



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**LOS INSIGHTS DE NEUROMARKETING COMO
HERRAMIENTA PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LOS
CLIENTES. CASO: EMPRESA “EDUARDO GRANIZO” DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Titulación:

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para obtener al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

CONSUELO SOLEDAD LAGUA LAGUA

Riobamba – Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

LOS INSIGHTS DE NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES. CASO: EMPRESA “EDUARDO GRANIZO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Titulación:

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para obtener al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: CONSUELO SOLEDAD LAGUA LAGUA

DIRECTORA: ING., LUZ MARIBEL VALLEJO CHÁVEZ, PHD

Riobamba – Ecuador

2020

©2020, Consuelo Soledad Laguna Laguna

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, CONSUELO SOLEDAD LAGUA LAGUA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 01 de octubre, del 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Consuelo Laguna Laguna', with a horizontal line drawn underneath it.

Consuelo Soledad Laguna Laguna

C.C: 180490798-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **LOS INSIGHTS DE NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES. CASO: EMPRESA “EDUARDO GRANIZO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. María Elena Espín Oleas, P.h.D.		
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	20202-10-01
Ing. Luz Maribel Vallejo, Chávez		
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	20202-10-01
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco		
MIEMBRO DE TRIBUNAL	_____	20202-10-01

DEDICATORIA

A Dios, por todas las oraciones encomendadas, por la salud, fuerza, bienestar y voluntad que me ha permitido avanzar en las etapas de mi vida.

A mis padres por ser la motivación principal de mi vida personal y profesional, quienes me acompañaron en todo el desarrollo de mi carrera.

A mis hermanas por ser la fuerza que necesite en los días más difíciles, cuando me encontraba sola en una ciudad ajena.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su infinita misericordia.

A mi familia que han sido la parte importante en el transcurso de este proceso de mi vida, que con sus consejos me han permitido identificarme quien soy y siempre a tener presente la frase “Nunca olvides de dónde vienes y hacia dónde vas”. De igual manera gratifico a mis amigos Lady Paredes y Josue Cava por permitirme caminar junto a ellos todo el transcurso de mi vida, festejando mis logros, acompañándome en mis alegrías y tristezas, y sobre todo por ser mi fuente de inspiración.

A mis docentes Ing. Jorge Vasco y a la Ing Maribel Vallejo, que forman parte del cumplimiento de esta investigación que, gracias a la paciencia, los consejos impartidos como parte de motivación, que con sus excelentes y profundos conocimientos han permitido que pueda lograr mis objetivos académicos con éxito.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
RESUMEN.....	xx
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes de Investigación.....	3
1.1.1. <i>Antecedentes de la Empresa Inmobiliaria</i>	3
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. <i>Neuroeconomía</i>	4
1.2.2. <i>La psicología en la neuroeconomía</i>	5
1.2.3. <i>Economía y el Comportamiento</i>	5
1.2.4. <i>Tipos de entidades de consumo</i>	6
1.2.5. <i>La motivación dentro del comportamiento del consumo</i>	6
1.2.6. <i>Neurología en la toma de decisiones y el punto S de las marcas</i>	6
1.2.7. <i>Neuromarketing</i>	7
1.2.8. <i>Los seis únicos estímulos que llegan al cerebro decisivo</i>	8

1.2.9.	<i>Factores de medición de Neuromarketing</i>	9
1.2.10.	<i>Motivación</i>	11
1.2.11.	<i>Proceso de Motivación</i>	11
1.2.12.	<i>Clasificación de la motivación</i>	11
1.2.13.	<i>Percepciones</i>	12
1.2.14.	<i>Proceso de la percepción</i>	12
1.2.15.	<i>Descripción del proceso perceptual</i>	12
1.2.16.	<i>Insights</i>	13
1.2.17.	<i>Diferencia entre Investigar y Descubrir Insights</i>	14
1.2.18.	<i>Ciclo de Vida de los Insights</i>	15
1.2.19.	<i>Insights atractivos y Relevantes</i>	15
1.2.20.	<i>Pirámide de Insight</i>	16

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	18
2.1.	Enfoque de Investigación	18
2.2.	Nivel de Investigación	18
2.3.	Diseño de Investigación	19
2.3.1.	<i>Según manipulación de la variable independiente</i>	19
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	19
2.4.	Tipo de Estudio	19
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	19
2.6.	Métodos, técnicas e instrumento de investigación	22

2.6.1.	<i>Técnicas</i>	23
2.6.2.	<i>Instrumentos</i>	23
CAPITULO III		
3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	25
3.1.	RESULTADOS	25
3.1.1.	<i>Análisis e Interpretación</i>	25
3.1.2.	<i>Análisis de la herramienta eye tracking</i>	69
3.1.3.	<i>Análisis Eye tracking (zonas de calor y recorrido)</i>	78
3.1.4.	<i>Comprobación de Hipótesis</i>	79
3.2.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	85
3.2.1.	<i>Análisis Encuesta</i>	85
3.2.2.	<i>Eye tracking Resultados</i>	87
3.2.3.	<i>Análisis de la Comprobación de Hipótesis</i>	88
3.3.	Propuesta	89
3.3.1.	<i>Título</i>	89
3.3.2.	<i>Objetivos</i>	89
3.3.3.	<i>Foda</i>	89
3.3.4.	<i>Matriz FODA Estratégica</i>	90
3.3.5.	<i>Presupuesto General de la Estrategia</i>	107
CONCLUSIONES		110
RECOMENDACIONES		111
GLOSARIO		

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Composición de la Pea por sexo y área de Riobamba.....	20
Tabla 2-2:	PEA Ocupada de Riobamba	20
Tabla 3-2:	Datos de la proyección de la población	21
Tabla 4-2:	Datos de proyección	21
Tabla 5-2:	Datos cálculo de la muestra.....	22
Tabla 1-3:	Edad.....	25
Tabla 2-3:	Género	26
Tabla 3-3:	Estado Civil	26
Tabla 4-3:	Ocupación.....	27
Tabla 5-3:	Objetivo de Vida.....	28
Tabla 6-3:	Independencia.....	29
Tabla 7-3:	Comodidad Familiar	30
Tabla 8-3:	Seguridad.....	31
Tabla 9-3:	Estilo de Vida	32
Tabla 10-3:	Infraestructura Nueva	33
Tabla 11-3:	El Color	34
Tabla 12-3:	Ubicación Geográfica	35
Tabla 13-3:	Espacios verdes	36
Tabla 14-3:	Fácil conectividad con calles principales	37
Tabla 15-3:	Conjunto Habitacional.....	38

Tabla 16-3:	Casa Independiente.....	39
Tabla 17-3:	El precio	40
Tabla 18-3:	Libre de ruidos.....	41
Tabla 19-3:	El Aroma	42
Tabla 20-3:	Compañía para visitar una casa	44
Tabla 21-3:	Atención al Cliente	45
Tabla 22-3:	Confianza.....	46
Tabla 23-3:	Buen manejo y conocimiento en el área comercial	47
Tabla 24-3:	Aspectos legales de la compra.....	48
Tabla 25-3:	Capacidad de respuesta.....	49
Tabla 26-3:	Disponibilidad de Tiempo	50
Tabla 27-3:	Soluciones prácticas	51
Tabla 28-3:	Realización	52
Tabla 29-3:	Estatus	53
Tabla 30-3:	Cumplimiento de objetivos.....	54
Tabla 31-3:	Tranquilidad	55
Tabla 32-3:	Progreso.....	56
Tabla 33-3:	Significado de casa	57
Tabla 34-3:	sala.....	58
Tabla 35-3:	Comedor	59
Tabla 36-3:	Dormitorio	60
Tabla 37-3:	Jardín	61

Tabla 38-3:	Cocina.....	62
Tabla 39-3:	Garaje	63
Tabla 40-3:	Baño.....	64
Tabla 41-3:	Closet.....	65
Tabla 42-3:	Cuarto de Estudio	66
Tabla 43-3:	Redes Sociales	67
Tabla 44-3:	Tiempo de la primera fijación (enganche).....	69
Tabla 45-3:	Duración total de la fijación	70
Tabla 46-3:	Tiempo de la primera fijación	71
Tabla 47-3:	Duración total de la fijación	72
Tabla 48-3:	Tiempo para la primera fijación	73
Tabla 49-3:	Primera Duración de Fijación.....	74
Tabla 50-3:	Duración total de fijación	74
Tabla 51-3:	Tiempo para la primera fijación	75
Tabla 52-3:	Duración de la primera fijación	76
Tabla 53-3:	Duración total de fijación	77
Tabla 54-3:	Comprobación de la Hipótesis.....	81
Tabla 55-3:	Nivel de asociación entre pregunta 2 y 3.....	81
Tabla 56-3:	Correlación de la pregunta 3 y 2.....	82
Tabla 57-3:	Nivel de asociación entre pregunta 2 y 6.....	83
Tabla 58-3:	Correlación de las preguntas asociados por SPSS.....	83
Tabla 59-3:	Nivel de asociación de las preguntas 2 y 8.....	84

Tabla 60-3:	Correlación de las preguntas asociados por SPSS.....	84
Tabla 61-3:	Resumen de la Encuesta	85
Tabla 62-3:	Cuadro resumen métricas Eye tracking	87
Tabla 63-3:	Matriz FODA.....	89
Tabla 64-3:	Matriz FODA Estratégica.....	90
Tabla 65-3:	Estrategia Pensar como el cliente y no en el cliente.....	91
Tabla 66-3:	Estrategia Provocando emociones en tu audiencia.....	93
Tabla 67-3:	Estrategia Me gustaría ser la prioridad y no una opción	95
Tabla 68-3:	Estrategia El trono del Rey y Reyna.....	97
Tabla 69-3:	Estrategia La casa de mis sueños.....	99
Tabla 70-3:	Estrategia Hogar, Dulce Hogar.....	101
Tabla 71-3:	Estrategia Idealizando la casa de mis sueños	103
Tabla 72-3:	Estrategia ¡Mi Hogar!.....	105
Tabla 73-3:	Presupuesto General de las estrategias	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Edad.....	25
Gráfico 2-3:	Género	26
Gráfico 3-3:	Estado Civil	27
Gráfico 4-3:	Ocupación.....	28
Gráfico 5-3:	Objetivo de Vida	29
Gráfico 6-3:	Independencia.....	30
Gráfico 7-3:	Comodidad Familiar	31
Gráfico 8-3:	Seguridad.....	32
Gráfico 9-3:	Estilo de Vida	33
Gráfico 10-3:	Infraestructura Nueva	34
Gráfico 11-3:	El Color	35
Gráfico 12-3:	Ubicación Geográfica.....	36
Gráfico 13-3:	Espacios Verdes	37
Gráfico 14-3:	Fácil conectividad con calles principales	38
Gráfico 15-3:	Conjunto Habitacional.....	39
Gráfico 16-3:	Casa Independiente.....	40
Gráfico 17-3:	El precio	41
Gráfico 18-3:	Libre de ruido	42
Gráfico 19-3:	El aroma	43
Gráfico 20-3:	Compañía para visitar una casa	44

Gráfico 21-3:	Atención al Cliente.....	45
Gráfico 22-3:	Confianza.....	46
Gráfico 23-3:	Buen manejo y conocimiento en el área comercial.....	47
Gráfico 24-3:	Aspectos legales de la compra.....	48
Gráfico 25-3:	Capacidad de respuesta.....	49
Gráfico 26-3:	Disponibilidad de tiempo.....	50
Gráfico 27-3:	Soluciones prácticas.....	51
Gráfico 28-3:	Realización.....	52
Gráfico 29-3:	Estatus.....	53
Gráfico 30-3:	Cumplimiento de objetivos.....	54
Gráfico 31-3:	Tranquilidad.....	55
Gráfico 32-3:	Progreso.....	56
Gráfico 33-3:	Significado de casa.....	57
Gráfico 34-3:	Sala.....	58
Gráfico 35-3:	Comedor.....	59
Gráfico 36-3:	Dormitorio.....	60
Gráfico 37-3:	Jardín.....	61
Gráfico 38-3:	Cocina.....	62
Gráfico 39-3:	Garaje.....	63
Gráfico 40-3:	Baño.....	64
Gráfico 41-3:	Closet.....	65
Gráfico 42-3:	Cuarto de Estudio.....	66

Gráfico 43-3:	Redes Sociales	67
Gráfico 44-3:	Tiempo de la primera fijación	70
Gráfico 45-3:	Duración total de la fijación	70
Gráfico 46-3:	Tiempo de la primera fijación	71
Gráfico 47-3:	Duración total de la fijación	72
Gráfico 48-3:	Tiempo para la primera fijación	73
Gráfico 49-3:	Primera Duración de Fijación.....	74
Gráfico 50-3:	Duración total de fijación	75
Gráfico 51-3:	Tiempo para la primera fijación	76
Gráfico 52-3:	Duración de la primera fijación.....	76
Gráfico 53-3:	Duración total de fijación	77
Gráfico 54-3:	Rango de respuesta coeficiente de Spearman.....	80
Gráfico 55-3:	Pirámide de Insight pensar como el cliente y no el cliente	92
Gráfico 56-3:	Pirámide de Insight Provocando emociones en tu audiencia	94
Gráfico 57-3:	Me gustaría ser la prioridad y no una opción	96
Gráfico 58-3:	Pirámide de Insight El trono del rey y reyna.....	98
Gráfico 59-3:	Pirámide de Insight La casa de mis sueños	100
Gráfico 60-3:	Pirámide de Insight Hogar, dulce Hogar	102
Gráfico 61-3:	Pirámide de Insight Idealizando la casa de mis sueños.....	104
Gráfico 62-3:	Pirámide de Insight ¡Mi hogar!	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Proceso de Motivación.....	11
Figura 2-1:	Proceso Perceptual	12
Figura 3-1:	Ciclo de Vida de los Insights	15
Figura 4-1:	Insights atractivo y Relevante	16
Figura 5-1:	Pirámide de Insight	16
Figura 6-1:	Técnica de Insights	17
Figura 1-3:	Baño casa modelo	69
Figura 2-3:	Casa modelo.....	71
Figura 3-3:	Cocina de la Casa modelo.....	73
Figura 4-3:	Sala y comedor casa modelo.....	75
Figura 5-3:	Zonas de calor y recorrido visual (dormitorio)	78
Figura 6-3:	Zonas de calor y recorrido visual (Comedor)	78
Figura 7-3:	Zonas de calor y recorrido visual (Closet)	79
Figura 8-3:	Ambient Marketing	101

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Encuesta

ANEXO B: Eye Tracking Participantes

ANEXO C: Cotización diseño de interiores

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se realizó un análisis de los insights de neuromarketing en la inmobiliaria EDUARDO GRANIZO, lo cual permitió conocer la percepción de los clientes ante la presencia de un estímulo y como éste factor influye en la decisión de compra, contribuyendo de esta manera al mejoramiento, competitividad y prestigio de la empresa en relación a la competencia. En primera instancia se llevó a cabo una observación directa de las casas modelos para obtener imágenes del área y trabajar en el equipo biométrico eye tracking. Se aplicaron encuestas a la población económicamente activa ocupada del sector urbano de la ciudad de Riobamba, con el fin de conocer las motivaciones, emociones, preferencias que influyen en la compra del bien inmueble. Con la observación directa se pudo conocer cuáles son los insights del consumidor, es decir la percepción que tiene el individuo frente a la marca, que ha dado como resultado la creación de pirámides de insights donde se concentra el pensar, actuar y sentir de la persona. Dentro del estudio se pudo evidenciar que, más del 50% de los encuestados consideran que, en la decisión de compra influye la percepción y motivación de la persona. Estos factores permitieron la creación de estrategias innovadoras, tales como la implementación de Marketing de Contenidos y Pirámides de Insights con la finalidad de crear una conexión entre la empresa y cliente. Debido a ello se recomienda a la empresa trabajar con herramientas de Neuromarketing con la finalidad de captar y fidelizar clientes de manera eficiente y eficaz.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<NEUROMARKETING> <INSIGHTS> <DECISIÓN DE COMPRA> <COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR> <EYE TRACKING>



27-04-2020

ABSTRACT

In the present research work, an analysis of the neuromarketing insights in the real estate EDUARDO GRANIZO was carried out, which allowed us to know the perception of customers in the presence of a stimulus and how this factor influences the purchase decision, contributing to this way to the improvement, competitiveness and prestige of the company in relation to the competition. In the first instance, a direct observation of the model houses was carried out to obtain images of the area and work on the eye tracking biometric team. Surveys were applied to the economically active population employed in the urban sector of the city of Riobamba, in order to know the motivations, emotions, preferences that influence the purchase of real estate. With direct observation, it was possible to know what the consumer's insights are, that is, the perception that the individual has of the brand, which has resulted in the creation of pyramids of insights where the person's thinking, acting and feeling are concentrated. Within the study, it was evident that more than 50% of the respondents consider that the perception and motivation of the person influences the purchase decision. These factors allowed the creation of innovative strategies, such as the implementation of Content Marketing and Insights Pyramids in order to create a connection between the company and the customer. Due to this, the company is recommended to work with Neuromarketing tools in order to attract and retain customers efficiently and effectively.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <NEUROMARKETING>
<INSIGHTS> <PURCHASE DECISION> <CONSUMER BEHAVIOR> <EYE TRACKING>

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el sector inmobiliario está creciendo, puesto que esto ayudará a dinamizar la economía del país. De tal manera, a Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador (Apive) calcula que en octubre del año pasado (2018) el número de reservas de viviendas subió en un 20% con respecto al mes anterior. Según datos de la promotora de proyectos de vivienda Furoiani & Obras y Proyectos (FOB), el número de interesados en comprar vivienda subió el 20% a final de año y el número de reservas, en un 9%. (El Comercio, 2018)

En la ciudad de Riobamba la venta de casas se mantiene en un punto de equilibrio, que indica que el negocio de bienes y raíces continúan aplicando estrategias tradicionales de marketing o en peores casos no los aplican y en este año según indicadores de la empresa no hubo un porcentaje de aumento en sus utilidades

La problemática que presenta el sector inmobiliario es la dificultad que tienes sus clientes al momento de tomar la decisión de compra del bien inmueble y no terminan comprando la casa o departamento, esto es ocasionado por algunos factores negativos como son: precios altos, documentación innecesaria, poca apertura de financiamiento, mal diseño, mala infraestructura, y campañas publicitarias que no estimulan la necesidad de comprar o adquirir una vivienda.

La falta de la toma de decisiones es ocasionada por el comportamiento del consumidor que según (Mollá et al., 2014) manifiesta que es un conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades. Cuando el consumidor decide comprar el bien inmueble se basa en tres motivos para la decisión final, estas son: personas cercanas, precio y publicidad on-line y off-line. Por otra parte, las variables que afectan el comportamiento del consumidor en la adquisición de casas son: la personalidad, estilo de vida, percepción, motivación, cultura, sentimientos, entre otros. Ahora la pregunta es ¿Por qué mi comprador no se decide por el bien inmueble? ¿Qué estoy haciendo mal? la respuesta es muy fácil, el sector inmobiliario se ha caracterizado por solo vender y conseguir dinero, que por una parte es bueno pero no se enfoca en lo que verdaderamente desea su comprador, que es lo que le hace feliz a la persona, cuál es su verdad oculta, que piensa de mi producto, entre otros. Si el sector inmobiliario mantiene su modo tradicional de ofrecer un bien a sus consumidores, posiblemente se sumerga o desaparezca del mercado. Tal vez para la mayoría de personas conocer la verdad oculta de sus clientes sea un disparate pero para otros será una gran oportunidad. Sin duda esta problemática desemboca en bajas utilidades por parte de la empresa.

