril de 2021

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for humanity*. Canadá.

Lafley, A., & Ram, C. (2008). *The Game- Changer: How you can drive revebue and profitgrowth with innovation*. Crow Business.

Lecinski, J. (2011). *Ganando el momento cero de la verdad*. Chicago. Recuperado el 2021 Lofgren, M. (2005). *Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study*.

Emerald Group Publisher Limited.

Łukasz, Ł., Robert, K., & Machura, P. (2014).

M, L., L, W., & Gustafsson, A. (2008). Customer satisfaction in the first and second moment of truth. *Journal of product & Brand Management*, 463-464.

Malhotra, N. (2008). *Investigaciòn de Mercados* . Mèxico: Pearson Education.

Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Barcelona, España: Deusto S.A. Ediciones.

Recuperado el 15 de abril de 2021

Stock, J., & Watson, M. (2012). *Introducción a la Econometría*. Madrid: Pearson.

Veysel Ertemel, A., & Peyk, P. (15 de abril de 2015). Effects of Zero Moment of Truth on consumer buying decision. An exploratory research in Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(2). Recuperado el 24 de mayo de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/315929690_Effects_of_Zero_Moment_of_Truth_on_consumer_buying_decision_An_exploratory_research_in_Turkey

Veysel Ertemel, A., & Peyk, P. (2020). The impact of Zero Moment of Truth (Zmot) on Smartphone Buying Decision. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 6(2), 153-167. Recuperado el 06 de junio de 2021

Wooldridge, J. (2010). *Introducción a la Econometría. Un enfoque moderno*. (4a. Edición ed.). Michigan: Cengage Learning Editores. Recuperado el 28 de Julio de 2021, de

https://www.academia.edu/30200962/Introducci%C3%B3n_A_La_Econometr%C3%ADa_4edi_Wooldridge

Wrigley, N. (1985). *Categorical data analysis for geographers and environmental scientists*.

No. 910: 519.2 WRI.

Xu, Y., McNamara, P., Wu, Y., & Dong, Y. (2013). An econometric analysis of changes in arable land utilization using. *Journal of Environmental Management*.

8. Anexos

Anexo 1. Pregunta y objetivos de la investigación

Pregunta de investigación

¿Cómo nuevo momento de la verdad ZMOT- momento cero de la verdad se relaciona con los anteriores momentos FMOT y SMOT en el proceso de compra de smartphones en la generación millennial cuencana?

Objetivo General

Demostrar que el nuevo momento de la verdad ZMOT tenga una relación entre los anteriores momentos FMOT y SMOT en la toma de decisión del proceso de compra de la categoría de bienes smartphones en la generación de millennial cuencana durante un periodo de tiempo determinado 2020 - 2021.

Objetivos específicos

1. Establecer la relación entre el nuevo momento de la verdad ZMOT con el FMOT en el proceso de compra de la categoría de bienes smartphones de los millennials cuencanos.
2. Validar la relación entre el nuevo momento de la verdad ZMOT con el SMOT en el proceso de compra de la categoría de bienes smartphones de los millennials cuencanos.

Anexo 2. Ficha técnica de entrevistas a profundidad.

Ficha técnica de Entrevistas a profundidad

Ficha técnica Entrevistas a profundidad	
Objetivo	Elegir las variables de mayor relevancia y mayor acople al contexto de la realidad de Millennials del cantón Cuenca en relación con la toma de decisión en el proceso de compra, teniendo presente el modelo ZMOT.
Documentos de apoyo	Carta consentimiento a los participantes Firma de consentimiento de los participantes para poder ser grabados por audio y video de la plataforma Zoom.
Fecha de aplicación	Desde el 03/05/2021 hasta 15/05/2021.
Duración	Cada entrevista presenta un tiempo promedio de 25 a 35 minutos.
Número de entrevistados	Seis millennials entrevistados, entre hombres (3) y mujeres (3).
Características de los participantes	Hombres y mujeres que pertenezcan a la generación millennial de edad entre los 25 y 39 años de la zona urbana del cantón Cuenca y que hayan comprado un smartphone.
Aplicación	Plataforma Zoom.
Entrevistadoras	Karina Toledo Aracely Yanza
Registro	Audio, video.
Método	Cuestionario de preguntas preestablecidas en base al estudio.
Registro de respuestas	Para su registro se consideran criterios que priorizan los entrevistados tomando como base lo descrito por las variables.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Guía para entrevista a profundidad

Fecha:

Hora:

Lugar (ciudad y sitio específico):

Entrevistador(a):

Entrevistado (a);.....

- Nombre:
- Edad:

Duración: 25 a 35 minutos

Introducción:

*Buenos días/tardes/noches, mi nombre es (**nombre del entrevistador**) soy estudiante de la carrera de Marketing de la Universidad de Cuenca, el propósito de esta entrevista es conocer acerca de cómo usted toma su decisión en el proceso de compra de Smartphones, cabe mencionar que toda la información obtenida será exclusivamente para uso académico.*

Se garantiza el anonimato del participante por lo que su nombre no será reflejado en el reporte final

Preguntas

Previo a la compra

- ¿Tiene actualmente usted un smartphone? y ¿por qué?
- ¿Qué acción realizó cuando sintió la necesidad de comprar el smartphone que posee actualmente?
- ¿Qué le motivó a comprar el smartphone que posee actualmente?
- ¿Cómo se informó sobre su actual smartphone?
- ¿Leyó algún tipo de información en revistas o periódicos? ¿por qué?
- ¿Ha influido algún tipo de publicidad antes de comprar su smartphone? ¿Por qué medios?
- ¿Cuándo se sintió indeciso en la compra del smartphone sobre la marca y características? ¿A qué fuente de información recurrió?
- ¿Usted compró el smartphone porque alguien de sus amigos o familiares lo posee?
- ¿Influyó en su toma de decisión algún tipo de espectáculo o activación que realizó la marca o tienda de celulares?
- ¿Qué dispositivo es el que usted prefiere para buscar información previa a la compra de su smartphone? ¿Por qué?
- ¿Qué plataformas digitales usted visitó en internet antes de realizar la compra del smartphone? Mencione
- ¿Qué fue lo primero que escribió para encontrar información sobre el smartphone y cuál fue su primera plataforma?
- ¿Cuál fue la información más relevante que usted buscó en línea sobre smartphones? ¿Y qué

herramientas (videos, imágenes, textos, tutoriales, etc.)?