Para la elaboración del proyecto de investigación se trabajó bajo el modelo de Cristina Quiñonez 2013 con su pirámide de insight, además se recopiló información de otras obras como de María Augusta Romero Quirola año 2013 con el comportamiento de compra de las personas en su trabajo de titulación y de Mario Moncayo año 2018 con su artículo científico sobre la clasificación de los insights. Asimismo, para la Justificación Metodológica se realizó en base a la utilización de los métodos: deductivo, inductivo, y analítico que permita la elaboración sobre el tema de investigación. Es así que recurrirá a diferentes técnicas las cuales son: observación directa, encuesta, entrevista no estructurada y técnica neurocientífico. Por consecuencia para la encuesta se ejecutó un cuestionario de preguntas cerradas, donde logre evidenciar la percepción que tienen los clientes durante la compra de casas. Para el análisis de la percepción se implementará herramientas biométricas de neuromarketing como el Eye tracking para conocer el comportamiento frente a un estímulo analizando los movimientos oculares del individuo, por otra parte, la justificación práctica, surge por la necesidad de incrementar la rentabilidad del sector inmobiliario, el cual ayudará a la empresa, ciudad, y a los empleados a generar ingresos en su economía. Por consecuencia se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en el área de marketing, además, se utilizará el trabajo de campo para la recolección de datos que permitan determinar hallazgos relevantes.

Con este proyecto de investigación titulado Los Insights de Neuromarketing como herramienta para medir la percepción de los clientes, se pretende conocer las experiencias, cuáles son las percepciones o verdades ocultas que posee el prospecto sobre la inmobiliaria, mediante la utilización de herramientas biométricas, que permitirán dar soluciones que ayudará a fortalecer a la empresa. Además el presente proyecto de investigación, el beneficiario directo será la empresa Inmobiliaria Eduardo Granizo.

El presente trabajo de titulación está comprendido en tres capítulos:

Capítulo I: Marco referencial que contiene los antecedentes de la investigación

Capítulo II: El marco metodológico con el que se trabajó para recopilar información primaria y secundaria y para la estructura del escrito.

Capítulo III: Marco de resultado y la Discusión de los Resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas y herramientas estratégicas.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

El presente trabajo de investigativo tiene el propósito de ejecutar propuestas para generar e impulsar el crecimiento económico del sector inmobiliario.

Una vez revisada la bibliografía se expone los siguientes trabajos de investigación para sustentar el estudio realizado:

Trabajo de titulación desarrollado por María Augusta Romero Quirola en la ciudad de Quito previo a la obtención del título Ingeniería Comercial, en la Pontificiana Universidad Católica del Ecuador, con su tema: ANÁLISIS DE INSIGHTS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ANTEOJOS Y GAFAS EN EL CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO DE LAS MUJERES Y HOMBRES QUITEÑOS ENTRE 15 Y 35 AÑOS EN EL AÑO 2013. Utilidad: Lo que se tomó de este trabajo de investigación fue como analizar el mercado actual en cuánto a necesidades actuales, comportamientos y características de consumidores, brand awareness y preferencia de compra. Después de esta investigación se pudieron definir once Insights o comportamientos ocultos de seis tipos específicos de consumidores presentes en el mercado específico investigado, así como las recomendaciones básicas para el trato adecuado a cada uno de ellos que permitan entender cuál es la mejor manera de servirles (Romero, 2013, págs. 161-286)

Artículo Científico desarrollado por Mario Moncayo, Docente en la Universidad Espíritu Santo-Ecuador, con su tema INSIGHT FUNCIONAL, INSIGHT EMOCIONAL Y CÓDIGOS SIMBÓLICOS. Utilidad: Lo que se tomará del presente artículo son como detectar los insights funcionales y emocionales del consumidor con la pirámide del insight, cómo identificar las emociones y sensaciones del consumidor (Moncayo, 2018, p. 2)

1.1.1. Antecedentes de la Empresa Inmobiliaria

La propuesta de EG grupo inmobiliario, es evolucionar la trayectoria profesional del Arq. Eduardo Granizo al crear una empresa inmobiliaria que mantenga una imagen corporativa, bajo una marca generando posicionamiento, confianza y seguridad dentro del mercado inmobiliario. A la vez manejando una estructura organizacional y administrativa de negocios inmobiliarios, en búsqueda

del cumplimiento de los objetivos propuestos y la continuidad del éxito alcanzado por su precursor. Cabe mencionar que los inicios de la empresa se dan desde el año 2012.

La empresa EG grupo inmobiliario, tiene como filosofía el precautelar la calidad de vida de sus clientes. Manteniendo estándares de calidad establecidos por la empresa de acuerdo al segmento. Buscando a través de su arquitectura, aportar al entorno y al urbanismo de las ciudades o sectores donde los proyectos se implanten. Utilizando a los proyectos como la carta de presentación de la empresa. Manteniendo el respeto y la honestidad internamente y externamente, creando buenas relaciones con clientes, proveedores y acreedores involucrados con la empresa.

Como empresa no solo se enfocan a ganar dinero, sino más bien buscan aportar a las ciudades y respetar el urbanismo de las mismas, además de satisfacer la necesidad de vivienda que es un derecho constitucional tratando de apoyar al máximo a las personas para que puedan satisfacer sus necesidades.

Definición del negocio

La empresa, cuenta con dos divisiones de negocio las cuales son: Construcción: EG grupo inmobiliario se dedica al diseño y construcción de bienes inmuebles, ya sean desarrollos inmobiliarios propios o por contrato. Por otra parte, se dedica a la comercialización de bienes inmuebles de proyectos propios y particulares, además ofrece asesoría en la planificación y administración de proyectos inmobiliarios.

Teniendo como propósito satisfacer la demanda inmobiliaria de los mercados en los que participe, atacando el déficit de vivienda existente y a la expectativa de las otras líneas del negocio inmobiliario como; oficinas, urbanizaciones, lotizaciones, entre otras.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Neuroeconomía

La neuroeconomía se percibe como una nueva ciencia emergente y de gran potencial, lo cierto es que los seres humanos lo han utilizado desde que practicaba el trueque. Los primeros mercaderes ya sabían cuáles eran los trucos que debían poner en marcha para mejorar sus ventas o cómo ilusionar al cliente para que pagara más dinero por adquirir sus productos. La neuroeconomía es realmente útil para predecir el comportamiento financiero. Muchos empiezan a mirar al cerebro durante el proceso de toma de decisiones que implican a otras personas, que es lo que suele suceder en los mercados (Bermejo y Izquierdo, 2013: p. 1).

La Neuroeconomía es una disciplina que permite descubrir y entender nuestro propio comportamiento como inversores y consumidores de un bien o servicio, Además busca explicar la toma de decisiones humanas.

1.2.2. *La psicología en la neuroeconomía*

La decisión de compra es provocada por la combinación entre las preferencias del cliente y el precio. Dentro de esta rama los circuitos cerebrales anticipan pérdidas, ganancias y las preferencias de compra, activando el núcleo de accumbens. De igual manera los precios excesivos activan la ínsula y desactivan la corteza prefrontal medial. Para el ambiente económico y de mercado para tomar la decisión de compra los clientes consideran las características de la marca. El éxito dentro de neuroeconomía reposa en la posibilidad de repetir la compra. En otras palabras la psicología establece cómo los individuos toman decisiones y cómo responden ante ciertos estímulos o placeres estéticos (Álvarez del Blanco, 2011, págs. 53-212-217).

El comportamiento económico define dos procesos dos tipos de procesos cognitivos los cuales son: La intuición y el razonamiento. Es así, que dentro de la intuición las operaciones son rápidas, automáticas, sin esfuerzo, asociativas y, a menudo, cargadas de emoción; también se rigen por el hábito y, por lo tanto, son difíciles de controlar o modificar. Por otra parte, los razonamientos son más lentos, seriales, con esfuerzo y controlados deliberadamente: también son relativamente flexibles y potencialmente regidos por reglas (De Schant et al., 2009).

Dentro de la psicología del consumidor la emoción es el motor principal para la decisión final, si el estado de ánimo de una persona es positivo esta puede ayudar, cooperar y confiar en los demás en una negociación. Por lo contrario, los individuos que experimentan emociones negativas son menos confiables, autosuficientes y no les interesa alguna negociación.

1.2.3. *Economía y el Comportamiento*

La hipótesis de la neuroeconomía menciona que las personas dan mayor valor a las cosas que poseen (cosas propias) versus a las que no son de su propiedad (cosas ajenas) esto se denomina aversión a perder. Asimismo, la ilusión del precio sobre la marca es uno de los factores que influyen en el comportamiento cerebral, es decir nuestro cerebro cuando se observa un producto a un precio alto y su calidad sea baja el factor cognitivo se desvincula del sistema sensorial y se ubica en la sensación de placer personal. Entre los aspectos más importantes del comportamiento humano se encuentra la conducta que motiva o inhibe hacer algo, y la fuente de energía que lo mueve (Álvarez del Blanco, 2011, p. 21).

1.2.4. Tipos de entidades de consumo

El consumidor personal

Adquiere bienes y servicios para su propio uso, para el hogar, para su pareja, entre otros, en otras palabras, es destinado para el uso final de la persona o denominado también usuario final (Schiffman y Lazar, 2010).

El consumidor organizacional

Dentro de esta clasificación incluye negocios con fines y sin de lucro, las dependencias gubernamentales, escuelas, colegios, hospitales, entre otros, puesto que adquieren productos, servicios y equipos para el funcionamiento de la empresa (Schiffman y Lazar, 2010).

La implementación de estudios cognitivos y psicológicos determinan cómo las personas toman decisiones económicas, de esta manera permite al neuromarketing descubrir que las decisiones son irracionales, son regidas por sesgos cognitivos inconscientes o por emociones. (Álvarez del Blanco, 2011)

1.2.5. La motivación dentro del comportamiento del consumo

Entendida como el impulso que incita una compra, puesto que los individuos durante una situación de compra se esfuerzan consciente y subconscientemente por disminuir la tensión que produce la ausencia de algo, mediante un comportamiento que consideran satisficará sus necesidades. Asimismo, los patrones de acción que sigue un consumidor con una necesidad insatisfecha, son resultado del razonamiento y aprendizaje individual. Por otra parte, existen cuatro motivos de compra que son: positivos, negativos, racionales y emocionales. Las motivaciones positivas son las necesidades y deseos del individuo; mientras que las negativas suelen ser el temor, la aversión, entre otros. La racionalidad se encarga que el cliente se fije en el peso, propiedades, volumen, cantidad, rendimiento del producto. Por otra parte, los motivos emocionales permiten seleccionar el bien en base a criterios subjetivos (Corona, 2012).

Dentro de esas motivaciones se encuentran los objetos buscados y evitados; siendo los objetos buscados las necesidades, deseos del consumidor; mientras que los objetos evitados se encuentran los temores de la persona ocasionan que no sea parte de su compra. (Corona, 2012)

1.2.6. Neurología en la toma de decisiones y el punto S de las marcas

El órgano que controla la decisión de compra y la selección de la marca es el cerebro, ya que desarrolla tres actividades: capacidad para la toma de decisión, habilidades sociales y elaborar

sentimientos, estas actividades afectivas son recordadas más que los cognitivos. Esto se debe a los cambios en los estados corporales por una experiencia afectiva o por la segregación de sustancias hormonales como la adrenalina. Asimismo, durante una posible compra, la corteza visual ubicada detrás de la cabeza (lóbulo occipital) en una fracción de segundo el cerebro comienza a girar el producto hacia todos los ángulos, con la activación de circuitos en la corteza temporal (detrás del oído izquierdo), finalmente cuando la marca es la seleccionada o preferida, se conecta con el lóbulo parietal (detrás del oído derecho) (Álvarez del Blanco, 2011, p. 14).

1.2.7. Neuromarketing

El Neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. Con un diseño adecuado, el Neuromarketing puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministro el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes (Braidot, 2009).

Para la autora el Neuromarketing nace de la necesidad que tienen las empresas de averiguar la necesidad del cliente, que le atrae y que no necesita. Además, el Neuromarketing según las conceptualizaciones no era considerado una herramienta para las empresas ya que algunas organizaciones mencionaban que era una técnica manipuladora, pues trataba de manejar el cerebro de las personas a su manera. Después del paso del tiempo este concepto ha ido evolucionando y tomando fuerza ya que el consumidor ya no se conforma con un solo producto, un slogan, una marca, entre otros, saber los deseos y necesidades, es un trabajo arduo para las empresas por esta razón el Neuromarketing analiza los estímulos percibidos por los consumidores, ya sean conscientes o inconscientes, para intentar entender los comportamientos y la toma de decisión de dichos consumidores.

Por otra parte, el Neuromarketing permite conocer las respuestas químicas de las personas en su rol de personas en su rol de consumidores. Desde hace muchos años, las personas han actuado recelosamente respecto a sus verdaderos deseos, ya que las herramientas de investigación de mercado muchas veces invadían el espacio vital. Por ello, el cliente optó por defenderse mintiendo u ocultando sus verdaderos deseos. (Díaz, 2018)

En el estudio realizado por (Gonzales et al., 2015) menciona que las herramientas que usa el Neuromarketing son el seguimiento ocular (eye tracking), resonancia magnética funcional,

electroencefalograma y movimientos faciales (FMRI), magnetoencefalografía (MEG), tomografía de emisión de positrones (PET), Respuesta Galvánica de la piel, electromiografía (EMG).

En la actualidad existen mercados saturados por numerosos productos similares y poco diferentes, se ha convertido en una disciplina clave para innovar constantemente y diferenciar los productos, que cumplan de la mejor manera las necesidades del cliente debido a esto, se ha aumentado la importancia de satisfacer las necesidades del cliente. Además, la presencia del Neuromarketing está obligando a empresas a no desperdiciar recursos humanos ni económicos, ya que un estudio profundo de nuestros clientes y consumidores permitirá a la empresa conocer la verdad absoluta del cliente frente al consumo de un bien o servicio. Sin duda gracias al avance de la tecnología y nuevas maneras de estudio se puede cambiar lo tradicional por un enfoque moderno. Asimismo, las empresas mediante el uso de Neuromarketing, podrían tener un conocimiento más profundo de las conductas y estímulos de los clientes que permitirán en cierta forma, obtener patrones de comportamiento frente a diferentes contextos de compra o consumo manifiestos por los seres humanos.

1.2.8. *Los seis únicos estímulos que llegan al cerebro decisivo*

En el profundo ambiente de Neuromarketing “presenta una teoría que manifiesta que las decisiones de los sujetos son producto del cerebro decisivo o primitivo antes del proceso de la información en relación a las emociones que experimenta”. Además, se centraliza en la enseñanza basado en el estudio de la experiencia pasada y define seis principios que explican la labor del cerebro decisivo del consumidor (Morín, 2006; citado en Avendaño, 2013).

El cerebro del ser humano está centrado en sí mismo: Las decisiones de los consumidores tienen su fuente en el subconsciente, que está marcado por la necesidad de satisfacer el bienestar y la supervivencia.

El cerebro primitivo es sensible al contraste: Es fundamental marcar una diferencia frente a la competencia a través del mensaje que se quiere transmitir.

El cerebro tiene necesidad de información tangible: Aborda la necesidad de transmitir un mensaje desde lo concreto en donde se facilite la comprensión e interpretación del mismo, esto es, disminuir los niveles de abstracción.

El cerebro recuerda de manera selectiva: El cerebro aprende con mayor efectividad un mensaje narrado del cual se recuerda el principio y el final.

El cerebro se inclina con mayor fuerza a los estímulos visuales: Hace énfasis en el potencial que tienen los mensajes visuales, porque estos son más fáciles de comprender y asimilar.

El cerebro se dispara fuertemente con la emoción: afirma que las emociones generan procesos químicos que dan un criterio de interpretación a la información que se transmite, permitiendo la memorización del mensaje.

1.2.9. Factores de medición de Neuromarketing

En el proceso investigativo, algunas compañías neurológicas han desarrollado factores que hacen calculable el desarrollo de las técnicas con elementos positrónicos, otorgando el mensaje correcto que el consumidor otorga. (Pradeep, 2010).

Los factores de medición según (Pradeep, 2010) son resultado de toda actividad humana que causa esfuerzo es la efectividad, causando estas medidas que son:

Recordación

Herramienta que permite conocer si las compañías están en una zona del cerebro de sus consumidores, si algo de lo presenciado o experimentado por ellos fue lo suficientemente interesante para generar una recordación a futuro. Asimismo, (Pradeep, 2010) menciona que el cerebro genera diversos patrones de ondas que indican cuándo la memoria de procesamiento está activa, generando unos marcadores de actividad cuando se tiene una experiencia o se observa un mensaje, si el cerebro no lo recuerda no tendrá ninguna influencia en el momento de compra.

Es necesario tener en cuenta el fenómeno llamado Memoria Implícita, mediante el cual el cerebro tiene recuerdos que influyen en sus comportamientos actividades y decisiones sin tener que estar en un estado de pensamiento consciente, para saber si tendrá algún consecuencia postrero (Pradeep, 2010).

Compromiso Emocional

Comprende cuando el asistente genera una conexión que involucre sus sentimientos de con el producto o servicio y empieza a tener un efecto especial en la mente del consumidor, y hacerlo sentir identificado con alguna experiencia, previa o imaginable, generando empatía. Los patrones de percepciones emocionales conscientes que se encuentran almacenadas en el cerebro son consistentes, sin embargo la parte subconsciente del cerebro está en constante actualización de dichas percepciones, dependiendo de su experiencia con el entorno, haciéndolas fluctuantes en el largo plazo (Pradeep, 2010).

Para poder crear un experiencia en el consumidor es necesario tomar como referencia los momentos de principal excitación emocional del ser humano con respecto a los estímulos externos, estas emociones son las causas de una futura decisión de compra (Pradeep, 2010).

Atención

Mediante a este instrumento las empresas pueden tener una percepción de cuánto están siendo notados por las personas, además, permite saber si la persona se fija por primera vez a un estímulo externo obligando a su cerebro a pensar en recuerdos, para finalmente comprar el bien. (Pradeep, 2010).

El cerebro es muy evidente, puesto que puede mostrar cuándo presta atención en alguna situación, por medio de la creación de ondas eléctricas constantes generadas gracias a diversos grupos de neuronas, que crean conexiones al mismo tiempo. Estas ondas permiten que las zonas cerebrales se comuniquen entre sí, así el cerebro comienza a componer ondas con patrones coordinados y rítmicos entre las diferentes regiones de éste. Este proceso genera una especie de zumbido que emerge al cuero cabelludo, de esta manera los sensores del electroencefalograma pueden percibir fácilmente la fluctuación de las ondas generadas instante a instante; pero cabe recalcar que resulta muy difícil determinar con precisión qué aspecto del mensaje fue el que llamo la atención en el consumidor (Pradeep, 2010).

Creencias y valores

Los componentes denominados creencias y valores se refieren al cúmulo de sentimientos y prioridades que los individuos tienen acerca de las cosas y posesiones. Por lo tanto, los valores como las creencias son imágenes mentales que influyen en una amplia gama de actitudes específicas del individuo. Las creencias y los valores sirven como guías para el comportamiento. (Schiffman et al., 2005)

Estímulos

Según (Álvarez y Rondón, 2016) Todo estímulo debe impactar al cerebro y de esta manera se conocerá las sensaciones del consumidor frente a ciertos estímulos. Aportando a este concepto (Velásquez et al., 2009) manifiesta que el proceso cerebral de aprender y recordar está relacionado con los transmisores y receptores neuronales que posibilitan por igual en la adaptabilidad del cerebro a los estímulos externos. La flexibilidad de las comunicaciones entre neuronas es la que permite que nuestro cerebro recuerde la información importante y olvide la insignificante. Es un hecho científico que las áreas sensoriales del cerebro sólo pueden desarrollarse cuando el entorno contiene diversos estímulos sensoriales: imágenes, texturas y sonidos; asimismo, para el

desarrollo normal del cerebro son necesarias tanto la cultura como la naturaleza. Contribuyendo a esta idea (Cantón, 2014) menciona que el estímulo es un elemento externo a un cuerpo u órgano que estimula, activa o mejora su actividad, respuesta o acción.

1.2.10. Motivación

La motivación es una fuerza que actúa en el cerebro de una persona y lo impulsa hacia una conducta determinada. El proceso de motivación esta dado de forma que relaciona el sistema cerebral de recompensa, la motivación y el conocimiento que se adquiriera de un bien o servicio (Cortés, 2014).