- ¿Usted está motivado a comprar smartphones por algún tipo de promoción? Sí o no ¿Por qué? Que herramienta sean descuentos, cupones, ofertas entre otros.
 - ¿Habló o se comunicó con algún vendedor por algún tipo de medio virtual o telefónico? Si-No ¿Por qué?
 - ¿Qué tan importante es para usted los comentarios que ve en redes sociales sobre el smartphone que pensaba comprar antes de la compra?
 - ¿Se basó en calificaciones del producto en alguna plataforma digital?
 - ¿Qué información le fue más útil en la compra de su smartphone, la de motores o de redes sociales?
 - ¿Qué pensaría usted si al buscar información sobre un smartphone en internet no la encuentra?
 - ¿Qué momentos del día usa las plataformas digitales para indagar en internet información sobre smartphones? Comente.
 - ¿Participó en chats o debates en línea sobre el producto?
 - ¿Qué tan beneficioso o perjudicial le ha resultado internet al momento de realizar sus compras?
-

Durante la compra

- La compra de su smartphone ¿Por qué medio lo realizó? (online- tienda física) ¿Por qué?
 - ¿En el momento de la compra en que parte tangible del producto se fijó? Ejemplo; empaque. Mencione.
¿Experimentó, manipuló con el producto antes de la compra?
 - ¿Utilizó descuentos o promociones que tenía el producto? ¿Por qué?
 - ¿Pudo obtener más información del producto en la tienda?
 - ¿La exposición del producto en la tienda influyó en que tomará la decisión de comprarlo?
 - ¿Cuántas tiendas visitó antes de realizar la compra?
 - ¿Cree usted que la información obtenida en las plataformas digitales le sirvió para elegir la tienda?
-

Luego de la compra

- ¿Comentó a amigos familiares o parientes sobre su compra? ¿Qué comentó?
- ¿Comentó a compañeros del trabajo o incluso a desconocidos sobre su teléfono? ¿Por qué?
- ¿Respondió algún tipo de encuesta o cuestionario después de la compra de su smartphone?
- ¿Escribió, comentó o calificó el producto en alguna plataforma digital? Redes sociales, tiendas, páginas webs, blogs. ¿Por qué no?
- ¿Cree usted necesario brindar su opinión sobre la experiencia que está teniendo con su producto comprado? ¿Por qué?
- ¿Le ha servido en la compra de su smartphone los comentarios en redes sociales? Si o no ¿Por qué?
- ¿Usted recomendaría o recomendó la actual marca que posee de smartphone a sus amigos /

familiares? ¿De qué forma?

Observaciones:

Se agradece su participación y colaboración en esta entrevista, le reitero que su nombre no se verá reflejado en el reporte final.

Consentimiento para participación en Entrevista a Profundidad

Usted ha sido seleccionado para ser parte de una entrevista a profundidad la cual está a cargo por estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad de Cuenca. El objetivo de esta entrevista es conocer la realidad de la aplicación de una teoría en el proceso de compra de smartphones de Millennials Cuencanos. La información recolectada será exclusivamente para uso académico de los estudiantes en su proyecto de titulación. Cabe mencionar que para la recolección de datos dentro de la entrevista usted será grabado mediante la plataforma zoom, sin embargo, se garantiza el anonimato absoluto del participante por lo que su nombre no se verá reflejado en el reporte final de este proyecto.

Dentro de la entrevista a profundidad, no existen respuestas correctas o incorrectas para las preguntas planteadas. Nosotros queremos conocer su punto de vista respecto a dicho proceso, por lo tanto, esperamos honestidad en todas sus respuestas.

Yo entiendo esta información y acepto participar completamente bajo las condiciones mencionadas previamente;

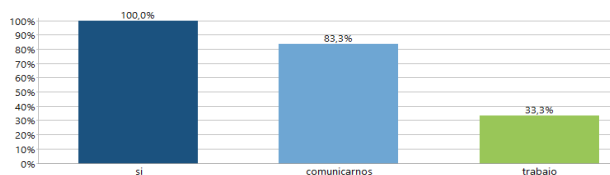
Firma: _____

Fecha: __/__/_____

Anexo 3. Resultados entrevista a profundidad

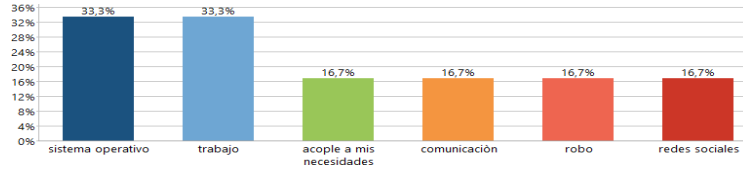
La investigación cualitativa se realizó a través de entrevistas a profundidad donde concluidas las entrevistas se analizaron los datos con la ayuda del programa MAXQDA, siendo este un software utilizado para el análisis cualitativo de datos. Las entrevistas transcritas de los seis entrevistados se insertaron en el programa donde se crearon varios códigos de acuerdo y en base a la guía de preguntas, de esta manera se obtuvo los siguientes resultados:

1. ¿Tiene actualmente usted un smartphone? y ¿Por qué?



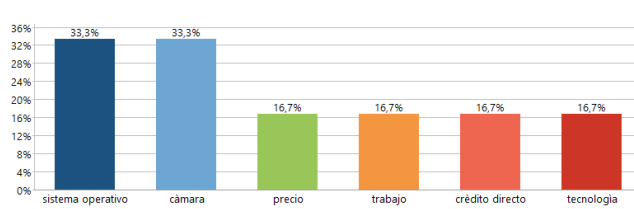
El 100% de los entrevistados poseen un smartphone y lo utilizan en su mayoría para comunicarse y para su trabajo

2. ¿Qué acción realizó cuando sintió la necesidad de comprar el smartphone que posee actualmente?



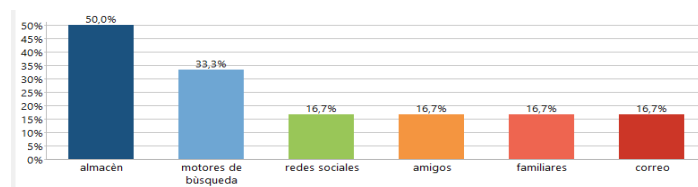
La acción que tomaron los entrevistados ante la necesidad de compra fue analizar el sistema operativo y que sea de utilidad para su trabajo, además de ello que se acople a las necesidades de cada consumidor.

3. ¿Qué le motivó a comprar el smartphone que posee actualmente?



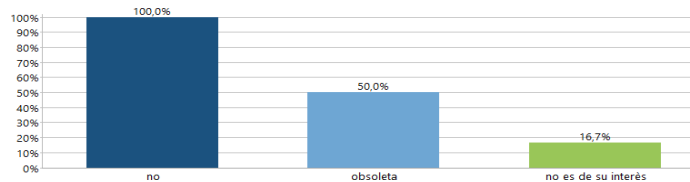
El motivo de la compra de su smartphone se da por el sistema operativo, la cámara y el precio.