1.2.11. Proceso de Motivación

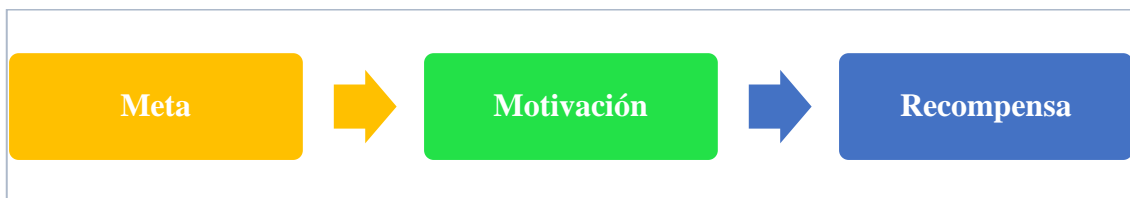


Figura 1-1: Proceso de Motivación

Fuente: Rivera,Jaime; Arellano, Rolando;Molero, Victor, 2009.

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Las motivaciones están ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones, y a la inversa. El comportamiento motivado viene de una necesidad no satisfecha y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por un bien, servicio y personas. Los incentivos que motivan a los consumidores hacia la acción pueden ser positivos y negativos. (Rivera et al.,2009)

1.2.12. Clasificación de la motivación

La clasificación de la motivación según (Rivera et al.,2009) menciona que existe 4 tipos de motivación que son las siguientes:

Motivación positiva: Motivación ligada a una inspiración, superación surge por la necesidad y el deseo de mejorar sus capacidades.

Motivación Negativa: Motivación ligada a castigo o amenazas.

Motivación Interna: Es aquella que se encuentra dentro del sí mismo, se realiza de forma espontánea.

Motivación Externa: Son factores que rodea al individuo y afectan su decisión de compra. Un ejemplo claro son las personas cercanas, el medio ambiente, entre otros.

1.2.13. *Percepciones*

Según (Fernández, 2010) menciona la percepción es un proceso de comprensión, por el que una persona elige, organiza e interpreta la información sensorial. Asimismo, (Ortega et al.,2018) menciona que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, que se encuentran la memoria, la simbolización y el aprendizaje. Contribuyendo a estas ideas (Silva et al.,2014) menciona que la percepción acata los estímulos cerebrales captados por los cinco sentidos: vista, olfato, tacto, oído, gusto, los cuales dan una realidad física del entorno.

1.2.14. *Proceso de la percepción*

El proceso perceptual de las personas son diferentes, porque perciben de manera disímil el entorno, esto es ocasionado por los estímulos que reciben a diario.

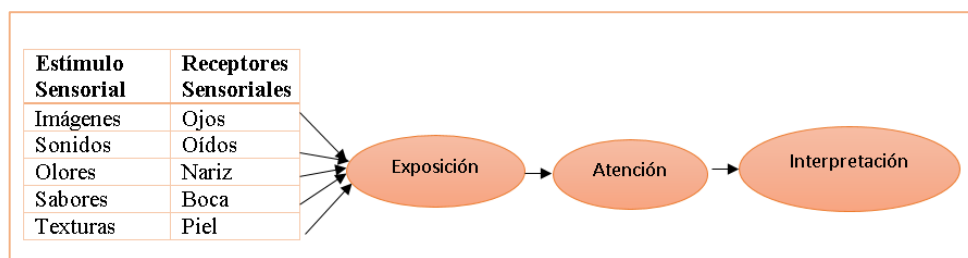


Figura 2-1: Proceso Perceptual

Fuente: Solomon, Michael, 2008

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

1.2.15. *Descripción del proceso perceptual*

Exposición

Se manifiesta cuando un estímulo altera los receptores sensoriales de la persona. Dentro de este factor se encuentra el Umbral absoluto y el Umbral diferencial. En tal hecho, el umbral absoluto es la cantidad mínima de estimulación (Solomon, 2013).

Atención

En el comportamiento del consumidor (Solomon, 2013) menciona que la atención es el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico. Mientras más nivel de atención tenga una persona sobre un objeto habrá una mayor posibilidad de compra.

1.2.16. *Insights*

La palabra Insight aparece dentro del ámbito psicoanalítico o psicológico, sin embargo, la antropología y la comunicación publicitaria aprovecharon la tendencia de la investigación interdisciplinaria para vincularse al término (Malache, 2015). Dentro de este contexto (Quiñonez, 2013) menciona que el insight se deriva de la psicología, ya que es la descripción de un fenómeno o la comprensión clara e intuitiva de la naturaleza de un problema, en otras palabras es una revelación o descubrimiento.

Por otra parte (Palma y Cosmeli, 2008) menciona que la palabra Insights es un término coloquial proveniente de la lengua inglesa, es utilizado en psicología y psiquiatría como la capacidad de obtener una comprensión profunda, aguda e intuitiva de un individuo o cosa. Asimismo, proviene del prefijo “in”, que es dentro, interno y “sight” es visión, ver, vista. De igual manera, en psiquiatría los insights se empleó a inicios del siglo pasado con el objetivo de indicar cuando una persona posee alguna patología mental, donde se tiene que investigar las causas de su enfermedad, es decir emerger en su subconsciente para determinar la raíz de la patología. Por otra parte, en el aspecto cognitivo porque implica un proceso de producción de conocimiento, resolución de problemas. A continuación, se muestran las etapas que deben observarse en los insights según (Bowden y Jung, 2003) psicólogos muestran 4 fases las cuales son:

Impasse Mental: Cuando el individuo está sujeto a un problema y queda sometido en la sensación de no poder regresar y quedar atascado y le impide progresar hacia la meta, en otras palabras, no puede llegar a la solución del problema que le aqueja. (Bowden y Jung, 2003)

Reestructuración del Problema: elemento por el cual la persona rompe y resuelve el impasse, este fenómeno es considerado como inexplicable, puesto que los sujetos sometidos a estas situaciones no pueden notificar con claridad la causa que les permitió resolver el impasse. Este hecho se asocia con el estado de “no saber cómo proceder”. (Bowden y Jung, 2003)

Adquisición de un tipo de comprensión más profunda: es la obtención de información de una manera profunda para entender el problema; el verdadero insight debe conducir a la solución del problema.

Suddemess: es una experiencia reportada como “Aha” o “Eureka” ya que es la solución porque es acompañada de un componente emocional, o conocido como la vivencia del insight.

Los insights son verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Es decir, es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir, o actuar del consumidor que permiten conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender. (Quiñonez, 2013)

Según (Quiñonez, 2013) menciona que existe tres áreas fundamentales de insight las cuales son:

Comunicación: Transforma de datos en insights, es decir en ideas de comunicación que conectan marcas con personas y generan relaciones en lugar de transacciones económicas

Innovación: Insight que ayuda a la creación de nuevos productos basados en necesidades relevantes de las personas y sus tendencias emergentes.

Branding: Diseño de estrategias de marca basadas en los insights, es decir marcas humanas que compitan por las emociones de las personas.

1.2.17. Diferencia entre Investigar y Descubrir Insights

Hay que recordar que Investigar y Descubrir insights son opuestos, es por eso que Investigar: es un proceso intelectual, muchas veces mecánico, que se hace a través de preguntar, cuestionar, analizar a través de diversas técnicas. Tiene el reto de observar un comportamiento o necesidad del consumidor; mientras que Descubrir insights: descubrir es una pasión que te mueve y no te deja descansar hasta encontrar lo que buscas. Un descubridor nunca es conformista y no se deja sorprender con cualquier cosa (Klaric, 2017).

Las categorías del insights según (Klaric, 2017) son las siguientes:

Superficial insights (superficial): Es la información que posees del consumidor, y de esta manera se podrá crear propuestas que puedas entregarle al individuo, por lo general este insight son lógicos y funcionales, pero son poco emocionales e instintivos.

Under insight (debajo): Este insight se localiza en la profundidad de la mente del consumidor, una vez recolectada la información estos insights detectados permitirán a las empresas crear estrategias creativas que permitan generar la ventaja competitiva, ya que cuenta con poder emocional.

Deep insight (profundo) o Código: Es algo en la profundidad de la mente subconsciente del individuo, trascienden hacia lo biológico y simbólico, pueden cruzar fronteras culturales y ser exitoso en varios países. Un ejemplo claro son las marcas globales que aplica el deep insight. El Deep insight ya es conocido como un código, gracias a su poder movilizador y diferenciador. La elaboración de este insight es simple, ya que en su simpleza está el poder.

1.2.18. Ciclo de Vida de los Insights

Para (Griffiths, 2014) es primordial que no venir del insightter , es fundamental aprender la mente del cliente como la del consumidor. A continuación, se presenta las características del ciclo de vida de los Insights.

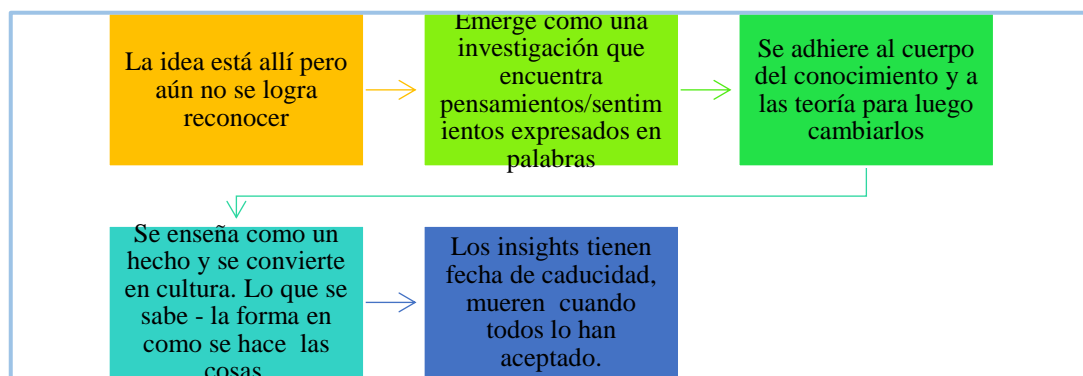


Figura 3-1: Ciclo de Vida de los Insights

Fuente: Griffiths, John, 2014

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

1.2.19. Insights atractivos y Relevantes

Para que un insight pueda categorizarse como código (Klaric, 2017) menciona que los conceptos de insight, debe tener un balance y fuerza simultánea entre lo atractivo y lo relevante. Algo atractivo puede tener un alto grado de llamativo, pero no tan poderoso y algo relevante puede ser necesario, pero poco atractivo. En otras palabras, lo atractivo permite que exista un alto nivel de atracción y diferenciación de los elementos que proyecta la marca hacia al target (me llama la atención). Por otra parte, lo relevante se caracteriza por la función que cumple una marca de acuerdo con las necesidades y experiencias del grupo objetivo, esta variable se centra en el orden cultural y social. A continuación, se muestra un plano cartesiano donde se encuentran las variables mencionadas:

Plano arriba izquierda: lejano

Plano arriba derecha: trascendente

Plano abajo izquierda: Invisible

Plano abajo derecha: Incomprensible

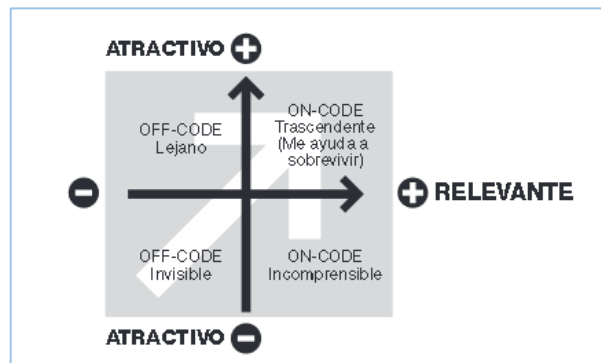


Figura 4-1: Insights atractivo y Relevante

Fuente: Klaric, Jurgén 2012.

1.2.20. Pirámide de Insight

Según (Quiñonez, 2013) menciona la pirámide de insights permite transformar datos en información, estas en hallazgos para finalmente obtener información sobre el insight del consumidor. A continuación, se presenta la Pirámide de Insight.



Figura 5-1: Pirámide de Insight

Fuente: Consultora Consumer Truth, 2009

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

WHAT: Observaciones o Datos externos, racionales, objetivos, lógicos del comportamiento del consumidor relevantes y significativos para la marca.

HOW: La explicación de los datos vistos de forma simbólica, emocional o intuitiva y que suponen un replanteamiento de la observación/datos en términos más significativos.

WHY: Los hallazgos que se obtienen a partir de las observaciones y los datos. Constituyen una disrupción de significado, es decir significado profundo de la marca

AHA: Insights o verdades humanas. A menudo son verdades internas, emocionales, subjetivas, simbólicas que contienen oportunidades estratégicas para las marcas.

WOW: La idea creativa, de innovación o de Branding estratégica resultante.

A continuación, se puede observar la técnica para obtener los insights del consumidor.

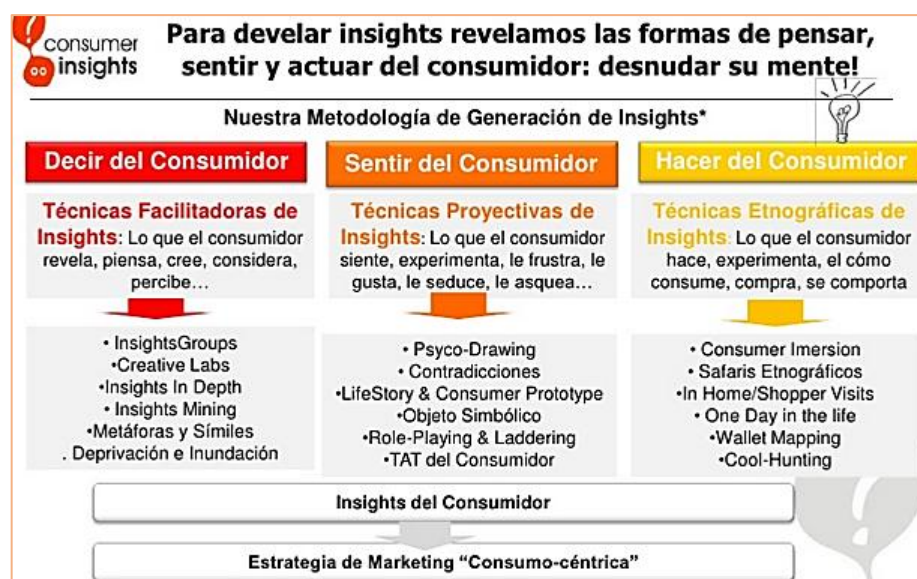


Figura 6-1: Técnica de Insights

Fuente: Consultora Consumer truth de Cristinas Quiñonez, 2009

Según (Quiñonez, 2013) en su blog Consumer Truth Insights & Strategy desnudando la mente del consumidor menciona que la propuesta del decir- sentir- actuar son la posibilidad de estudiar a la persona desde todos los ángulos posibles, la declaración respecto al consumo , el sentimiento y la acción.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de Investigación

Cuali-Cuantitativo

La investigación presente fue con un enfoque cuali-cuantitativo, debido a que se analizó datos numéricos con sus respectivas interpretaciones. Además, se realizó el análisis de las preferencias de compra en el sector inmobiliario. Este enfoque permitió cumplir con los objetivos de la investigación. El enfoque cualitativo permitió la recopilación de información sobre las percepciones y experiencias de los clientes durante la compra de casas. Por otro lado, es cuantitativa debido a que se tomó datos estadísticos de la implementación de los instrumentos de investigación, este resultado cedió a realizar una encuesta dirigida a hallar los insights de los consumidores y conocer su percepción dentro de las casas modelos de la empresa “Eduardo Granizo”.

2.2. Nivel de Investigación

Investigación Exploratoria

Se realizó esta investigación con la finalidad de obtener información sobre un objeto de estudio o problema que no se conoce bien, para decidir ejecutar investigaciones más específicas. Esta investigación fue llevada a cabo mediante información primaria (encuestas) y secundaria (libros, revistas, internet) para obtener datos relevantes y analizar la situación actual de la empresa.

Investigación descriptiva

El trabajo de investigación fue descriptivo, ya que se realizó narraciones de los hechos relevantes sobre las percepciones que tienen los consumidores durante una compra. Asimismo, se analizó y describió las características de las personas, sector inmobiliario, y la comercialización. En tal hecho se efectuó encuestas con sus respectivas tabulaciones para ser estudiadas, y así crear una posible solución al problema, denominada también trabajo de campo.

2.3. Diseño de Investigación

2.3.1. *Según manipulación de la variable independiente*

Se aplicó un estudio Cuasi-Experimental, ya que se obtuvo una relación de causa y efecto, existe una manipulación de variables solo cuando el investigador crea que es conveniente, éstas se observan y describen tal como se presentan en su ambiente natural. Además, este tipo de estudio permite analizar la conducta del consumidor y los factores que influyen en la compra, mediante la utilización de herramientas biométricas de Neuromarketing.

2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

El trabajo de campo se empleó en la empresa Inmobiliaria Eduardo Granizo en la ciudad de Riobamba, el cual permitirá identificar los insights que tienen las personas durante la decisión de compra del bien Inmueble, la Investigación se realizó a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad, permitiendo obtener información secundaria para la creación de estrategias y la obtención de hallazgos.

2.4. Tipo de Estudio

Transversal

El estudio fue transversal puesto que la recolección de datos es de un solo período, de esta manera la información recolectada pertenecerá a un grupo específico cuyas variables influyan en la decisión de compra de casas.

Investigación De Campo

Este tipo de estudio permitió recopilar información del mercado mediante la implementación de encuestas. Esta investigación se realizó a la población económicamente activa urbana de Riobamba con la finalidad de conocer la percepción de los consumidores durante la toma de decisiones en la adquisición de casas.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Población

La población de estudio fue la PEA Urbana es decir personas que tengan poder adquisitivo y tengan un trabajo en la que puedan generar recursos mayores a la canasta básica, esta información es obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) 2010 del cantón Riobamba, esta población permitió obtener el cálculo de la muestra para la implementación del trabajo de campo.

En la población se aplicó el muestro probabilístico, aleatorio simple ya que es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. De igual manera, se analizó los niveles de atención usando herramientas de Neuromarketing en las casas modelos, en diversas áreas del punto de análisis. Los datos conseguidos se muestran en la Tabla 1

Tabla 1-2: Composición de la Pea por sexo y área de Riobamba

	No.	%
PEA Rural	34,204	34,00%
Hombres	18,76	54,80%
Mujeres	15,444	45,20%
PEA Urbana	66,381	66,00%
Hombres	35,276	53,10%
Mujeres	31,105	46,90%
Total Hombres	54,04%	53,70%
Total Mujeres	46,549	46,30%
Total Cantón Riobamba	100,585	50,30%
PEA Provincia de Chimborazo	200,034	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010

Realizado por: Equipo técnico GADM Riobamba, 2015

Tabla 2-2: PEA Ocupada de Riobamba

PEA URBANA RIOBAMBA	DATOS
Hombre	35276
Mujer	31105
TOTAL	66381

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la población económicamente activa de las parroquias urbanas del cantón Riobamba del año 2010, y se proyectó al año 2019 con tasa de crecimiento poblacional del 2% de acuerdo al censo 2010. Asimismo, esta tasa de crecimiento es un índice económico establecido por el INEC con datos del Censo de 2010 y se asume que no ha tenido cambios hasta tener los resultados del siguiente Censo poblacional nacional. (Cadena, 2015)

Proyección año 2019

La fórmula utilizada para la proyección es mediante el método simple, teniendo en cuenta la población del PEA ocupada urbano de la ciudad de Riobamba. Asimismo, la tasa de crecimiento del 2%. Entonces se calcula la proyección de la población en base a esta tasa de crecimiento mediante un método aritmético

Tabla 3-2: Datos de la proyección de la población

Variable	Datos
Pf (Población final o proyectada)	79331
Pi (Población final)	66381
I (Tasa de crecimiento poblacional)	2%
N (año a proyectar)	2019 (9)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Cálculo Proyección mediante el método simple

Fórmula: $pf = pi + 2\%pi$

Tabla 4-2: Datos de proyección

	Pi	Pf
2010		66381
2011	66381	67709
2012	67709	69063
2013	69063	70444
2014	70444	71853
2015	71853	73290
2016	73290	74756
2017	74756	76251
2018	76251	77776
2019	77776	79331

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Cálculo de la Muestra para poblaciones Finitas

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de población finita, ya que se conoce el total del universo de la población de estudio, con el 95% de margen confianza y 5% de error, donde:

Fórmula para Población Finita

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Tabla 5-2: Datos cálculo de la muestra

Variables	Datos
n= Tamaño de la muestra	382
Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96	1,96
p = Variabilidad positiva	0.5
q = Variabilidad negativa	0.5
N = Tamaño de la población	79331
E = Precisión o el error	0.05

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Cálculo de la muestra para poblaciones finitas

$$n = \frac{1,96^2 * 79331 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(79331 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{76189.49}{0,0025 * 79330 + 0,9604}$$

$$n = \frac{76189.49}{198.32 + 0,9604} = \mathbf{382}$$

El tamaño de la muestra es de 328 encuestados, es decir este número de encuestas serán aplicados a la PEA ocupada Urbana de la ciudad de Riobamba.