4. ¿Cómo se informó sobre su actual smartphone?



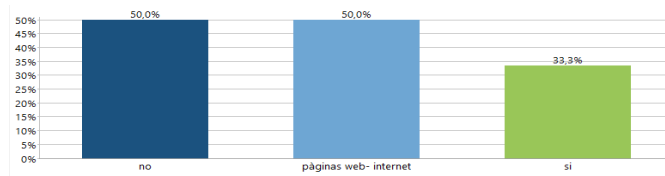
En su mayoría se informan en el almacén, por motores además también por redes sociales y amigos/familiares.

5. ¿Leyó algún tipo de información en revistas o periódicos? ¿Por qué?



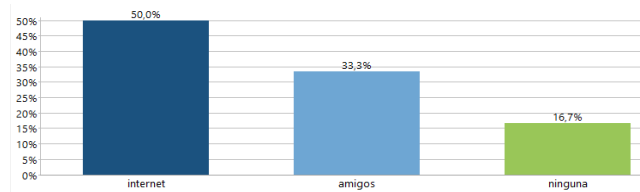
Ningún entrevistado leyó revistas o periódicos debido a que les parecen obsoletos.

6. ¿Ha influido algún tipo de publicidad antes de comprar su smartphone? ¿Por qué medios?



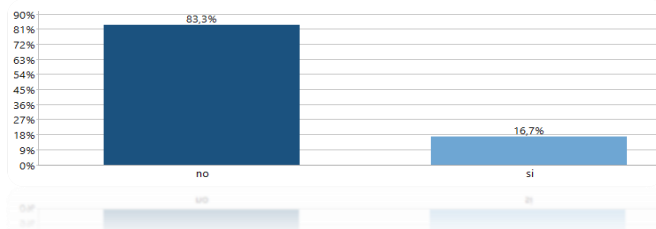
La mitad de entrevistados no se influenció por la publicidad y la otra mitad únicamente usaron internet como las páginas web.

7. ¿Cuándo se sintió indeciso en la compra del smartphone sobre la marca y características, ¿A qué fuente de información recurrió?



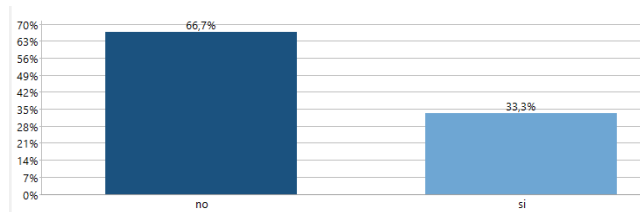
La fuente de información para solventar la indecisión es internet y amigos.

8. ¿Usted compró el smartphone porque alguien de sus amigos o familiares lo posee?



La compra de su smartphone no se vio influenciada porque sus familiares o amigos lo posean.

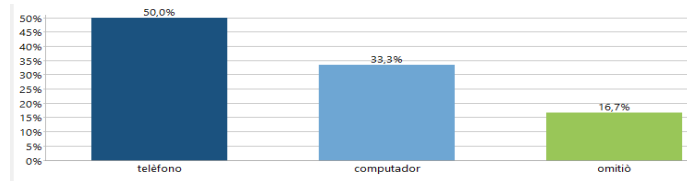
9. ¿Influyó en su toma de decisión algún tipo de espectáculo o activación que realizó la marca o tienda de celulares?



No se han dejado influenciar por una activación y espectáculo.

10. ¿Qué dispositivo es el que usted prefiere para buscar información previa a la compra de su

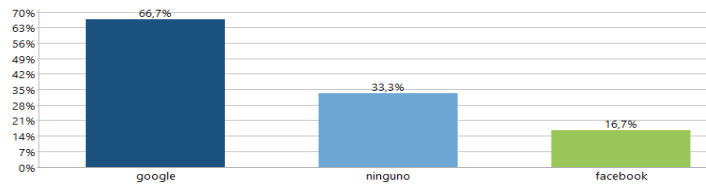
smartphone? ¿Por qué?



El dispositivo de mayor uso para búsqueda de información es otro smartphone o teléfono y la computadora.

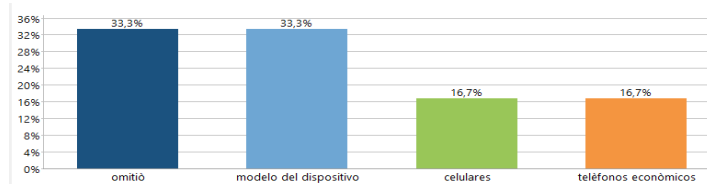
11. ¿Qué plataformas digitales usted visitó en internet antes de realizar la compra del smartphone?

Mencione.



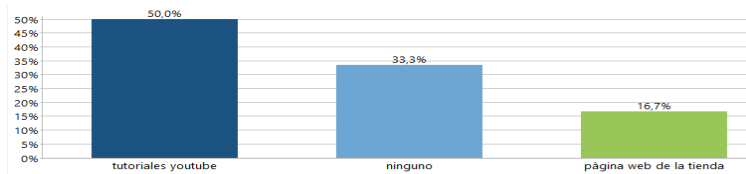
Las plataformas digitales visitadas es Google para obtener información y Facebook.

12. ¿Qué fue lo primero que escribió para encontrar información sobre el smartphone y cuál fue su primera plataforma?



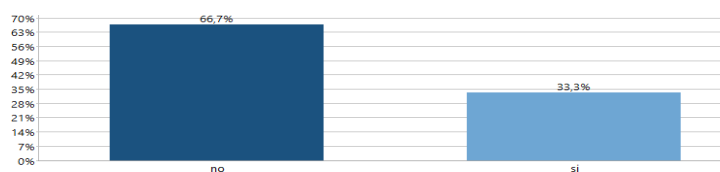
La información que buscan es el modelo del dispositivo, celulares y teléfonos económicos y los demás lo omiten.

13. ¿Cuál fue la información más relevante que usted buscó en línea sobre smartphones? ¿Y qué herramientas (videos, imágenes, textos, tutoriales, etc.)?



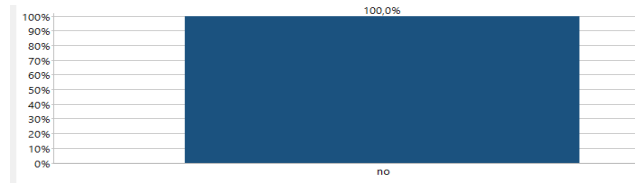
Lo más relevante son los tutoriales de YouTube y la página web de la tienda.

14. ¿Usted está motivado a comprar smartphones por algún tipo de promoción? Sí o no ¿Por qué? Que herramienta sean descuentos, cupones, ofertas entre otros.



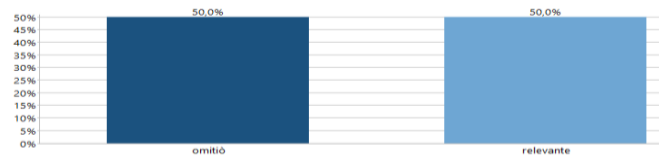
La mayoría no ha comprado por promoción.

15. ¿Habló o se comunicó con algún vendedor por algún tipo de medio virtual o telefónico? Si-No
¿Por qué?



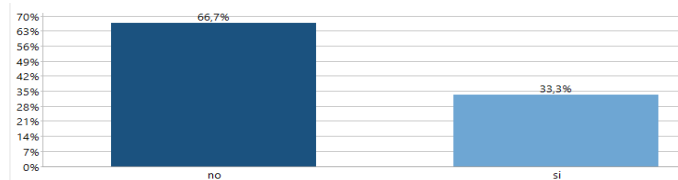
Ningún entrevistado se ha comunicado con un vendedor de forma virtual.

16. ¿Qué tan importante es para usted los comentarios que ve en redes sociales sobre el smartphone que pensaba comprar antes de la compra?



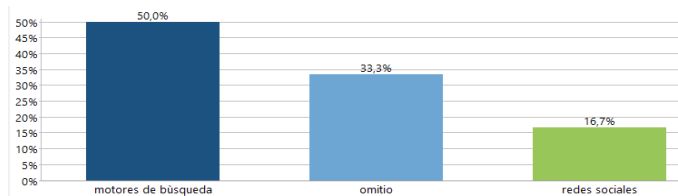
Los comentarios de redes sociales son relevantes para la mitad de los entrevistados.

17. ¿Se basó en calificaciones del producto en alguna plataforma digital?



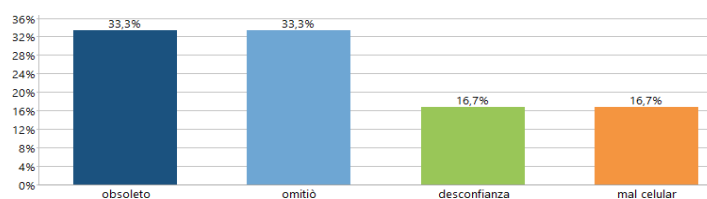
No se basan en calificaciones en plataformas digitales.

18. ¿Qué información le fue más útil en la compra de su smartphone, la de motores o de redessociales?



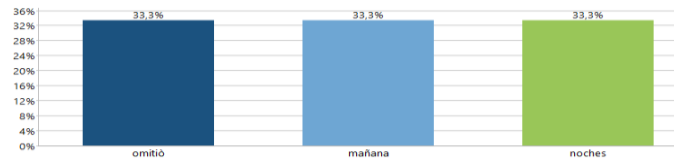
La información más útil es de motores de búsqueda y en baja medida de redes sociales.

19. ¿Qué pensaría usted si al buscar información sobre un smartphone en internet no la encuentra?



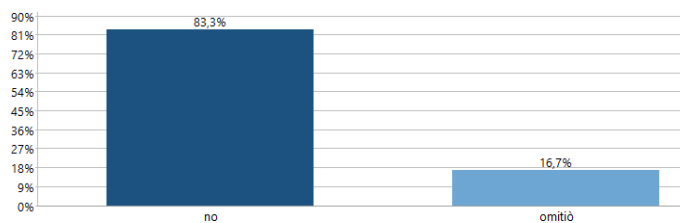
Si las personas visitan internet y no encuentran la información pensarían que es un smartphone obsoleto y les generaría desconfianza llegando a pensar que es un mal celular.

20. ¿Qué momentos del día usa las plataformas digitales para indagar en internet información sobre smartphones? Comente.



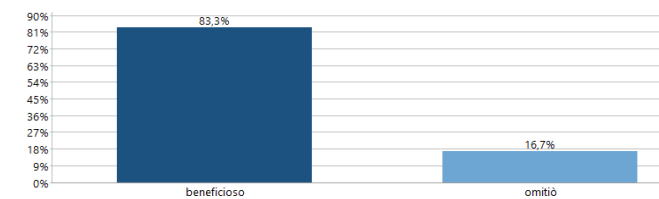
Se usa en las mañanas y noches.

21. ¿Participó en chats o debates en línea sobre el producto?



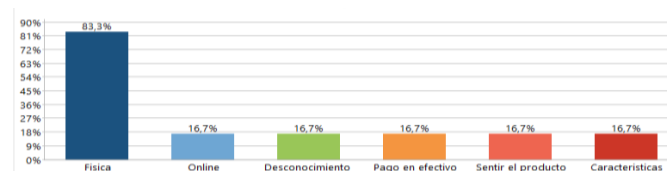
Los entrevistados no participan en chats o debates en línea.

22. ¿Qué tan beneficioso o perjudicial le ha resultado internet al momento de realizar sus compras?



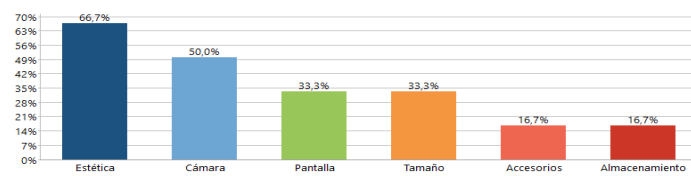
Les ha resultado internet beneficioso al momento de indagar sobre los smartphones. La compra de su smartphone

23. ¿Por qué medio lo realizó? (online- tienda física) ¿Por qué?



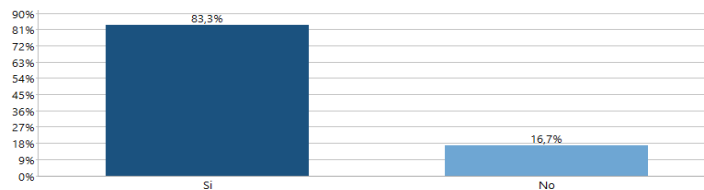
El 83.3% de los entrevistados hizo la compra en una tienda física por motivos como el pago en efectivo, el desconocimiento de una compra online y por tangibilizar el producto en ellugar de venta.

24. ¿En el momento de la compra en que parte tangible del producto se fijó? Ejemplo; empaque. Mencione.



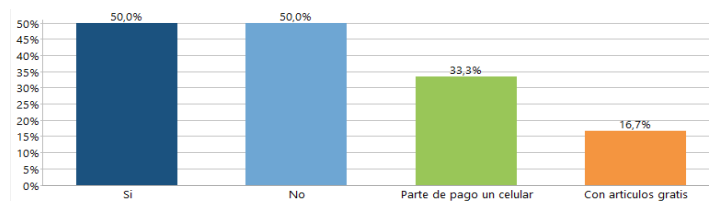
La característica más notoria es la estética, luego la cámara y pantalla.