2.6. Métodos, técnicas e instrumento de investigación

Método Deductivo: En base a la implementación de un trabajo de campo se pretende obtener diferentes conclusiones generales para crear estrategias a partir de una serie de premisas.

Método Inductivo: mediante la observación directa con la herramienta biométrica se obtuvo conclusiones generales en base a esta herramienta esto permitió establecer argumentos que pueden ser aceptados o refutados en base a una determinada teoría.

Método analítico: el mismo que permitió determinar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor al momento de comprar casas.

Método sistemático: se utilizó el método sistemático en la interpretación de los resultados de la investigación para llegar a las conclusiones.

2.6.1. Técnicas

Encuesta

Esta técnica es utilizada en los trabajos de investigación, puesto que permite obtener información primaria directa de las personas que están involucradas con el fenómeno de estudio, y de ésta manera se obtendrá datos que permitan conocer factores que influyen en el comportamiento del consumidor durante la compra de casas.

Técnica neurocientífica

Son herramientas biométricas de Neuromarketing que permiten conocer, la percepción que tienen el consumidor, ante cualquier estímulo recibido. Es así que mediante la aplicación de las herramientas de neuromarketing se podrá apreciar el funcionamiento del cerebro.

Entrevista no Estructurada

Esta herramienta permite trabajar con preguntas abiertas, sin un orden preestablecido, adquiriendo características de conversación. Esta técnica consiste en realizar preguntas de acuerdo a las respuestas que vayan surgiendo durante la entrevista.

Observación directa

Esta técnica permite conocer de forma directa, el objeto de estudio para posteriormente describir y analizar los datos obtenidos.

2.6.2. Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser fácil contestar, las preguntas deben estar formuladas de una forma clara y concisa, y deben ser cerradas o semi-abiertas, procurando que la respuesta no sea ambigua. Como parte integrante del cuestionario o en documento separado se deben incluir unas instrucciones breves, claras y precisas para facilitar su comprensión. (Gil, 2016)

Se desarrollarán preguntas con respecto a la compra, aceptación, propuesta de valor. En tal hecho se recolecta la información para la elaboración de estrategias que cree soluciones para el incremento de la rentabilidad del sector inmobiliario.

Eye tracking Tobii pro

El eye tracking permite captar la atención de los individuos ante la presencia de algún contenido visual o estímulos, puesto que es una herramienta que se enfoca en el estudio del movimiento y comportamiento de los ojos. Es así, que mediante esta técnica neurocientífica se obtiene las zonas de calor, recorrido visual y el registro y decodificación de información vinculada a las emociones del cliente y sus procesos cognitivos.

Hipótesis

Los insights de neuromarketing mejorarán la percepción de los clientes. caso: empresa “Eduardo Granizo” en la ciudad de Riobamba.

Variable independiente: Insights de neuromarketing

Variable dependiente: Percepción de los clientes.

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. RESULTADOS

3.1.1. *Análisis e Interpretación*

Edad

Tabla 1-3: Edad

Variable	Frecuencia	%
18-24	179	47%
25-54	181	47%
55-64	18	5%
65 o más	4	1%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

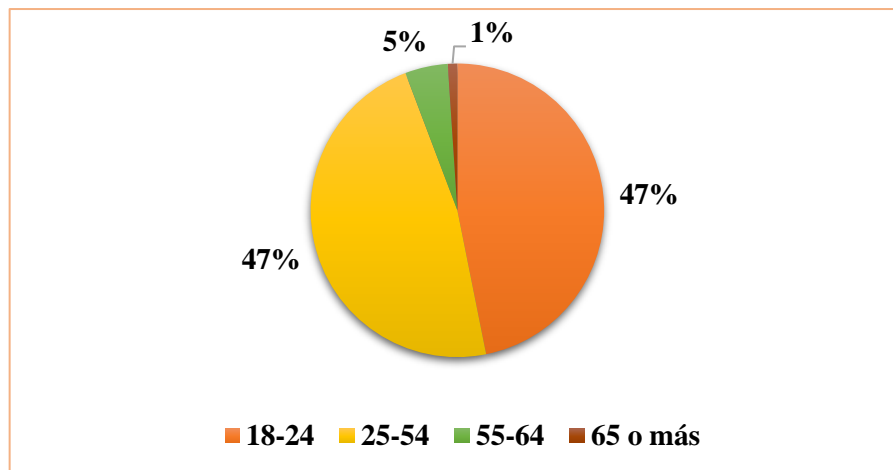


Gráfico 1-3: Edad

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis: Del total de las personas encuestadas que pertenecen a la población urbana de Riobamba, se encuentran, el 47% en un rango de edad de 18-24 años, 47% de personas en un rango de edad de 25-54 años, 5% están personas de 55-64 años y el 1% personas de 65 años a más.

Género

Tabla 2-3: Género

Variable	Frecuencia	%
Femenino	155	41%
Masculino	227	59%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

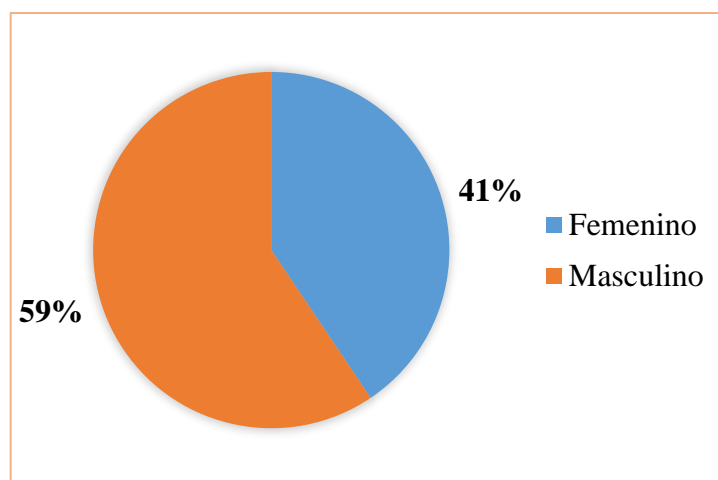


Gráfico 2-3: Género

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis: En la presente Investigación aplicada a la PEA Urbana de Riobamba se identificó que del total de las personas encuestadas el 41% son mujeres y 59% son hombres.

Estado Civil

Tabla 3-3: Estado Civil

Variable	Frecuencia	%
Casada/o	144	38%
Soltera/o	215	56%
Divorciada/o	10	3%
Viuda/o	4	1%
Unión de hecho	9	2%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

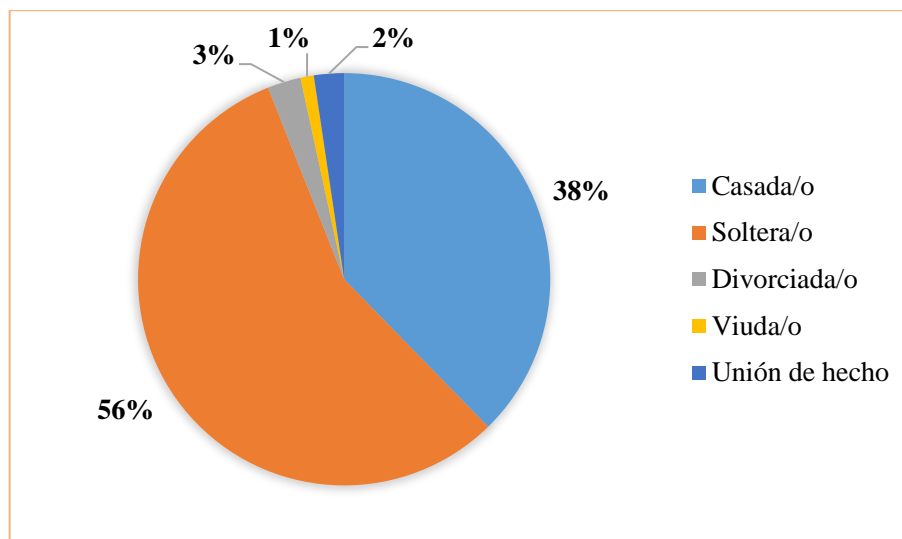


Gráfico 3-3: Estado Civil

Elaborado: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis: En la Investigación aplicada a la PEA Urbana para determinar la percepción durante la compra de una casa, el 38% de personas que llenaron la encuestas son casados, 56% son solteros, 3% Divorciados, 1% son viudos, y el 2% pertenecen al grupo que viven en Unión de hecho.

Ocupación

Tabla 4-3: Ocupación

Variable	Frecuencia	%
Empleado privado	103	27%
Empleado público	133	35%
Independiente	83	22%
Estudiante	63	16%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

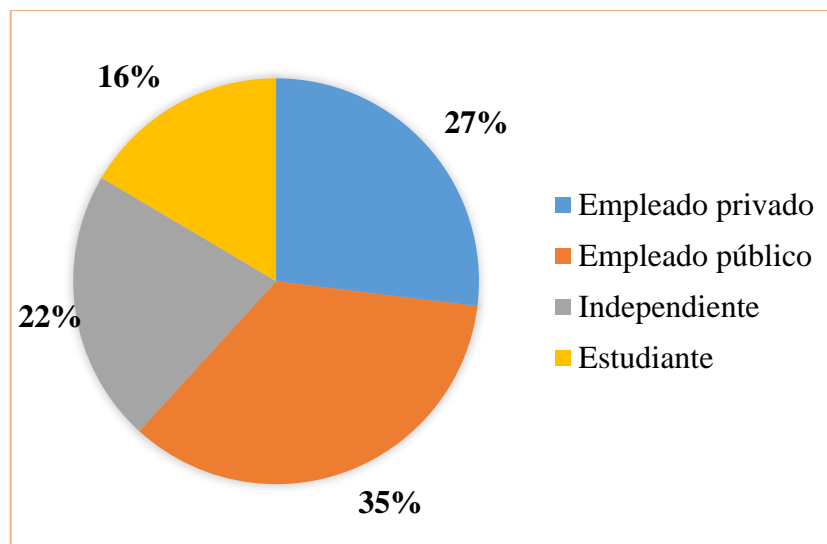


Gráfico 4-3: Ocupación

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis: En la presente Investigación un 27% son empleados privados, 35% son empleados públicos, 22% de la población pertenecen al grupo de trabajo independiente y el 16% son estudiantes.

I. ¿Uno de sus objetivos de vida, es tener una casa propia?

Tabla 5-3: Objetivo de Vida

variable	Frecuencia	%
Si	339	89%
No	43	11%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Laguna, Consuelo, 2019.

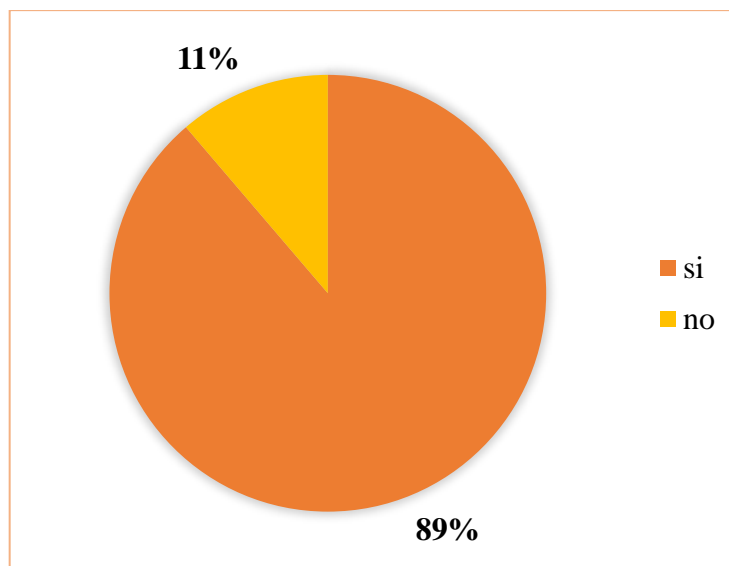


Gráfico 5-3: Objetivo de Vida

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis: En la presente investigación dirigida a la PEA Urbana se identificó que el 89% de personas mencionaron que su objetivo de vida es tener una casa y el 11% de la población indicaron que no es su objetivo principal.

2.-Califique el nivel de importancia de las motivaciones para comprar una casa.

Tabla 6-3: Independencia

Valores	Frecuencia	%	Acumulada
Nada importante	13	3%	13
Poco importante	32	8%	45
Indiferente	65	17%	110
Importante	152	40%	262
Muy importante	120	31%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

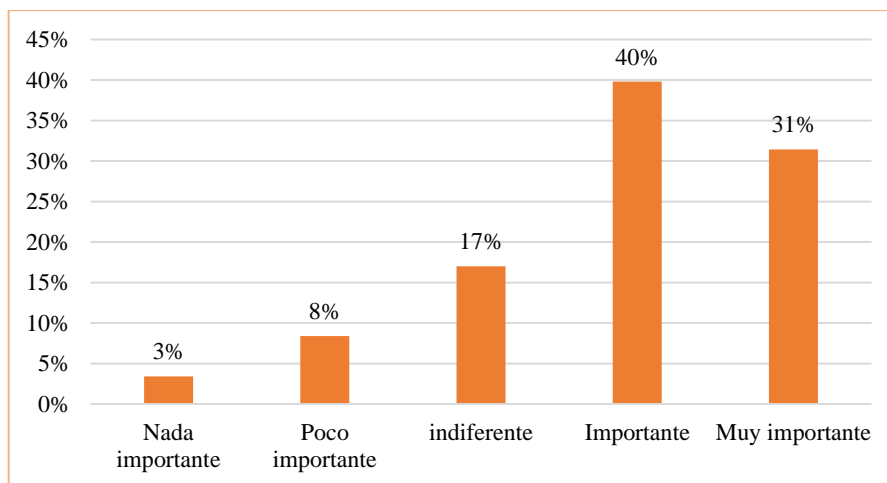


Gráfico 6-3: Independencia

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: En la investigación aplicada a la PEA ocupada Urbana de Riobamba se identificó que, acerca de la Independencia como motivación de compra de una casa, se puede observar que el 31% de las personas consideran que es muy importante para comprar el bien inmueble, el 40 % piensan que es importante, el 17% reaccionaron de manera indiferente, el 8% cree que es poco importante y el 3% no les parece importante esta variable.

Interpretación: La Independencia como motivación de compra pertenece a la Teoría de Abraham Maslow con su pirámide de necesidades, la independencia se halla dentro de las necesidades de Estima, la persona que se encuentra dentro de esta escala compra bienes por cumplir metas personales, por el cuidado de nuestro yo y las necesidades de comunicación interna y autocomprensión sobre nosotros mismos, dentro de estos sentimientos se encuentra la confianza, competencia, independencia, libertad y logros.

Comodidad Familiar

Tabla 7-3: Comodidad Familiar

Valores	Frecuencia	%	Acumulada
Nada importante	13	3%	13
Poco importante	27	7%	40
Indiferente	57	15%	97
Importante	162	42%	259
Muy importante	123	32%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

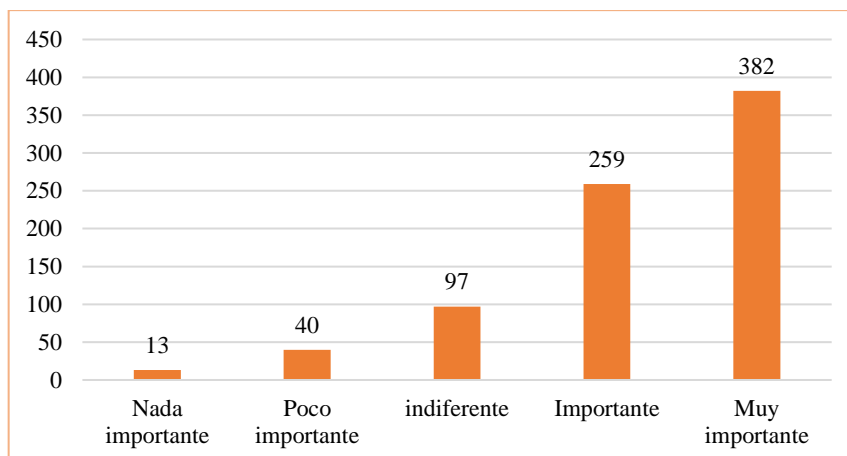


Gráfico 7-3: Comodidad Familiar

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: La Comodidad Familiar como motivación de compra de una casa, se puede observar que el 32% de las personas consideran que es muy importante para comprar el bien inmueble, el 42 % piensan que es importante, el 15% reaccionaron de manera indiferente, el 7% cree que es poco importante y el 3% no les parece importante.

Interpretación: La Teoría de Abraham Maslow manifiesta que, la Comodidad Familiar está en la capa 2 que abarca las necesidades de seguridad y protección. Con las necesidades básicas satisfechas como es la comodidad, la motivación del individuo se centrará en la seguridad, protección, cuidado, refugio, estabilidad de los suyos y su auto conservación.

Seguridad

Tabla 8-3: Seguridad

Valores	Frecuencia	%	Acumulada
Nada importante	6	2%	6
Poco importante	24	6%	30
indiferente	57	15%	87
Importante	175	46%	262
Muy importante	120	31%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

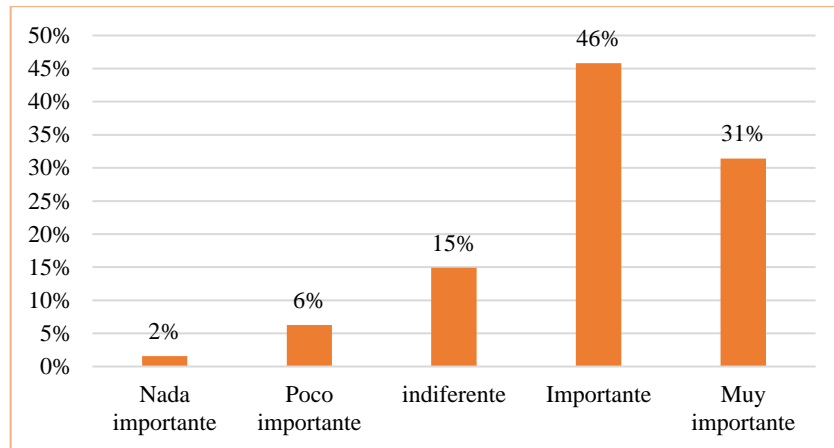


Gráfico 8-3: Seguridad

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: La Seguridad como motivación de compra de una casa, se puede observar que el 31% de las personas consideran que es muy importante para comprar el bien inmueble, el 46 % piensan que es importante, el 15% reaccionaron de manera indiferente, el 6% cree que es poco importante y el 2% no les parece importante.

Interpretación: Abraham Maslow en su pirámide menciona que la seguridad juega un papel importante en la decisión de compra de la persona, puesto que influye en las emociones, y así los prospectos consideran todas las opciones posibles para cuidar de los suyos y auto-protegerse.

Estilo de Vida

Tabla 9-3: Estilo de Vida

Valores	Frecuencia	%	Acumulada
Nada importante	9	2%	9
Poco importante	20	5%	29
Indiferente	48	13%	77
Importante	162	42%	239
Muy importante	143	37%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

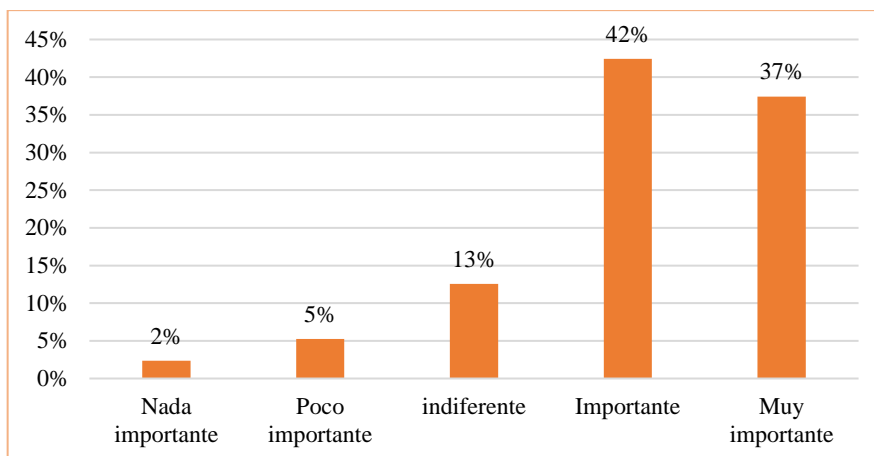


Gráfico 9-3: Estilo de Vida

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: El Estilo de Vida como motivación de compra de una casa, se puede observar que el 37% de las personas consideran que es muy importante para comprar el bien inmueble, el 42 % piensan que es importante, el 13% reaccionaron de manera indiferente, el 5% cree que es poco importante y el 2% no les parece importante.

Interpretación: La Teoría de Alfred Adler denominada “unidad del individuo” o psicología individual, tiende a metas finales de carácter inconsciente es decir es un sentimiento percibido de inferioridad mediante distintas estrategias hacia una meta final (de superioridad centrado en las influencias del medio social, familiar y en el carácter del sujeto que desemboca en el "Estilo de Vida".

2. Califique los aspectos de importancia al escoger una casa.

Infraestructura

Tabla 10-3: Infraestructura Nueva

Valores	Frecuencia	%	acumulada
Nada importante	11	3%	11
Poco importante	23	6%	34
indiferente	60	16%	94
Importante	161	42%	255
Muy importante	127	33%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

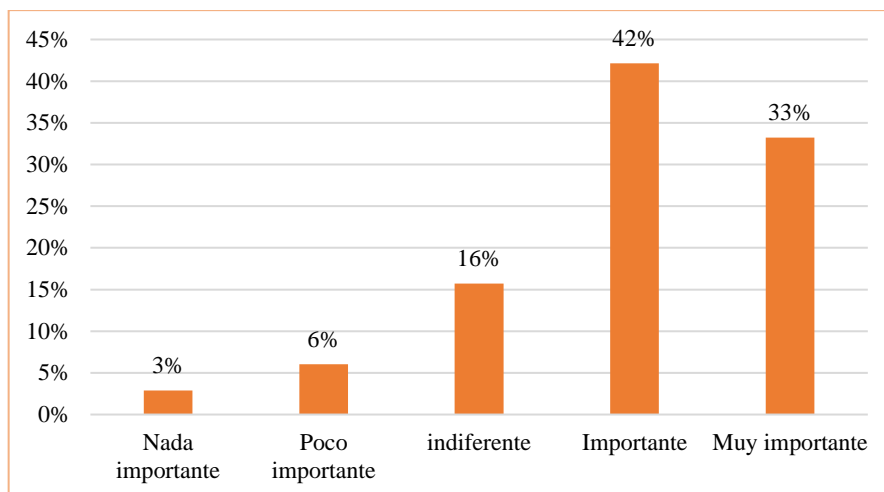


Gráfico 10-3: Infraestructura Nueva

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: En la presente Investigación se puede observar la Infraestructura con un 33% de las personas consideran que es muy importante para comprar el bien inmueble, el 42 % piensan que es importante, el 16% reaccionaron de manera indiferente, el 6% cree que es poco importante y el 3% no les parece importante.

Interpretación: La Infraestructura debe estar en óptimas condiciones, los materiales de construcción tienen que ser de calidad, puesto que las personas quieren evitar invertir en remodelaciones y reparaciones a futuro.

El color

Tabla 11-3: El Color

Valores	Frecuencia	%	Acumulada
Nada importante	7	2%	7
Poco importante	25	7%	32
Indiferente	104	27%	136
Importante	171	45%	307
Muy importante	75	20%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

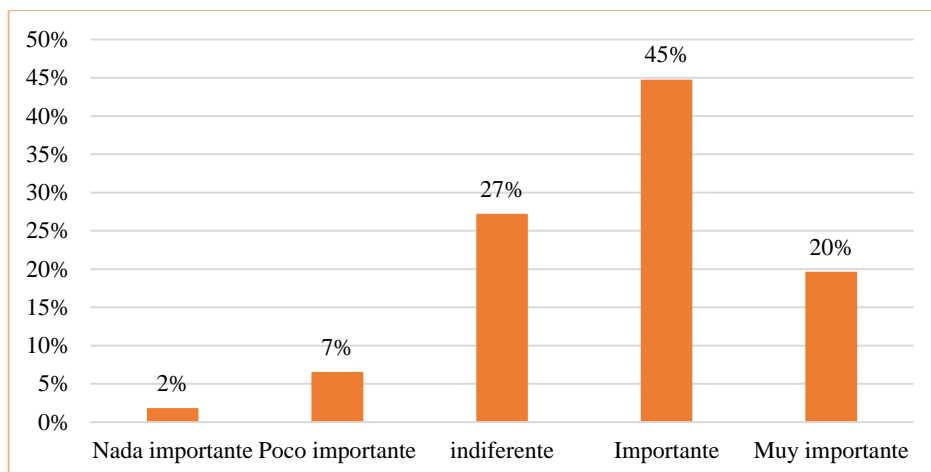


Gráfico 11-3: El Color

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: El color dentro de los aspectos al elegir una casa se puede observar que el 20% de las personas consideran que es muy importante para comprar el bien inmueble, el 45 % piensan que es importante, el 27% reaccionaron de manera indiferente, el 7% cree que es poco importante y el 2% no les parece importante.

Interpretación: El color en una casa influye en la toma de decisión del individuo, puesto que el color es lo primero que se ve y es lo que más se recuerda, ya que provocan estímulos, tristeza, alegría, ilusión entre otros. Muchas veces el color influye en el precio.

Ubicación Geográfica

Tabla 12-3: Ubicación Geográfica

Valores	Frecuencia	%	acumulada
Nada importante	6	2%	6
Poco importante	14	4%	20
Indiferente	84	22%	104
Importante	168	44%	272
Muy importante	110	29%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

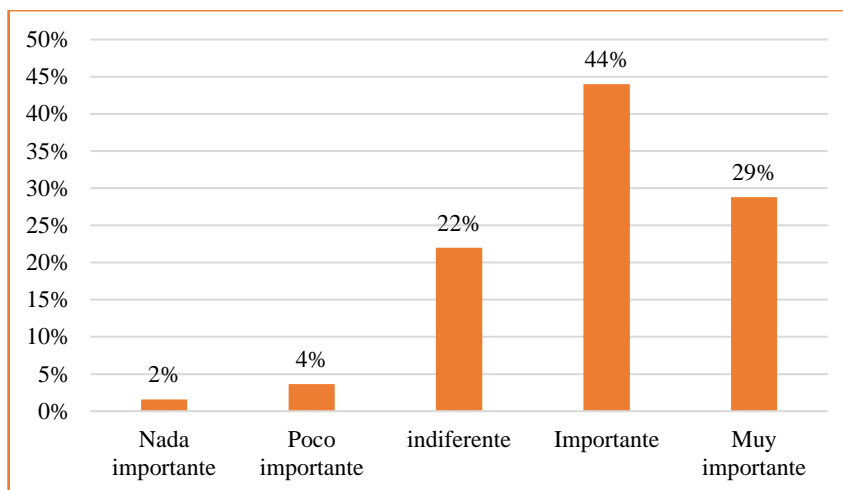


Gráfico 12-3: Ubicación Geográfica

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: En la presente Investigación la ubicación geográfica se puede observar que el 29% de las personas consideran que es muy importante para comprar el bien inmueble, el 44 % piensan que es importante, el 22% reaccionaron de manera indiferente, el 4% cree que es poco importante y el 2% no les parece importante.

Interpretación: La ubicación geográfica en la decisión de compra es importante, ya que es el reflejo del precio, si este bien inmueble no se encuentra en una zona adecuada y el precio es alto, el comprador optará por el beneficio costo adecuado de acuerdo a su percepción con respecto a la casa.

Espacios Verdes

Tabla 13-3: Espacios verdes

Valores	Frecuencia	%	Acumulada
Nada importante	6	2%	6
Poco importante	23	6%	29
indiferente	74	19%	103
Importante	150	39%	253
Muy importante	129	34%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

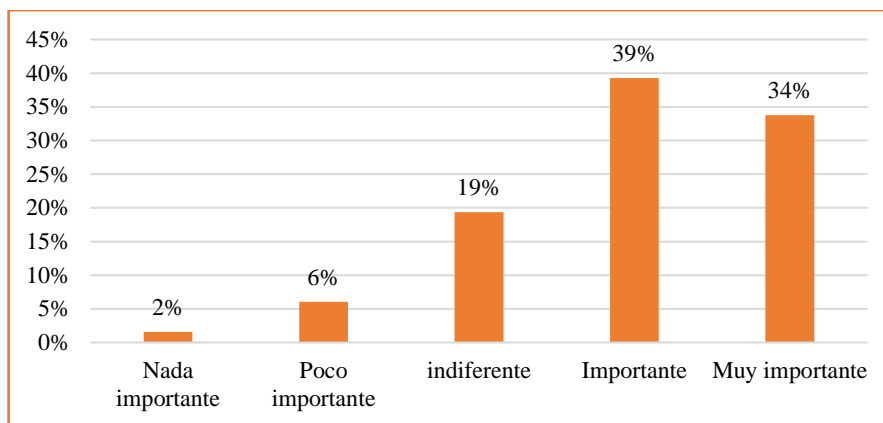


Gráfico 13-3: Espacios Verdes

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: Los espacios verdes durante una compra de casas se puede observar que el 34% de las personas consideran que es muy importante para comprar el bien inmueble, el 39 % piensan que es importante, el 19% reaccionaron de manera indiferente, el 6% cree que es poco importante y el 2% no les parece importante.

Interpretación: La implementación de espacios verdes en una casa es importante ya que mejoran el bienestar emocional de una persona, fomentan a las personas a realizar actividades al aire libre, ayuda a mejorar la salud física.

Fácil conectividad con calles principales

Tabla 14-3: Fácil conectividad con calles principales

Valores	Frecuencia	%	Acumulada
Nada importante	4	1%	4
Poco importante	22	6%	26
indiferente	99	26%	125
Importante	151	40%	276
Muy importante	106	28%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

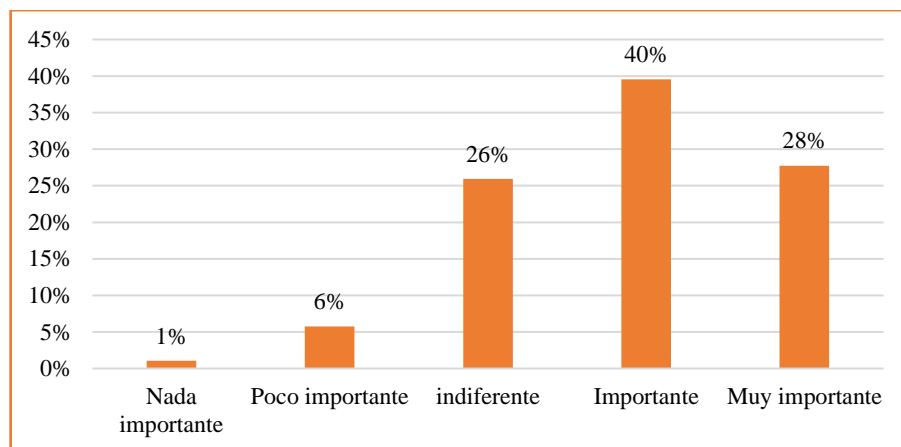


Gráfico 14-3: Fácil conectividad con calles principales

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: La fácil conectividad con las calles principales durante una compra de casas se puede observar que el 28% de las personas consideran que es muy importante para comprar el bien inmueble, el 40 % piensan que es importante, el 26% reaccionaron de manera indiferente, el 6% cree que es poco importante y el 1% no les parece importante.

Interpretación: La fácil conectividad con las calles principales es importante para las familias, puesto que prefieren lugares con acceso a tiendas, restaurantes, transporte público, autovías, entre otros. Según los encuestados es uno de los aspectos más importantes a la hora de comprar una casa.

Conjunto Habitacional

Tabla 15-3: Conjunto Habitacional

Valores	Frecuencia	%	Acumulada
Nada importante	21	5%	21
Poco importante	39	10%	60
indiferente	122	32%	182
Importante	130	34%	312
Muy importante	70	18%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

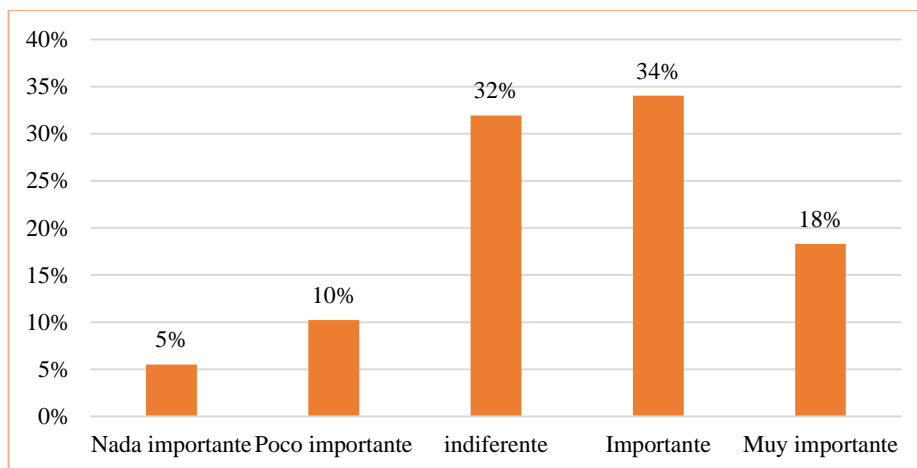


Gráfico 15-3: Conjunto Habitacional

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: En la investigación aplicada a la PEA Urbana de Riobamba se identificó que, acerca del conjunto habitacional, se puede observar que el 18% de las personas consideran que es muy importante para comprar el bien inmueble, el 34 % piensan que es importante, el 32% reaccionaron de manera indiferente, el 10% cree que es poco importante y el 5% no les parece importante esta variable.

Interpretación: Varias personas durante la aplicación de encuestas mencionaron que un Conjunto habitacional es asociado a la seguridad y a un ambiente ordenado y limpio para el desarrollo de la familia.

Casa Independiente

Tabla 16-3: Casa Independiente

Valores	Frecuencia	%	Acumulada
Nada importante	5	1%	5
Poco importante	17	4%	22
indiferente	93	24%	115
Importante	158	41%	273
Muy importante	109	29%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

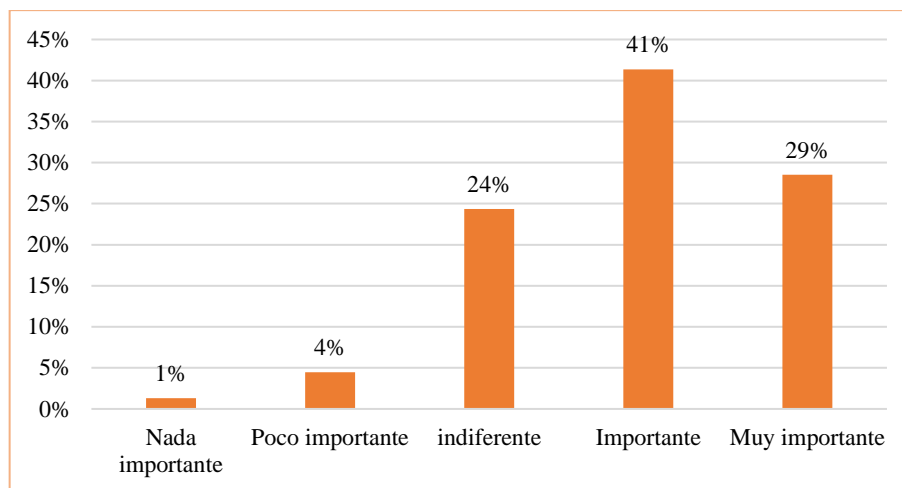


Gráfico 16-3: Casa Independiente

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: En la investigación aplicada a la PEA Urbana de Riobamba se identificó que, acerca casa independiente, se puede observar que el 29% de las personas consideran que es muy importante para comprar el bien inmueble, el 41 % piensan que es importante, el 24% reaccionaron de manera indiferente, el 4% cree que es poco importante y el 1% no les parece importante esta variable.

Interpretación: Una casa independiente suele considerarse como la primera opción de compra o construcción de una casa, ya que cuenta con una mayor disponibilidad de terreno libre para realizar cualquier actividad.

El precio

Tabla 17-3: El precio

Valores	Frecuencia	%	Acumulada
Nada importante	2	1%	2
Poco importante	9	2%	11
indiferente	70	18%	81
Importante	176	46%	257
Muy importante	125	33%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

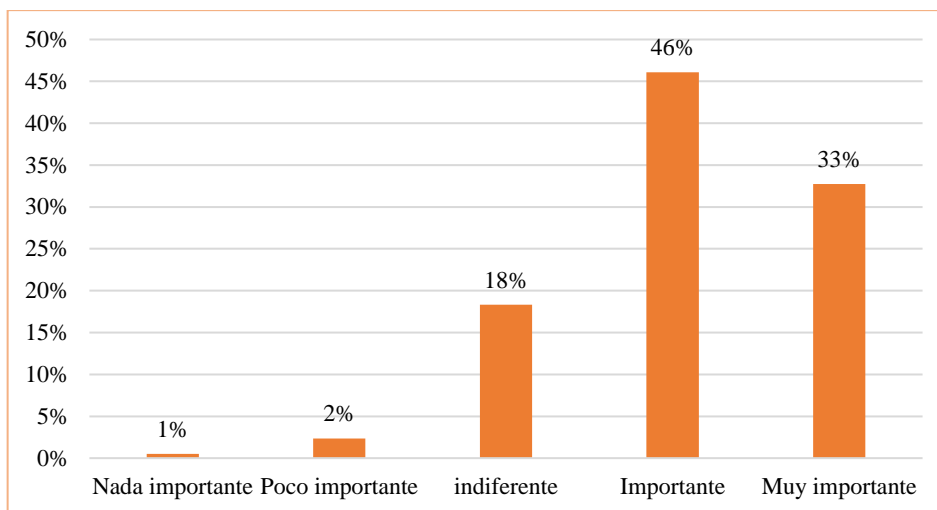


Gráfico 17-3: El precio

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: En el precio, se puede observar que el 33% de las personas consideran que es muy importante para comprar el bien inmueble, el 46 % piensan que es importante, el 18% reaccionaron de manera indiferente, el 2% cree que es poco importante y el 1% no les parece importante esta variable.

Interpretación: El precio es la única variable del mix de Marketing que produce ingresos, este factor es clave para el cierre de una negociación. Este está ligado con la recompensa que se asigna a un bien o servicio. Se debe tener en cuenta que la calidad va de la mano conjuntamente con el precio.

Libre de Ruidos

Tabla 18-3: Libre de ruidos

Valores	Frecuencia	%	acumulada
Nada importante	7	2%	7
Poco importante	17	4%	24
Indiferente	71	19%	95
Importante	171	45%	266
Muy importante	116	30%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Laguna, Consuelo, 2019.

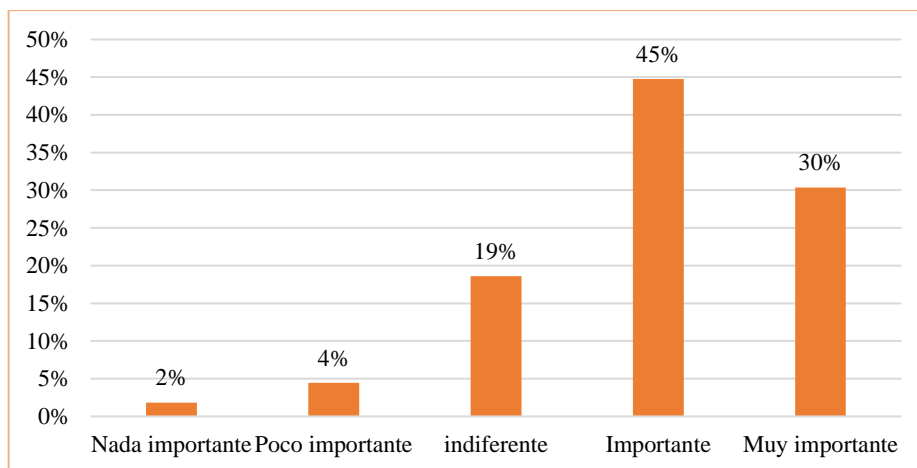


Gráfico 18-3: Libre de ruido

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: La variable libre de ruidos, presenta que el 30% de las personas consideran que es muy importante para comprar el bien inmueble, el 45 % piensan que es importante, el 19% reaccionaron de manera indiferente, el 4% cree que es poco importante y el 2% no les parece importante esta variable.