25. ¿Experimentó, manipuló con el producto antes de la compra?



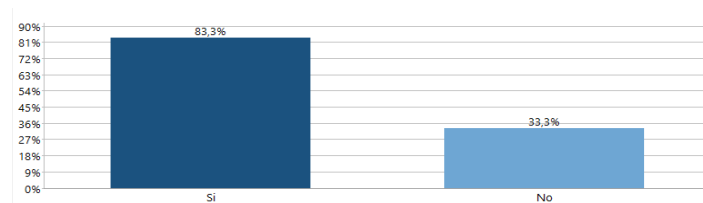
El 83.3% de los entrevistados afirma que manipulo el producto antes de la compra.

26. ¿Utilizó descuentos o promociones que tenía el producto? ¿Por qué?



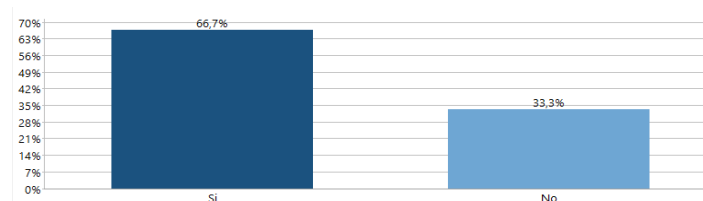
El 50% de los entrevistados afirma que utilizó algún tipo de promoción mientras compraba el producto tales como dar su actual celular como parte de pago y llevarse algunos accesorios complementarios gratis.

27. ¿Pudo obtener más información del producto en la tienda?



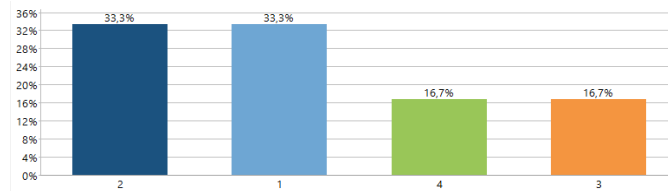
El 83,3% de los entrevistados afirmaron que obtuvieron mayor información en la tienda de compra.

28. ¿La exposición del producto en la tienda influyó en que tomará la decisión de comprarlo?



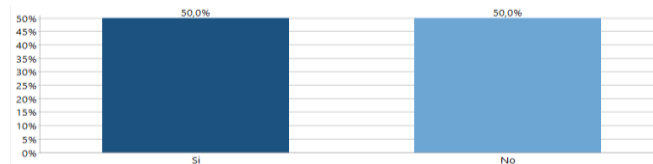
El 66,7% de los entrevistados afirmó que la exposición del producto influyó en su decisión de compra.

29. ¿Cuántas tiendas visitó antes de realizar la compra?



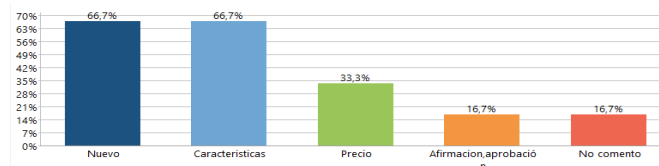
El 66.6% de entrevistado visitó entre una a dos tiendas antes de realizar la compra.

30. ¿Cree usted que la información obtenida en las plataformas digitales le sirvió para elegir la tienda?



El 50% de los entrevistados cree que la información obtenida de las plataformas digitales le sirvió para elegir la tienda.

31. ¿Comentó a amigos familiares o parientes sobre su compra? ¿Qué comentó?



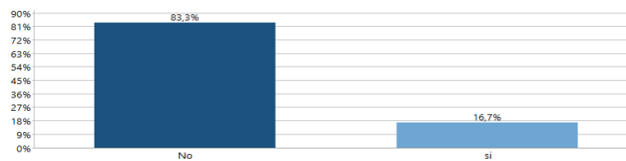
El 100% de los entrevistados comentó a sus amigos o familiares sobre su compra. Donde el 66.7% comenta su celular como nuevo y el mismo porcentaje comenta las características del smartphone.

32. ¿Comentó a compañeros del trabajo o incluso a desconocidos sobre su teléfono? ¿Por qué?



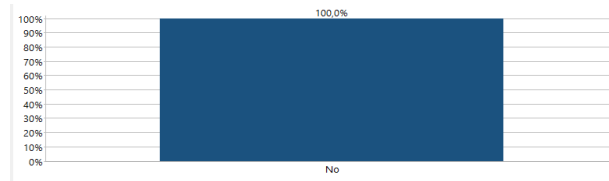
El 66.7% de los entrevistados comentó a sus compañeros de trabajo. Comentaron su smartphone como una posesión nueva y características del mismo.

33. ¿Respondió algún tipo de encuesta o cuestionario después de la compra de su smartphone?



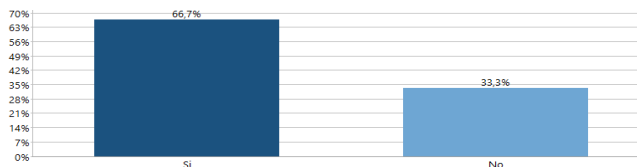
El 83,3% de los encuestados no respondió ningún tipo de encuesta o cuestionario.

34. ¿Escribió, comentó o calificó el producto en alguna plataforma digital? Redes sociales, tiendas, páginas webs, blogs. ¿Por qué no?



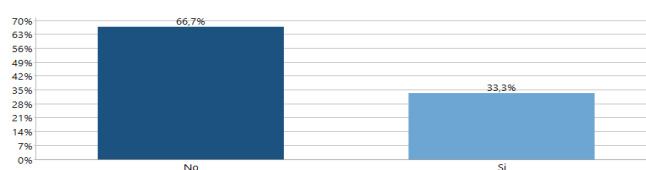
El 100% de los entrevistados no escribió, comento o calificó el producto en algún tipo de plataforma digital.

35. ¿Cree usted necesario brindar su opinión sobre la experiencia que está teniendo con su producto comprado? ¿Por qué?



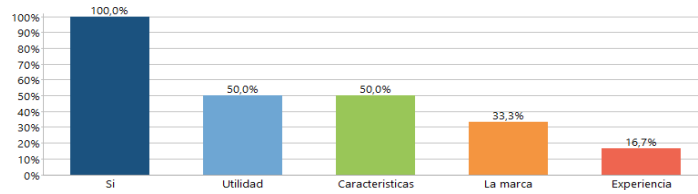
El 66,7% de los entrevistados cree necesario brindar su experiencia con el smartphone.

36. ¿Le ha servido en la compra de su smartphone los comentarios en redes sociales? Si o no ¿Porqué?



El 66.7% de los entrevistados afirma que los comentarios en redes sociales no le han servido en su proceso de compra.

37. ¿Usted recomendaría o recomendó la actual marca que posee de smartphone a sus amigos / familiares? ¿De qué forma?



El 100% de los entrevistados afirma que recomendaría su actual Smartphone por variables como la utilidad, características, marca, y la experiencia que están teniendo con el producto

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación sirvieron para agregar, sustituir y eliminar variables del cuestionario preestablecido de Google, otorgando adaptación al entorno de los Millennials cuencanos. Las variables que explican tanto el ZMOT, FMOT y SMOT se exponen en el cuestionario.

Anexo 4. Formato de encuesta Teoría ZMOT

Metodología para aplicación de encuestas a millennials	
Objetivo	Recabar información del proceso de compra de bienes smartphones para validar la teoría del Momento Cero de la Verdad en millennials de la zona urbana de Cuenca
Proceso de aplicación	El proceso de aplicación de las encuestas se realizó de acuerdo al número calculado por cada parroquia urbana del cantón Cuenca que cumpla con la edad y la compra de un smartphone. Se usó celulares para el registro de estas.
Periodo de aplicación	24/05/2021 – 21/08/2021
Link para registrar la encuesta	https://forms.gle/b9fVoiQGP2RiZSAoK26

Formato de encuesta

Saludos. Somos estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad de Cuenca. Estamos realizando nuestro trabajo de Titulación y queremos saber cómo actúa en su proceso de compra de bienes smartphones. La encuesta tiene una duración aproximada de 10 minutos.

Género	M	F
Estado civil	Soltero (a)	
	Casado (a)	
	Unión libre	
	Divorciado (a)	
	Viudo (a)	
Nivel de instrucción	Primaria	
	Bachillerato	
	Tercer nivel	
	Cuarto nivel	
Nivel de ingresos	Menos de \$400	
	\$400 a \$600	
	\$601 a \$800	
	\$801 a \$1000	
	Más de \$1000	

A ¿A qué rango de edad pertenece?

- A1 25 a 29 años edad
- A2 30 a 39 años de edad

B ¿A qué parroquia de la zona urbana de Cuenca pertenece usted?

B1	Bellavista	
B2	Cañaribamba	
B3	El Batán	
B4	El Sagrario	
B5	El Vecino	
B6	Gil Ramirez	
B7	Hermano Miguel	
B8	Huaynacapac	
B9	Machángara	
B10	Monay	
B11	San Blas	
B12	San Sebastian	
B13	Sucre	
B14	Totoracocha	
B15	Yanuncay	
99	NS/NC	

C ¿En el último año usted ha comprado un teléfono inteligente o smartphone?

C1	Si	
C2	No	

D ¿Usted utilizó internet para informarse, investigar o indagar sobre su teléfono inteligente o smartphone en la toma de decisión del proceso de compra?

D1	Si	<input type="text"/>
D2	No	<input type="text"/>

E ¿Cuánto tiempo estuvo pensando en comprar este tipo de producto antes de comprarlo efectivamente?

E1	Meses	<input type="text"/>	E3	Días	<input type="text"/>	99	NS/NC	<input type="text"/>
E2	Semanas	<input type="text"/>	E4	Horas	<input type="text"/>			

F De acuerdo a las siguientes frases, responda en base a la siguiente escala donde 1 "Si" y 0 "No":

		1	0	99
		Sí	No	NS/NC
F1	Cuando busco información sobre smartphones en internet, los motores de búsqueda son el primer lugar que visito	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
F2	Cuando busco información sobre smartphones en internet, las redes sociales son el primer lugar que visito	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
F3	Previo a la compra de mi smartphone, uso mi motor de búsqueda favorito para obtener información	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
F4		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

	Los buscadores brindan sitios relevantes para buscar información en el proceso de compra de smartphones			
F5	Uso redes sociales para obtener información sobre smartphones, previo a la compra			
F6	Confío en que los resultados que brindan los buscadores sobre smartphones me dejarán satisfecho			
F7	Facebook es mi red social favorita para buscar información de smartphones previo a la compra			
F8	Los videos de YouTube me ayudaron a obtener información de mi smartphone previo a la compra			
F9	Google es mi motor de búsqueda preferido en la indagación durante el proceso de compra de mi smartphone			
F10	Prefiero ir directamente a un sitio web de la marca o tienda, que usar un motor de búsqueda			
F11	La publicidad que aparece junto con los resultados de búsqueda es relevante y útil para mí, en mi proceso de investigación			
F12	Los comentarios de Facebook me han servido en la búsqueda de información previa a la compra de mi smartphone.			
F13	Marketplace de Facebook es la tienda más importante que utilice para buscar un smartphone en internet			

Sección 1: A continuación, le realizaremos una serie de preguntas sobre el estímulo que lo impulso a desarrollar la compra de su smartphone. Por favor señale con una X de acuerdo a su experiencia, considerando la siguiente escala donde 1 es "Sí" y 0 es "No"

		1	0	99
		Sí	No	NS/NC
G1	Vi publicidad mientras navegaba en línea			
G2	Vi o ensayé el producto en la casa de un amigo/pariente			
G3	Crecí con la marca			
G4	Asistí a un espectáculo o evento donde exhibieron el producto			
G5	Leí información en un correo electrónico enviado por una marca/fabricante			
G6	Leí información en un correo electrónico enviado por una tienda/minorista			
G7	Vi anuncios en televisión			
G8	Vi un programa de televisión en el que exhibían el producto			
G9	Escuché que hablaban de él en la radio			

Sección 2: A continuación, le realizaremos una serie de afirmaciones sobre el uso de internet previo a la compra de su smartphone. Por favor señale con una X de acuerdo con su experiencia, considerando la siguiente escala donde 1 es "Sí" y 0 es "No"

		1	0	99
		Sí	No	NS/NC
H1	Hablé con amigos o familiares sobre el producto			
H2	Comparé precios de productos en línea			

H3	Busqué información sobre un producto en el sitio web de una marca/fabricante			
H4	Busqué información en el sitio web de un minorista/tienda			
H5	Leí comentarios o calificaciones de productos en línea			
H6	Leí los comentarios que aparecen después de un artículo/opinión en línea o red social			
H7	Me convertí en amigo/seguidor/"me gusta" de una marca			
H8	Observé videos sobre el producto en línea			
H9	Busqué información en la red con mi teléfono móvil antes de comprar			
H10	Vi que mencionaban el producto en el sitio web en la red social Facebook			
H11	Un amigo me envió información sobre precios o descuentos a través de una red social			
H12	Leí/visité la fan page en la que hablaban del producto			

¿Qué tipo de información obtuvo de cada fuente; redes sociales y motores de búsqueda sobre smartphones?