Interpretación: Una casa que esté libre de contaminante auditivos será una buena opción de compra, puesto que las familias buscan lugares alejado de la ciudad para vivir en armonía.

El aroma

Tabla 19-3: El Aroma

Valores	Frecuencia	%	acumulada
Nada importante	5	1%	5
Poco importante	10	3%	15
indiferente	98	26%	113
Importante	186	49%	299
Muy importante	83	22%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

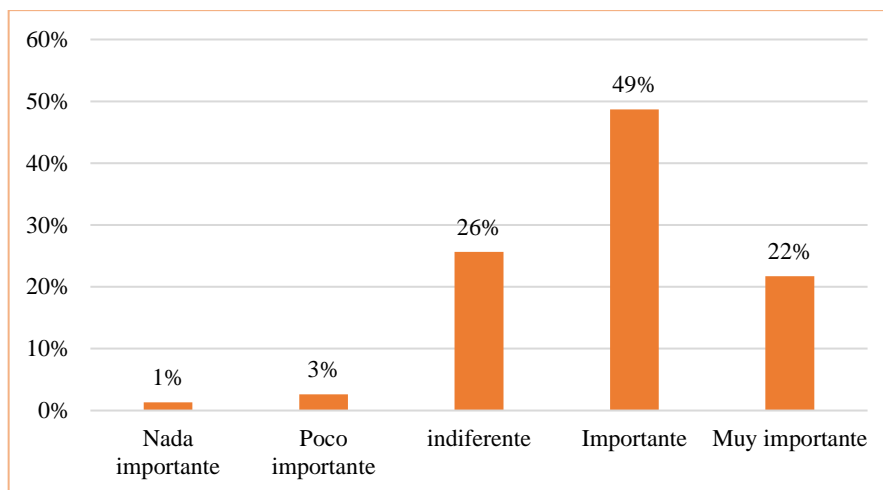


Gráfico 19-3: El aroma

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: La variable del aroma, presenta que el 22% de las personas consideran que es muy importante para comprar el bien inmueble, el 49 % piensan que es importante, el 26% reaccionaron de manera indiferente, el 3% cree que es poco importante y el 1% no les parece importante esta variable.

Interpretación: Una casa que esté libre de contaminante ya sea externo e interno del hogar es una buena opción a la hora de comprarlo. El olor en una vivienda que está en venta o alquiler es tan importante como la decoración de la propia casa. Aunque no lo parezca, puede causar reacciones negativas, positivas en el individuo. Un olor muy intenso puede provocar agobio, el olor a comida, rechazo en cambio, cuando nuestro olfato percibe estímulos agradables, nuestro cuerpo elabora endorfinas. El olfato es uno de los sentidos que mayor impacto genera en la memoria, somos más capaces de reconocer un olor que una imagen.

4. Al momento de visitar una casa modelo, ¿con quién asistiría para observar la casa?

Tabla 20-3: Compañía para visitar una casa

Valores	Frecuencia	%	acumulada
Padres	92	24%	92
Pareja	106	28%	198
Amigos	27	7%	225
Individual	42	11%	267
En familia	68	18%	335
Todas las anteriores	20	5%	355
Me es indiferente	27	7%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

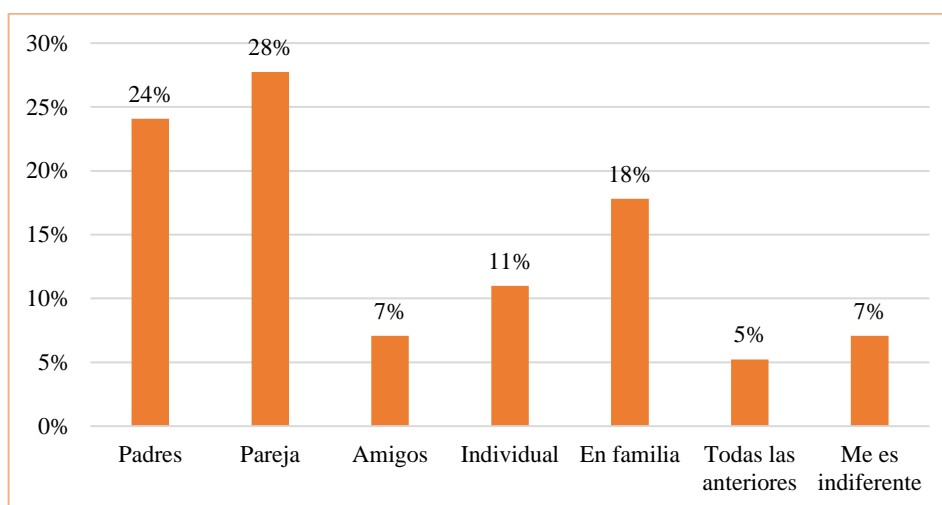


Gráfico 20-3: Compañía para visitar una casa

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: La compañía para visitar una casa indica, que el 24% prefieren ir con sus padres, el 28% consideran que la visita se debe hacer con la pareja, el 7% con amigos, el 11% de manera individual, el 18% en familia, el 5% quieren ir con todas las partes interesadas o que conforman su núcleo familiar, y el 7% les parece indiferente.

Interpretación: La realización de la compra de una casa es un acto complejo ya que diferentes factores pueden influir en la decisión final. Existen factores internos como el aprendizaje, percepción, creencia, entre otros puede influir en la decisión de compra, al igual que los factores externos como la familia, pareja, amigos, entre otros. Se debe estudiar el comportamiento de individuo para que sea un éxito la negociación para ambas partes.

5. Califique las características que debe tener un vendedor de bienes inmuebles.

Atención al cliente

Tabla 21-3: Atención al Cliente

Valores	Frecuencia	%	Acumulada
Nada importante	8	2%	8
Poco importante	15	4%	23
indiferente	39	10%	62
Importante	139	36%	201
Muy importante	181	47%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

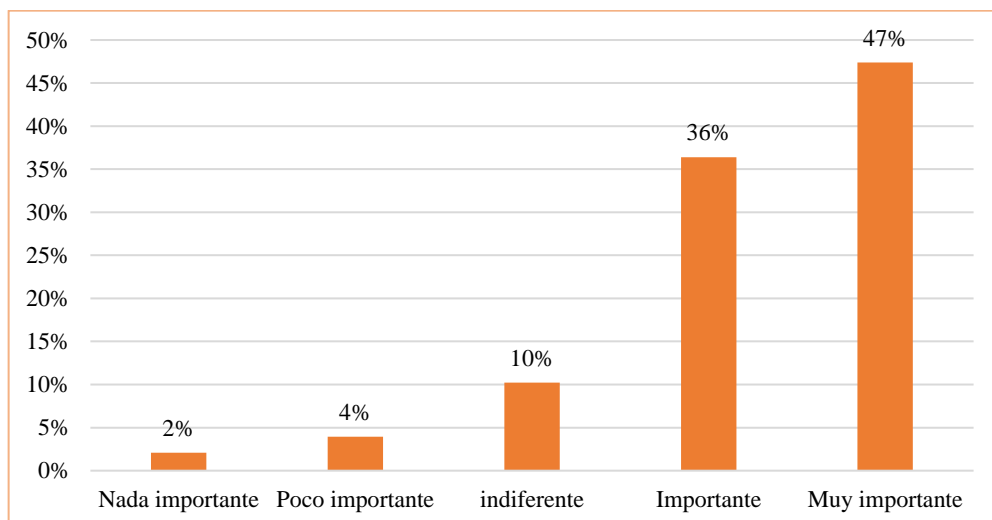


Gráfico 21-3: Atención al Cliente

Realizado por o: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: La atención al cliente indica, al 47% le parece muy importante, al 36% considera que es importante, el 10% piensan que es indiferente, el 4% le parece poco importante, y el 2% menciona que es nada importante.

Interpretación: La atención al cliente es fundamental dentro de cualquier institucional, puesto que es el primer recuerdo de los clientes. La atención debe ser de manera ágil, amable y correcta y, sobre todo, que sus expectativas se vean superadas.

Confianza

Tabla 22-3: Confianza

Valores	Frecuencia	%	acumulada
Nada importante	11	3%	11
Poco importante	12	3%	23
indiferente	37	10%	60
Importante	213	56%	273
Muy importante	109	29%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

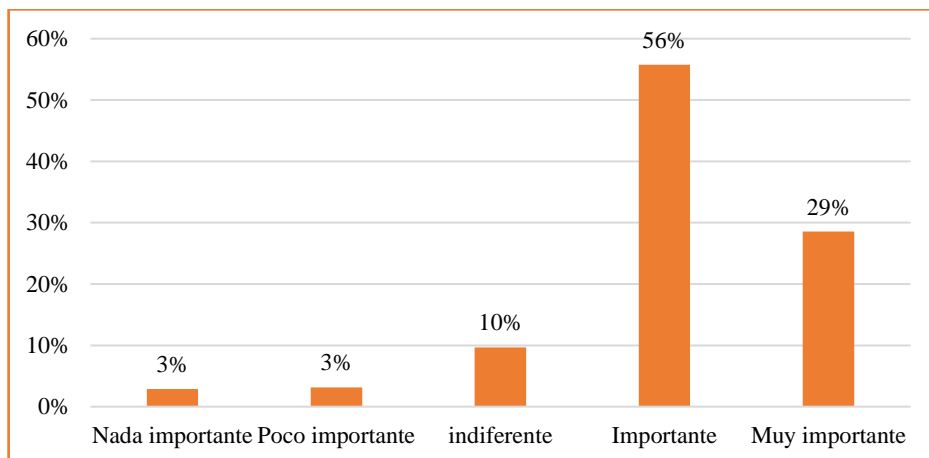


Gráfico 22-3: Confianza

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: La confianza indica, el 29% de las personas les parece muy importante, el 56% considera que es importante, el 10% piensan que es indiferente, el 3% le parece poco importante, y el 3% menciona que es nada importante.

Interpretación: La confianza que puede transmitir el personal de una organización es importante durante la decisión de compra.

Buen manejo y conocimiento en el área comercial

Tabla 23-3: Buen manejo y conocimiento en el área comercial

Valores	Frecuencia	%	acumulada
Nada importante	6	2%	6
Poco importante	17	4%	23
indiferente	38	10%	61
Importante	175	46%	236
Muy importante	146	38%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

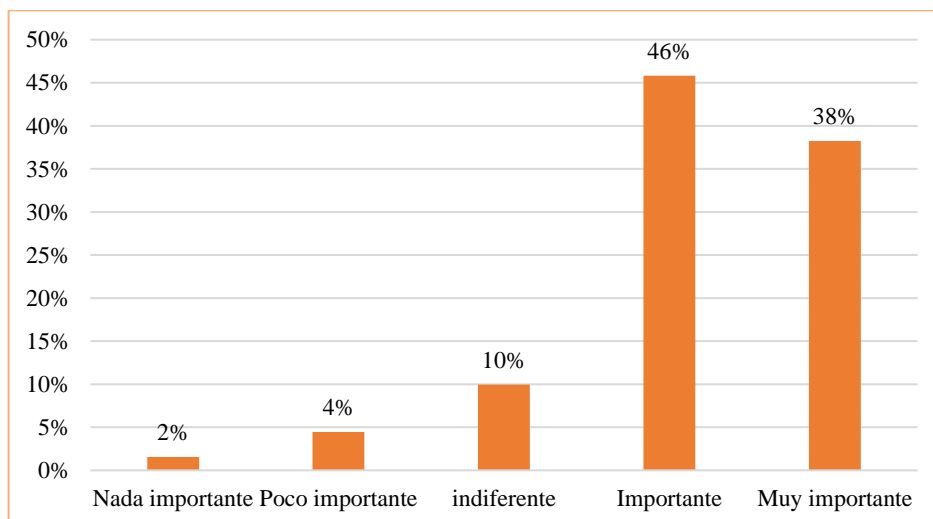


Gráfico 23-3: Buen manejo y conocimiento en el área comercial

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: El buen manejo y conocimiento en el área comercial confianza indica, el 38% de las personas les parece muy importante, el 46% considera que es importante, el 10% piensan que es indiferente, el 4% le parece poco importante, y el 2% menciona que es nada importante.

Interpretación: Un buen manejo y conocimiento en el área comercial permite que el desarrollo de una empresa y de una negociación sea ágil, entendible, clara y eficaz.

Aspectos legales de la compra

Tabla 24-3: Aspectos legales de la compra

Valores	Frecuencia	%	acumulada
Nada importante	2	1%	2
Poco importante	18	5%	20
indiferente	65	17%	85
Importante	142	37%	227
Muy importante	155	41%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

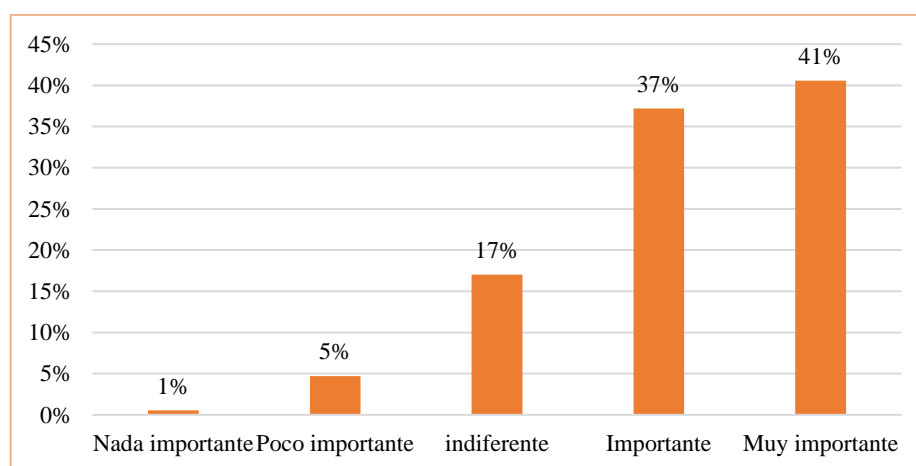


Gráfico 24-3: Aspectos legales de la compra

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: Los aspectos legales de la compra indica que, el 41% de las personas les parece muy importante, el 37% considera que es importante, el 17% piensan que es indiferente, el 5% le parece poco importante, y el 1% menciona que es nada importante.

Interpretación: Los aspectos legales de las compras, deben ser manejadas por personas que conozcan leyes, ya que las personas que van a comprar casas quieren ser guiadas por expertos que solucionen los problemas legales y puedan sentirse tranquilos.

Capacidad de respuesta

Tabla 25-3: Capacidad de respuesta

Valores	Frecuencia	%	Acumulada
Nada importante	6	2%	6
Poco importante	14	4%	20
indiferente	64	17%	84
Importante	176	46%	260
Muy importante	122	32%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

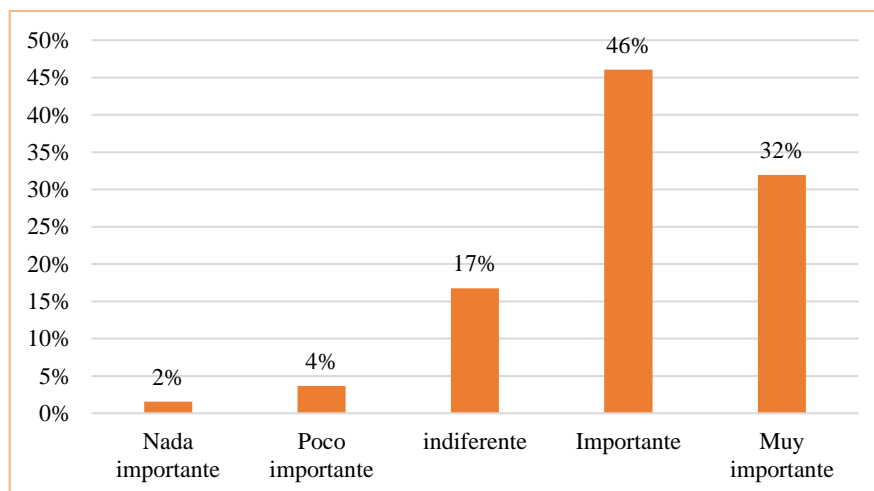


Gráfico 25-3: Capacidad de respuesta

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: La Capacidad de respuesta indica que, el 32% de las personas les parece muy importante, el 46% considera que es importante, el 17% piensan que es indiferente, el 4% le parece poco importante, y el 4% menciona que es nada importante.

Interpretación: La capacidad de respuesta del personal debe ser clara, concisa, precisa, y ágil para ayudar a los Clientes y proporcionarles un servicio excelente.

Disponibilidad de Tiempo

Tabla 26-3: Disponibilidad de Tiempo

Valores	Frecuencia	%	acumulada
Nada importante	6	2%	6
Poco importante	13	3%	19
indiferente	67	18%	86
Importante	164	43%	250
Muy importante	132	35%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

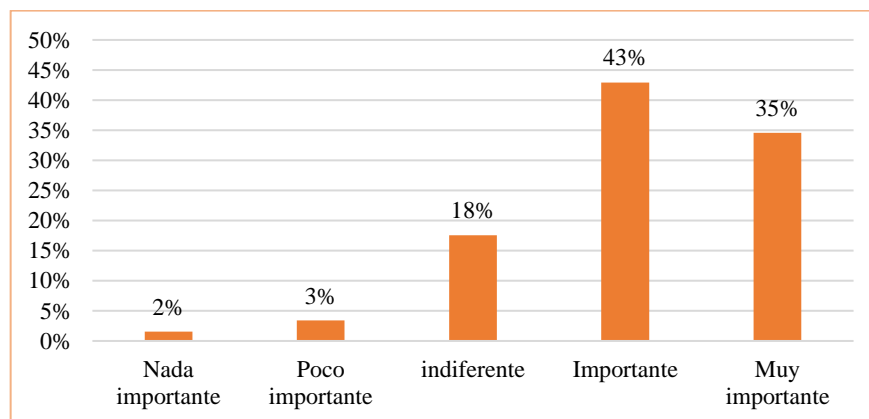


Gráfico 26-3: Disponibilidad de tiempo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: La Disponibilidad de Tiempo indica que, el 35% de las personas les parece muy importante, el 43% considera que es importante, el 18% piensan que es indiferente, el 3% le parece poco importante, y el 2% menciona que es nada importante.

Interpretación: La Disponibilidad de tiempo del personal es un gran requisito que debe tener la empresa frente a sus prospectos, y se debe tratar de medir, controlar o dividir el tiempo de acuerdo al tipo de negociación.

Soluciones prácticas

Tabla 27-3: Soluciones prácticas

Valores	Frecuencia	%	acumulada
Nada importante	6	2%	6
Poco importante	17	4%	23
indiferente	48	13%	71
Importante	156	41%	227
Muy importante	155	41%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

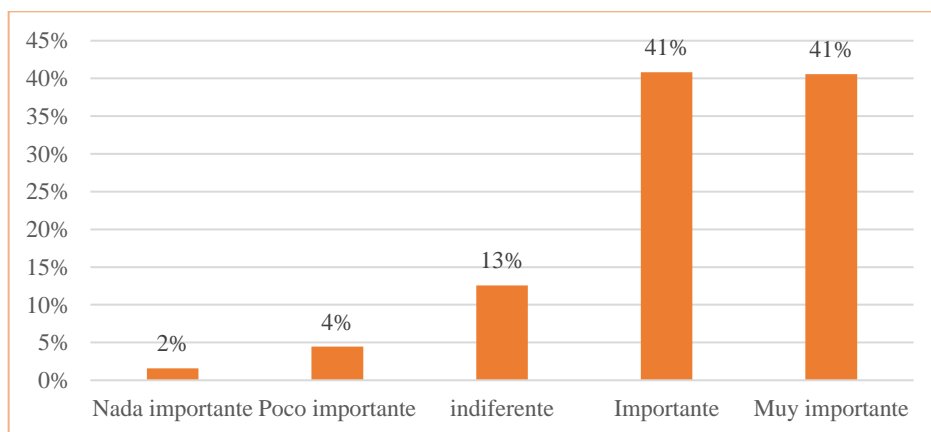


Gráfico 27-3: Soluciones prácticas

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: Soluciones prácticas indica que, el 41% de las personas les parece muy importante, el 41% considera que es importante, el 13% piensan que es indiferente, el 4% le parece poco importante, y el 2% menciona que es nada importante.