		Redes Sociales	Motores de búsqueda
I1	Precio/ofertas especiales (relación calidad-precio)		
I2	Características/desempeño		
I3	Empresas/fabricantes/marcas		

I4	Comparación entre marcas/empresas		
I5	Comentarios, puntajes y recomendaciones		
I6	Dónde/cómo comprar		
I7	Información de contacto; dirección/ teléfonos		

Sección 3: A continuación, le realizaremos una serie de afirmaciones relacionadas al visitar la tienda para la compra de su smartphone. Por favor señale con una X de acuerdo con su experiencia, considerando la siguiente escala donde 1 es "Sí" y 0 es "No"

	1	0	99
	Sí	No	NS/NC
J1	Ensayé una muestra/experimenté con el producto en una tienda		
J2	Hablé con un vendedor o colaborador en la tienda		
J3	Observé el empaque del producto en la tienda		
J4	Leí un folleto/volante del producto en la tienda		
J5	Redimí una tarjeta de regalo/tarjeta de beneficios		
J6	Uso un descuento o promoción que realizo la tienda en ese momento		
J7	La presentación del producto en la tienda estuvo atractiva.		
J8	Me atrajo el diseño del producto		

Sección 4: A continuación, le realizaremos una serie de preguntas sobre el primer momento de la verdad que desarrollo en la compra de su smartphone. Por favor señale con una X de acuerdo con su experiencia, considerando la siguiente escala donde 1 es "Sí" y 0 es "No"

		1	0	99
		Sí	No	NS/NC
K1	Hablé sobre el producto con mis amigos/parientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K2	Hablé sobre el producto con un compañero de trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K3	Respondí una encuesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K4	Escribí un comentario en un sitio web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K5	Escribí sobre el producto en una página de Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K6	Publiqué mensajes en Twitter sobre el producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!	
Nombre del encuestador:	
Firma del encuestador:	
Hora de finalización:	
Observaciones:	

Anexo 5. Población millennial Cuenca, zona urbana.

Población millennial de la ciudad de Cuenca, zona urbana		
Edad	Población	Porcentaje
30 - 39 años	63214	65%
25 - 29 años	33454	35%
Total, población millennial	96668	100%

Fuente: (INEC, 2020)

Elaboración: Las autoras

Población zona urbana Cuenca.


Población de la zona Urbano de la ciudad de Cuenca para el año 2020		
Parroquias	TOTAL, POBLACIÓN	%
	PROMEDIO	
BELLAVISTA	32244	7,964
CAÑARIBAMBA	15206	3,756
EL BATAN	29610	7,313
EL SAGRARIO	9947	2,457
EL VECINO	36954	9,127
GIL RAMÍREZ	10037	2,479
HERMANO MIGUEL	19767	4,882
HUAYNA CÁPAC	21000	5,187

MACHANGARA	25557	6,312
MONAY	25652	6,336
SAN BLAS	13366	3,301
SAN SEBASTIÁN	49269	12,168
SUCRE	22578	5,576
TOTORACocha	31283	7,726
YANUNCAY	62416	15,416
Total	404888	

Fuente: (INEC, 2020)

Elaboración: Las autoras

Anexo 6. Informe de petición.

	cuenca ALCALDÍA	DIRECCIÓN DE AVALÚOS Y CATASTROS
---	---------------------------	---

Oficio Nro. DGAC-6309-2021
Cuenca, 21 de junio de 2021

Señora
Karina Estefania Toledo Pacheco
Presente.

De mi consideración:

En atención a su oficio ingresado a esta Institución Administrativa con Nro. de Referencia EXT-15107-2021 y dirigido a la Dirección General de Avalúos y Catastros donde solicita: "...información sobre el número de manzanas de cada una de las parroquias urbanas del cantón Cuenca y los debidos mapas con fines académicos específicamente para la aplicación de encuestas de trabajo de titulación de la carrera de Marketing - Universidad de Cuenca..."; me permito informar:

Que, acorde a las competencias del Departamento, al apoyo Institucional a la parte educativa; y, luego de proceder con la consulta de lo requerido en la base de datos, se presenta cuadro con el número de manzanas por parroquia urbana:


PARROQUIA	MANZANAS	PARROQUIA	MANZANAS
Bellavista	368	Machángara	456
Cañaribamba	177	Monay	354
El Batán	281	San Blas	113
El Sagrario	70	San Sebastián	463
El Vecino	364	Sucre	302
Gil Ramírez Dávalos	53	Totoracocha	394
Hermano Miguel	328	Yanuncay	726
Huayna Cápac	361	Total.	4810

y, se invita acudir a la ventanilla de atención al público (*Edificio Municipal - 1er piso - Calle Sucre y Benigno Malo*) conjuntamente con un dispositivo de almacenamiento de datos y documento de identificación, a fin de poder brindarle lo pedido (*manzanas por cada parroquia Urbana de la ciudad de Cuenca*)(Par_man_17-06-2021).


Es importante señalar, que los datos catastrales contienen información referencial recopilada mediante procesos de actualización con fines de planificación municipal y tributación en base a datos proporcionados por los posibles contribuyentes y/o verificaciones efectuadas en el sitio; razón por la cual, el registro catastral no otorga titularidad ni determina ningún tipo de intervención ni autorización para uso alguno; como también, el uso ilegal que se haga de la información o su divulgación, podría dar lugar a las acciones legales pertinentes.



Sin otro particular, suscribo.

Atentamente,


Documento Firmado
electrónicamente por
SILVIA PILAR
URGILES MARTINEZ

Arq. Silvia Pilar Urgilés Martínez
DIRECTORA GENERAL DE AVALUOS Y CATASTROS



DIRECCIÓN DE AVALÚOS Y CATASTROS	Benigno Malo y Sucre (Primer piso) Teléfono: 4134900 Ext:1130 Cuenca, Ecuador www.cuenca.gob.ec	 @DACE_cuenca  @Avaluos Catastros
---	--	--

Anexo 7. Criterios para el cálculo de la muestra.