Interpretación: Durante el proceso de compra de un bien inmueble es interesante crear sentido de urgencia para que el comprador avance en el proceso y no deje para resolver el problema después. Las personas crean recuerdos positivos y vuelven al lugar donde solucionan sus problemas.

6. Evalúe las siguientes emociones que le generarán al adquirir una casa.

Realización

Tabla 28-3: Realización

Valores	Frecuencia	%	acumulada
totalmente desacuerdo	17	4%	17
desacuerdo	25	7%	42
Normal	96	25%	138
Acuerdo	146	38%	284
totalmente de acuerdo	98	26%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

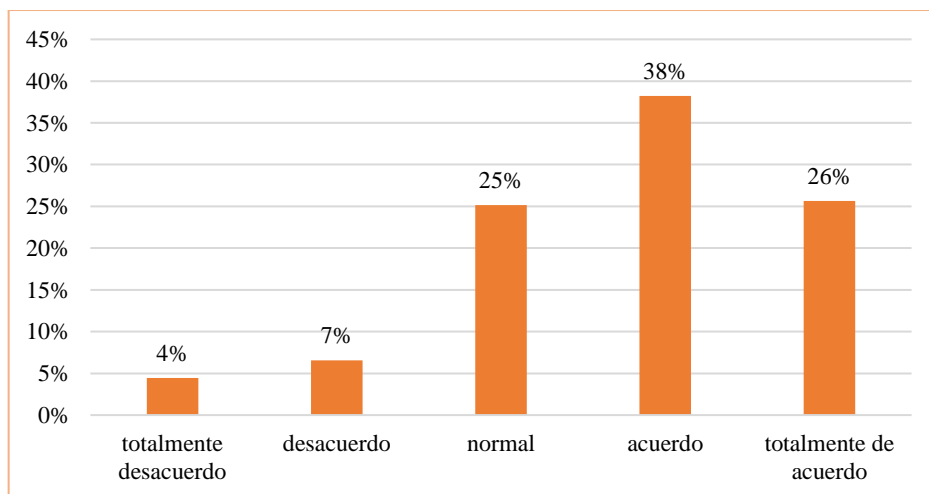


Gráfico 28-3: Realización

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: La Realización como una emoción que influye en la decisión de compra muestra que, el 26% están totalmente de acuerdo, el 38% están de acuerdo, el 25% se mantiene en normal, el 7% le están en desacuerdo, y el 4% menciona que están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: La realización como una emoción se encuentra dentro de la teoría de Maslow en la capa final que es definida como una básica de los seres humano, la cual motiva la decisión de compra, y una vez que se ha realizado, se experimenta: bienestar, armonía y felicidad, incrementando así nuestra autoestima.

Estatus

Tabla 29-3: Estatus

Valores	Frecuencia	%	acumulada
Totalmente desacuerdo	15	4%	15
Desacuerdo	16	4%	31
Normal	121	32%	152
Acuerdo	145	38%	297
Totalmente de acuerdo	85	22%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

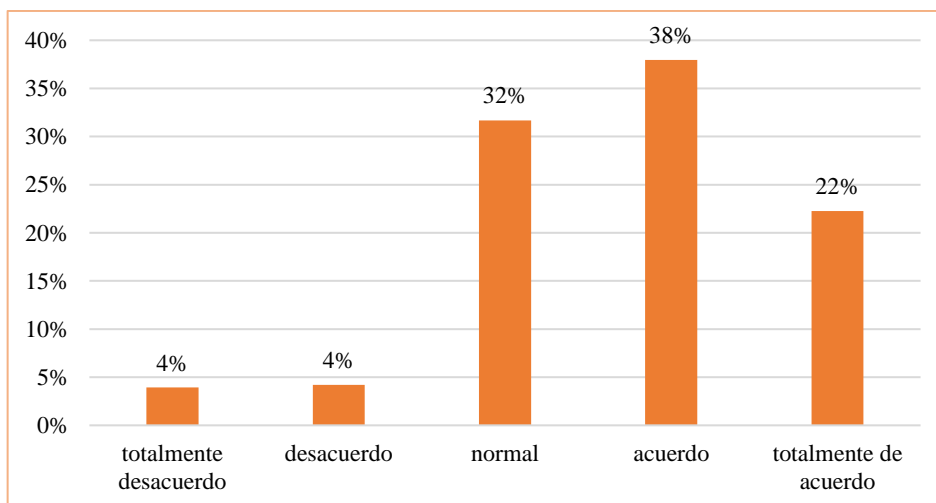


Gráfico 29-3: Estatus

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: El Estatus como una emoción que influye en la decisión de compra muestra que, el 22% están totalmente de acuerdo, el 38% están de acuerdo, el 32% se mantiene en normal, el 4% le están en desacuerdo, y el 4% menciona que están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: La búsqueda de estatus sería un fuerte imperativo motivacional para el comportamiento humano, puesto que obtener una posición de ventaja dentro del grupo se traduciría en beneficios que facilitarían la supervivencia. Este factor se ubica dentro de la teoría de Adler.

Cumplimiento de objetivos

Tabla 30-3: Cumplimiento de objetivos

Valores	Frecuencia	%	acumulada
totalmente desacuerdo	2	1%	2
Desacuerdo	15	4%	17
Normal	70	18%	87
Acuerdo	165	43%	252
totalmente de acuerdo	130	34%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

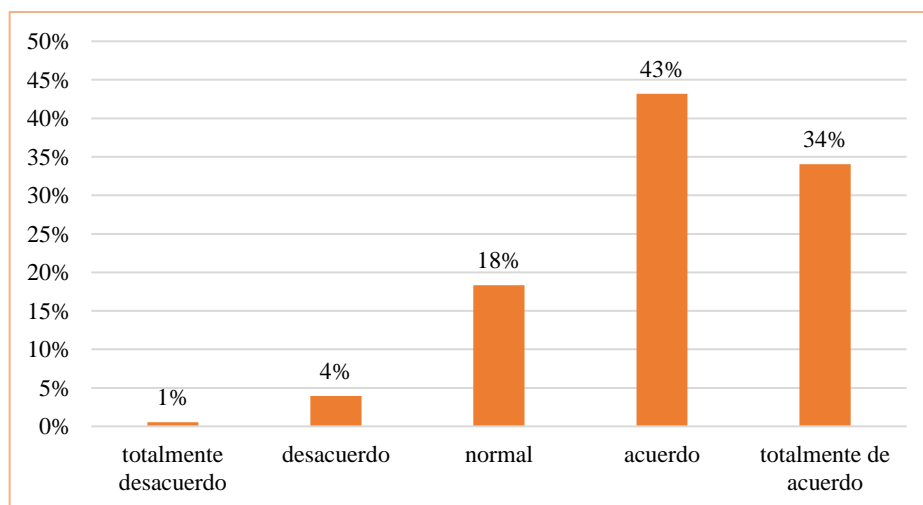


Gráfico 30-3: Cumplimiento de objetivos

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: El cumplimiento de objetivos como una emoción que influye en la decisión de compra muestra que, el 34% están totalmente de acuerdo, el 43% están de acuerdo, el 18% se mantiene en normal, el 4% le están en desacuerdo, y el 1% menciona que están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: El cumplimiento de objetivos será parte de la teoría de Maslow puesto, que se ubica en el último escalón denominado autorrealización. La conquista del objetivo permitirá crear en la persona un sentimiento de superación en la vida profesional o personal y permite aumentar un ego y su autoestima.

Tranquilidad

Tabla 31-3: Tranquilidad

Valores	Frecuencia	%	acumulada
totalmente desacuerdo	1	0%	1
desacuerdo	8	2%	9
normal	71	19%	80
acuerdo	162	42%	242
totalmente de acuerdo	140	37%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

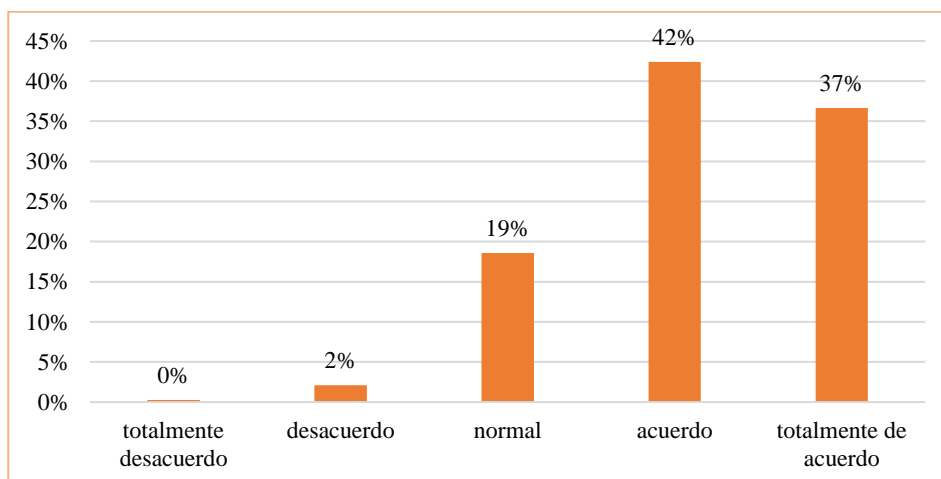


Gráfico 31-3: Tranquilidad

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: La tranquilidad como una emoción que influye en la decisión de compra muestra que, el 37% están totalmente de acuerdo, el 42% están de acuerdo, el 19% se mantiene en normal, el 2% le están en desacuerdo, y el 0% menciona que están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: La tranquilidad permitirá obtener el sosiego, y esto ayudará a prestar atención, reflexionar, observar hacia nuestro interior. De esta manera, la persona siempre pensará en el bienestar de su familia y al suya por tal motivo necesitan bienes que aparten la angustia, miedo del hogar.

Progreso

Tabla 32-3: Progreso

Valores	Frecuencia	%	acumulada
totalmente desacuerdo	1	0%	1
Desacuerdo	4	1%	5
Normal	60	16%	65
Acuerdo	137	36%	202
totalmente de acuerdo	180	47%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

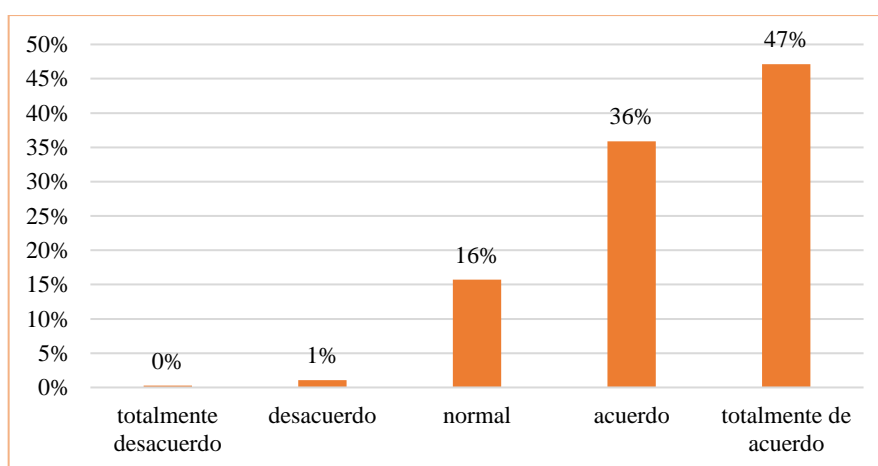


Gráfico 32-3: Progreso

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: El progreso como una emoción que influye en la decisión de compra muestra que, el 47% están totalmente de acuerdo, el 36% están de acuerdo, el 16% se mantiene en normal, el 1% le están en desacuerdo, y el 0% menciona que están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Cuando existe una necesidad insatisfecha ocasionada por diferentes factores da paso a crear un estímulo para el progreso. La evolución del hombre depende del medio que lo rodea, y por esto la persona tratará de conseguir, obtener bienes materiales o simbólicas como modo de superación.

7. ¿Qué significa una casa para usted?

Tabla 33-3: Significado de casa

Valores	Frecuencia	%	acumulada
Unión familiar	69	18%	69
Protección	66	17%	135
Calma	57	15%	192
Cuidado	22	6%	214
Todas las anteriores	168	44%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

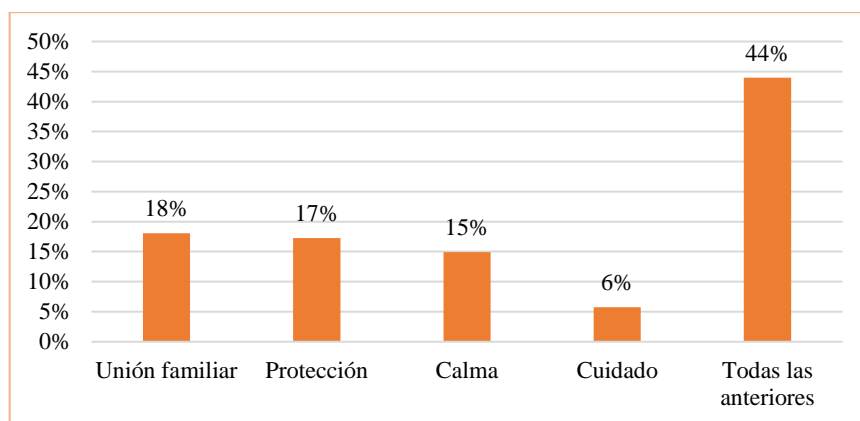


Gráfico 33-3: Significado de casa

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: En la presente Investigación se puede observar que el significado de casa, muestra que el 18% indican que significa unión familiar, el 17% mencionan que es protección, el 15% significa calma, el 6% refleja cuidado, y el 44% indica que son todas los anteriores mencionados.

Interpretación: El significado de casa es muy importante para la empresa, ya que es la manera de conectar a la persona con la organización. De esta manera, no solo venderá un bien inmueble, sino otorgará un significado. Es así que mediante las encuestas se puede observar que los individuos están bajo el arquetipo madre, denominado así porque es una expresión que representa calidez, cuidado. Entonces si al bien inmueble se lo asocia con la madre las personas no comprarán una casa sino tendrán una madre.

8. De las siguientes áreas que constan dentro de una casa. Valore su nivel de importancia.

sala

Tabla 34-3: sala

Valores	Frecuencia	%	acumulada
totalmente desacuerdo	15	4%	15
desacuerdo	21	5%	36
Normal	72	19%	108
acuerdo	115	30%	223
totalmente de acuerdo	159	42%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

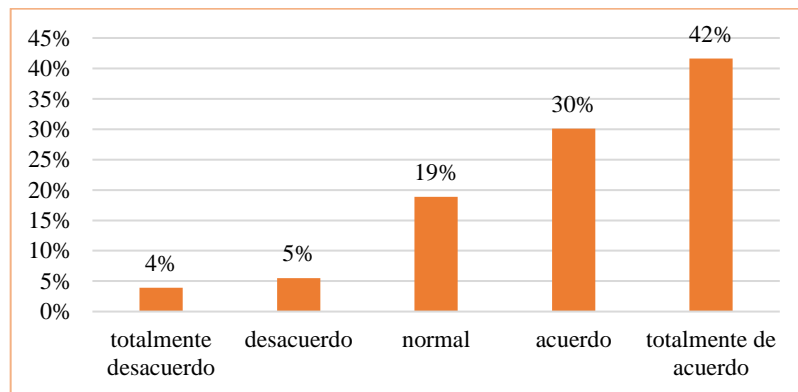


Gráfico 34-3: Sala

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: En las encuestas realizadas a la PEA urbana se puede identificar el nivel de importancia de una sala con los siguientes resultados, el 42% están totalmente de acuerdo, el 30% están de acuerdo, el 19% se mantiene en normal, el 5% le están en desacuerdo, y el 4% menciona que están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: La sala dentro del hogar da lugar a un espacio de ocio, recibir visitas, compartir con familia y amigos. Esta área por lo general se encuentra en primer plano de la casa.

Comedor

Tabla 35-3: Comedor

Valores	Frecuencia	%	acumulada
totalmente desacuerdo	5	1%	5
desacuerdo	15	4%	20
normal	53	14%	73
acuerdo	172	45%	245
totalmente de acuerdo	137	36%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

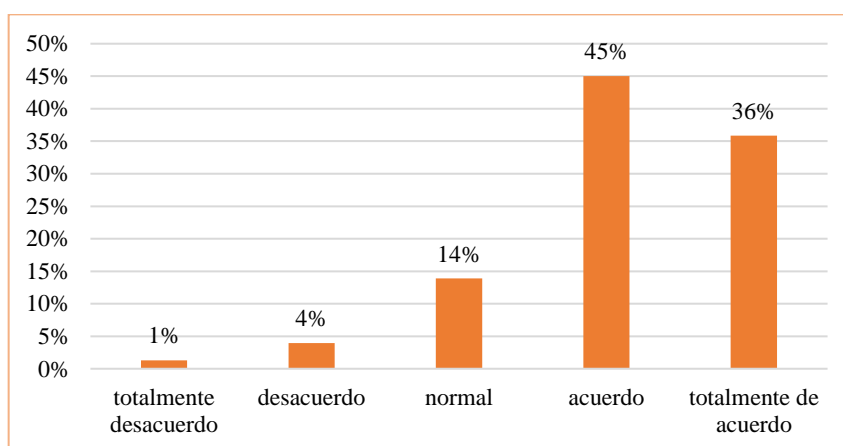


Gráfico 35-3: Comedor

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: En las encuestas realizadas a la PEA urbana se puede identificar el nivel de importancia del comedor con los siguientes resultados, el 36% están totalmente de acuerdo, el 45% están de acuerdo, el 14% se mantiene en normal, el 4% le están en desacuerdo, y el 1% menciona que están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: El comedor es un espacio de reunión con la familia, amigos, refuerzan su confianza personal. Por lo general las mujeres parecían más esta área, pues es donde puede ver sonreír, disfrutar a su familia.

Dormitorio

Tabla 36-3: Dormitorio

Valores	Frecuencia	%	acumulada
totalmente desacuerdo	10	3%	10
desacuerdo	8	2%	18
normal	44	12%	62
acuerdo	138	36%	200
totalmente de acuerdo	182	48%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

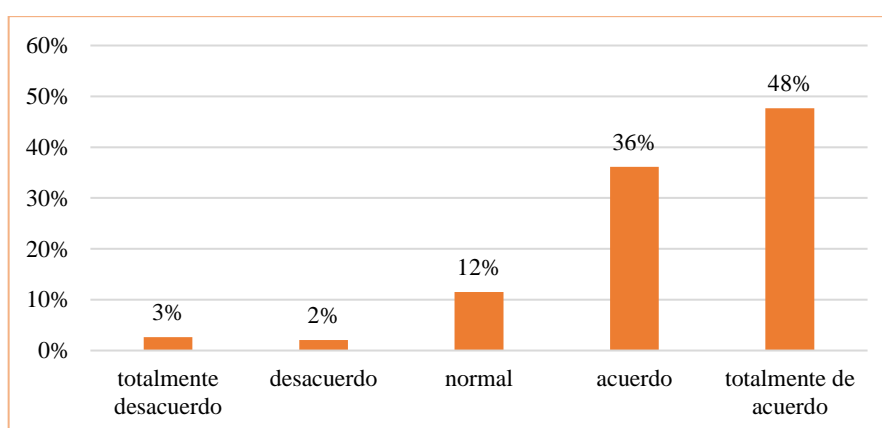


Gráfico 36-3: Dormitorio

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: En las encuestas realizadas a la PEA urbana se puede identificar el nivel de importancia del dormitorio con los siguientes resultados, el 48% están totalmente de acuerdo, el 36% están de acuerdo, el 12% se mantiene en normal, el 2% le están en desacuerdo, y el 3% menciona que están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: El dormitorio es el lugar importante para una familia, debe ser amplia, con una infraestructura adecuada. Varias personas encuestadas mencionaron que consideran al dormitorio un lugar de paz, regocijo, donde se liberan todas las preocupaciones.