Criterios para calcular a muestra

Tipo de muestreo	Muestreo estratificado
Nivel de confianza	90%
Valor Z para el nivel de confianza 90%	1,645
Error €	5%
p y q	Obtenida de prueba piloto aplicada a 20 millennials distribuida por estratos

Fórmula

$$n = \frac{\Sigma Wip * q}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{\Sigma Wip * q}{N}}$$

Nomenclatura

N	Población
P	Probabilidad de éxito
Q	Probabilidad de fracaso
Wi	Peso proporcional de cada estrato

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Cálculo de la muestra

Estratos	N	p	q	p*q	wi	Muestra		E2/Z2	n
						Asignación Proporcional	W*P*Q		

Piloto									
30 - 39 años	63214	0,85	0,15	0,1275	65%	13	0,0834	0,000923864	90
25 - 29 años	33454	0,85	0,15	0,1275	35%	7	0,0441	0,000923864	48
TOTAL	96668					20			138

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Distribución de las encuestas por parroquias urbanas del cantón Cuenca

Parroquias	Población de la zona Urbano de la ciudad de Cuenca para el año 2020		Distribución de aplicación de encuestas	
	Total, población promedio	%	30 - 39 años	25 - 29 años
BELLAVISTA	32244	8%	7	4
CAÑARIBAMBA	15206	4%	3	2
EL BATAN	29610	7%	7	4
EL SAGRARIO	99 47	2%	2	1
EL VECINO	36954	9%	8	4
GIL RAMÍREZ	10037	2%	2	1

HERMANO MIGUEL	19767	5%	4	2
HUAYNA CAPAC	21000	5%	5	2
MACHANGARA	25557	6%	6	3
MONAY	25652	6%	6	3
SAN BLAS	13366	3%	3	2
SAN SEBASTIÁN	49269	12%	1 1	6
SUCRE	22578	6%	5	3
TOTORACOCHA	31283	8%	7	4
YANUNCAY	62416	15%	1 4	7
Total	404888	100 %	9 0	4 8

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Anexo 8. Estadísticos descriptivos y Matriz Correlacional

GÉNERO	ZMOT		
	0	1	Total
F	7	69	76
M	9	53	62
Total	16	122	138

Pearson chi2 (1) = 0,9377 Pr= 0,333

GÉNERO	FMOT		Total
	0	1	
F	26	50	76
M	33	29	62
Total	59	79	138

Pearson chi2 (1) = 5,0444 Pr= 0,025

GÉNERO	SMOT		Total
	0	1	
F	37	39	76
M	39	23	62
Total	76	62	138

Pearson chi2 (1) = 2,7901 Pr= 0,095

GÉNERO = F

Variable	Obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
ZMOT	76	0,9078947	0,2910959	0	1
FMOT	76	0,6578947	0,4775669	0	1
SMOT	76	0,5131579	0,503148	0	1

GÉNERO = M

Variable	Obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
ZMOT	62	0,8548387	0,355139	0	1
FMOT	62	0,4677419	0,5030315	0	1
SMOT	62	0,3709677	0,4870073	0	1

ZMOT			
ESTADO CIVIL	0	1	Total
Casado	4	16	20
Divorciado	1	7	8
Soltero	10	85	95
Unión Libre	1	14	15
Total	16	122	138
Pearson chi2 (3) =	1,8661	Pr=	0,605

FMOT			
ESTADO CIVIL	0	1	Total
Casado	5	15	20
Divorciado	4	4	8
Soltero	45	50	95
Unión Libre	5	10	15
Total	59	79	138

Pearson chi2 (3) = 4,1178 Pr= 0,249

ESTADO CIVIL	SMOT		Total
	0	1	
Casado	12	8	20
Divorciado	2	6	8
Soltero	53	42	95
Unión Libre	9	6	15
Total	76	62	138

Pearson chi2 (3) = 3,2872 Pr= 0,349

ESTADO CIVIL= UNIÓN LIBRE

Variable	Obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
ZMOT	15	0,9333	0,2581	0	1
FMOT	15	0,6666	0,4879	0	1
SMOT	15	0,4	0,5070	0	1

ESTADO CIVIL= CASADO

Variable	Obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
ZMOT	20	0,8	0,4104	0	1
FMOT	20	0,75	0,4443	0	1
SMOT	20	0,4	0,5026	0	1

ESTADO CIVIL= DIVORCIADO

Variable	Obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
ZMOT	8	0,875	0,3536	0	1
FMOT	8	0,5	0,5345	0	1
SMOT	8	0,75	0,4629	0	1

ESTADO CIVIL= SOLTERO

Variable	Obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
ZMOT	95	0,8947	0,3085	0	1
FMOT	95	0,5263	0,5019	0	1
SMOT	95	0,4421	0,4993	0	1

		ZMOT		
EDAD		0	1	Total
a1) 25 a 29 años	4		44	48
a2) 30 a 39 años	12		78	90
Total	16		122	138

Pearson chi2 (1) = 0,7635 Pr= 0,382

		FMOT		
EDAD		0	1	Total

a1) 25 a 29 años	22	26	48
a2) 30 a 39 años	37	53	90
<hr/>			
Total	59	79	138
<hr/>			
Pearson chi2 (1) =	0,2852	Pr=	0,593

EDAD	SMOT		Total
	0	1	
a1) 25 a 29 años	23	25	48
a2) 30 a 39 años	53	37	90
<hr/>			
Total	76	62	138
<hr/>			
Pearson chi2 (1) =	1,5232	Pr=	0,217

EDAD = a1) 25 a 29 años

Variable	Obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
ZMOT	48	0,9166	0,2793	0	1
FMOT	48	0,5416	0,5035	0	1
SMOT	48	0,5208	0,5048	0	1

EDAD = a1) 30 a 29 años

Variable	Obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
ZMOT	90	0,8666	0,3418	0	1

FMOT	90	0,5888	0,4947	0	1
SMOT	90	0,4111	0,4947	0	1

Matriz de Correlaciones

	h1	h2	h3	h4	h5	h6	h7	h8	h9	h10	h11	h12
h1	1											
h2	0,33 05	1										
h3	0,27 40	0,52 45	1									
h4	0,20 03	0,32 88	0,31 73	1								
h5	0,19 89	0,25 30	0,34 17	0,31 94	1							
h6	0,23 09	0,27 63	0,40 09	0,25 90	0,55 22	1						
h7	0,30 48	0,29 61	0,40 12	0,20 81	0,28 45	0,23 89	1					
h8	0,09 38	0,28 29	0,36 47	0,22 96	0,37 77	0,26 61	0,32 08	1				
h9	0,14 86	0,55 10	0,45 35	0,27 33	0,35 87	0,30 23	0,24 88	0,36 47	1			
h10	0,24 83	0,33 79	0,24 33	0,17 91	0,20 22	0,26 70	0,28 48	0,11 53	0,31 13	1		
h11	0,17 08	- 0,06 46	- 0,06 31	0,09 53	0,20 43	0,21 04	0,13 89	0,08 45	0,13 48	0,16 62	1	
h12	0,15 36	0,02 55	0,09 93	0,24 47	0,18 55	0,11 87	0,24 29	0,31 83	0,11 00	0,27 82	0,48 87	1