Jardín

Tabla 37-3: Jardín

Valores	Frecuencia	%	acumulada
totalmente desacuerdo	25	7%	25
Desacuerdo	35	9%	60
Normal	82	21%	142
Acuerdo	155	41%	297
totalmente de acuerdo	85	22%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

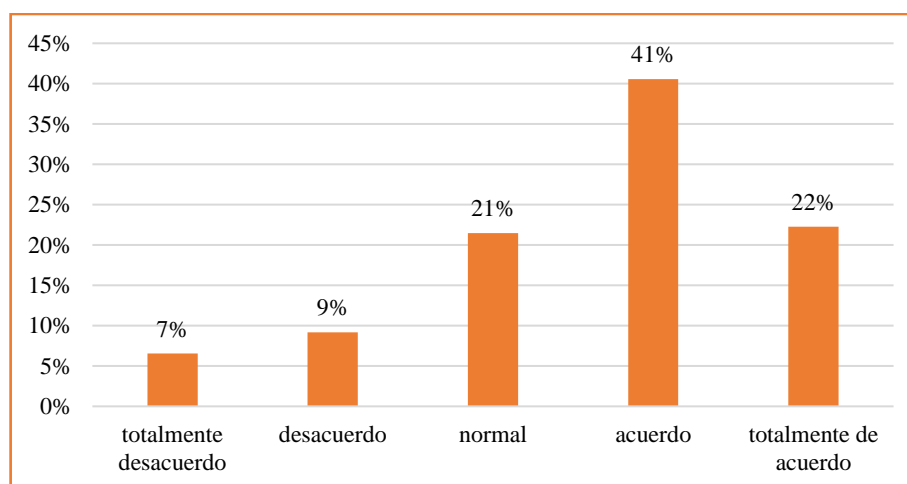


Gráfico 37-3: Jardín

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: En las encuestas realizadas a la PEA urbana se puede identificar el nivel de importancia del jardín con los siguientes resultados, el 22% están totalmente de acuerdo, el 41% están de acuerdo, el 21% se mantiene en normal, el 9% le están en desacuerdo, y el 7% menciona que están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Una casa con espacios verdes dan la percepción calma, unión familiar, alegría, salud. Además, permite reflexionar, sentirnos libres, relajarnos o reducir el estrés.

Cocina

Tabla 38-3: Cocina

Valores	Frecuencia	%	acumulada
totalmente desacuerdo	5	1%	5
desacuerdo	5	1%	10
normal	77	20%	87
acuerdo	122	32%	209
totalmente de acuerdo	173	45%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

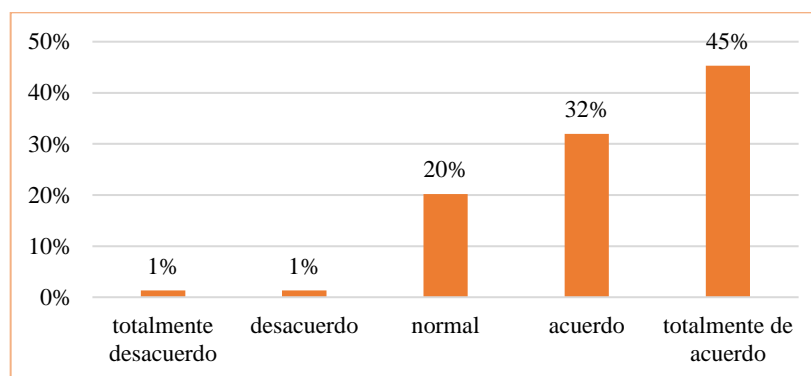


Gráfico 38-3: Cocina

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: En las encuestas realizadas a la PEA urbana se puede identificar el nivel de importancia de la cocina con los siguientes resultados, el 45% están totalmente de acuerdo, el 32% están de acuerdo, el 20% se mantiene en normal, el 1% le están en desacuerdo, y el 1% menciona que están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Una cocina simboliza para la mujer un espacio para crear, compartir, unir con la familia; mientras que para los hombres simboliza felicidad pura a la hora comer.

Garaje

Tabla 39-3: Garaje

Valores	Frecuencia	%	acumulada
totalmente desacuerdo	11	3%	11
desacuerdo	17	4%	28
normal	69	18%	97
acuerdo	146	38%	243
totalmente de acuerdo	139	36%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

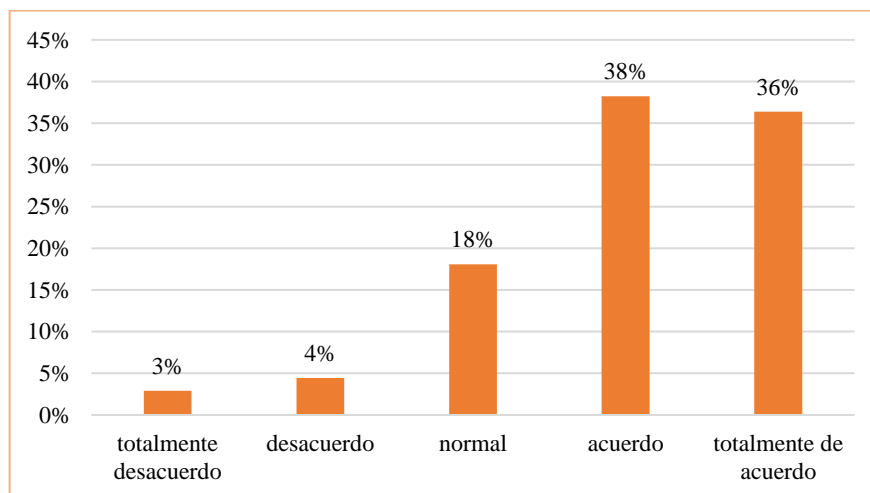


Gráfico 39-3: Garaje

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: En las encuestas realizadas a la PEA urbana se puede identificar el nivel de importancia de un garaje con los siguientes resultados, el 36% están totalmente de acuerdo, el 38% están de acuerdo, el 18% se mantiene en normal, el 4% le están en desacuerdo, y el 3% menciona que están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Conocido como cueva de hombre, es el espacio físico generalmente del género masculino, puesto que en esa área surgen ideas creativas para el hogar o su auto.

Baño

Tabla 40-3: Baño

Valores	Frecuencia	%	acumulada
totalmente desacuerdo	12	3%	12
Desacuerdo	6	2%	18
Normal	44	12%	62
Acuerdo	95	25%	157
totalmente de acuerdo	225	59%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

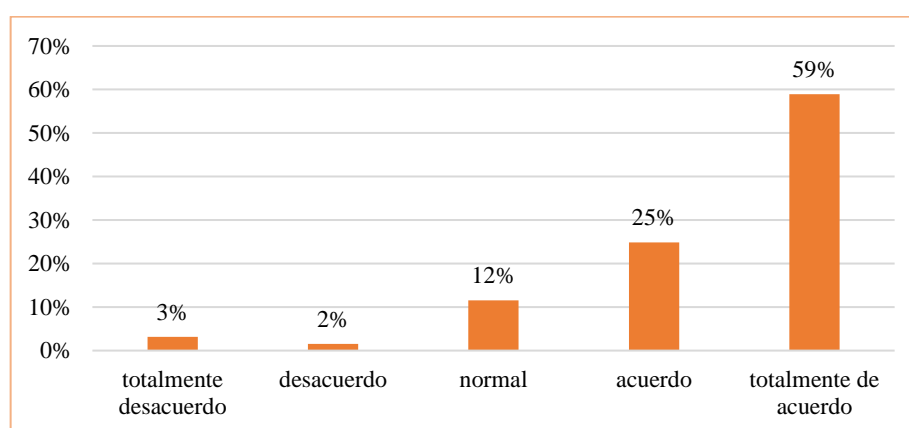


Gráfico 40-3: Baño

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: En las encuestas realizadas a la PEA urbana se puede identificar el nivel de importancia de un Baño con los siguientes resultados, el 59% están totalmente de acuerdo, el 25% están de acuerdo, el 12% se mantiene en normal, el 2% le están en desacuerdo, y el 3% menciona que están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: El baño aparte de ser utilizado para las necesidades fisiológicas, es considerado como un lugar para respirar en un colapso del trabajo, hacer una descarga emocional, o es un lugar para estar tiempo a solas.

Closet

Tabla 41-3: Closet

Valores	Frecuencia	%	Acumulada
totalmente desacuerdo	20	5%	20
desacuerdo	15	4%	35
Normal	85	22%	120
Acuerdo	155	41%	275
totalmente de acuerdo	107	28%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

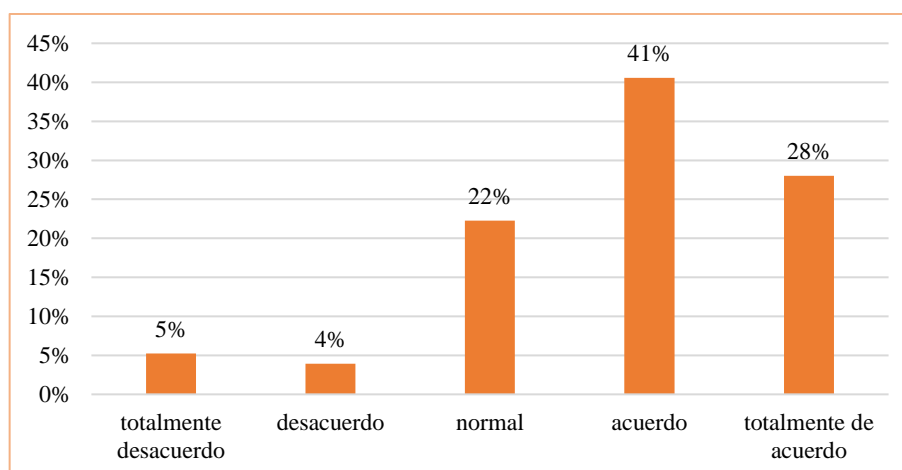


Gráfico 41-3: Closet

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: En las encuestas realizadas a la PEA urbana se puede identificar el nivel de importancia de un closet con los siguientes resultados, el 28% están totalmente de acuerdo, el 41% están de acuerdo, el 22% se mantiene en normal, el 4% le están en desacuerdo, y el 5% menciona que están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: El closet dentro el hogar tiene la percepción de creación, creatividad, orden, da un sentido de cambio. Aquí el ego y autoestima van juntos.

Cuarto de Estudio

Tabla 42-3: Cuarto de Estudio

Valores	Frecuencia	%	acumulada
totalmente desacuerdo	12	3%	12
desacuerdo	25	7%	37
normal	69	18%	106
acuerdo	137	36%	243
totalmente de acuerdo	139	36%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

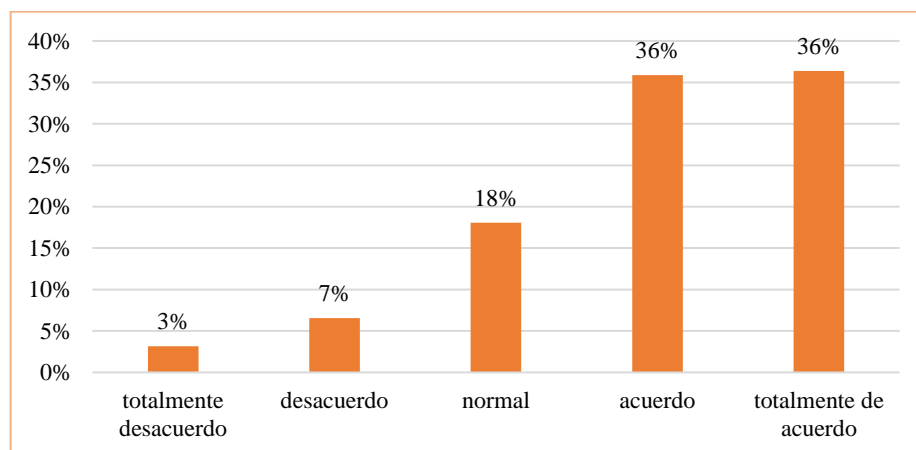


Gráfico 42-3: Cuarto de Estudio

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretación

Análisis: En las encuestas realizadas a la PEA urbana se puede identificar el nivel de importancia de un cuarto de estudio con los siguientes resultados, el 36% están totalmente de acuerdo, el 36% están de acuerdo, el 18% se mantiene en normal, el 7% le están en desacuerdo, y el 3% menciona que están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Generalmente un cuarto de estudio significa sabiduría, creatividad, conocimiento, trabajo. Un color adecuado para esta área es el color blanco según la teoría del color.

9. Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia

Tabla 43-3: Redes Sociales

Valores	Frecuencia	%	acumulada
Facebook	128	34%	128
Instagram	30	8%	158
Twitter	7	2%	165
YouTube	12	3%	177
WhatsApp	42	11%	219
Google	9	2%	228
Todas las anteriores	154	40%	382
Total	382	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

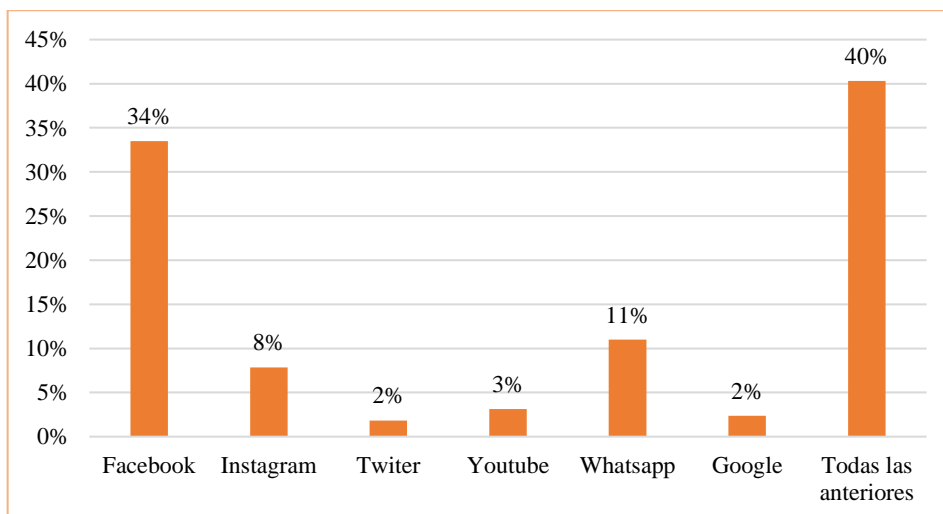


Gráfico 43-3: Redes Sociales

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Análisis e Interpretaciones

Análisis: En la presente investigación para determinar la red social es más utilizada indica los siguientes resultados: el 34% usa Facebook, el 8% Instagram, 2% twitter, 3% YouTube, el 11% WhatsApp, el 2% google, y el 40% utilizan todas las redes sociales mencionadas.

Interpretación: Todas las redes sociales mencionadas utilizan con frecuencia, esto es fundamental para realizar marketing digital y compartir con los usuarios. Además, se debe evitar saturar las páginas, colocar palabras técnicas, no interactuar con los clientes.

3.1.2. Análisis de la herramienta eye tracking

El estudio se realizó con el equipo biométrico Eye tracking que extrae información del usuario analizando sus movimientos oculares, fue aplicado a la Población Económicamente Activa Ocupada (PEA O) de la ciudad de Riobamba, con una línea de tiempo de 3 segundos por fotografía de la inmobiliaria Eduardo Granizo. A continuación, se muestra los siguientes resultados:

Elemento 1 de análisis: Infraestructura Interna del Baño



Figura 1-3: Baño casa modelo

Fuente: Inmobiliaria Eduardo Granizo

Tabla 44-3: Tiempo de la primera fijación (enganche)

Time To First Fixation	Número de Participantes	Average	
		BAÑO	MUEBLE
Recording 32	32	1,61	0,87

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking)

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

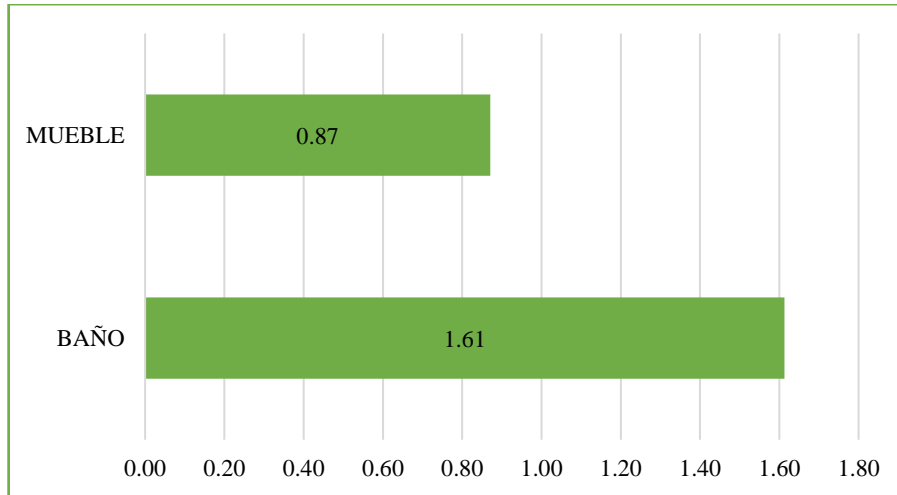


Gráfico 44-3: Tiempo de la primera fijación

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Interpretación: Mediante la experimentación a un porcentaje específico de participantes, lo que primero se va a estudiar es el tiempo de la primera fijación (enganche) del baño en una línea de tiempo de 3 segundos, tomando en cuenta el mueble y el inodoro, se puede observar que el mueble es lo primero que miran con un tiempo de 0,87 milisegundos a diferencia del inodoro.

Tabla 45-3: Duración total de la fijación

Total Fixation Duration	Participantes	Average	
		BAÑO	MUEBLE
Recording 32	32	0,27	0,52

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking)

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

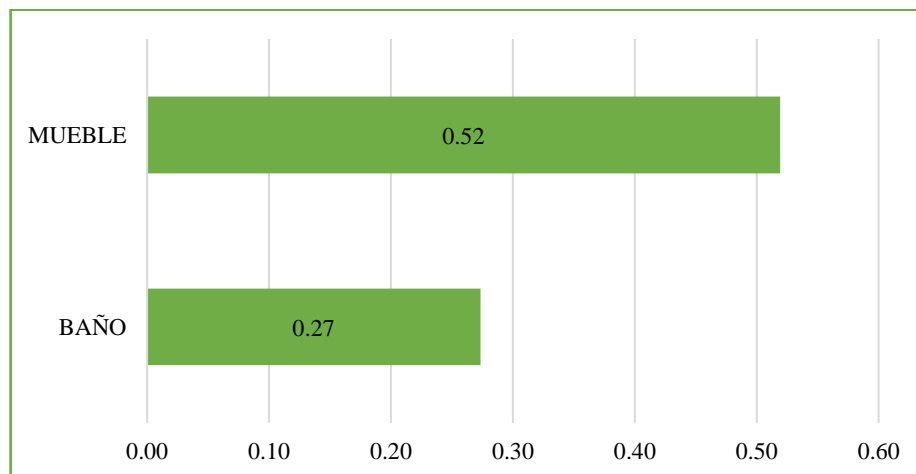


Gráfico 45-3: Duración total de la fijación

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Interpretación: La Duración total de la fijación indica el tiempo total que los participantes han dedicado a mirar un elemento, mientras más tiempo se dedique a mirar un participante a los elementos implica mayor interés. El mueble con 0,52 milisegundos es el elemento que tiene un alto porcentaje de atención por los individuos.

Elemento 2 de análisis: Fachada de la casa modelo



Figura 2-3: Casa modelo

Fuente: Inmobiliaria Eduardo Granizo

Tabla 46-3: Tiempo de la primera fijación

Time To First Fixation	Participantes	Average	
		FACHADA	JARDÍN
Recording 32	32	0,07	1,41

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking)

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

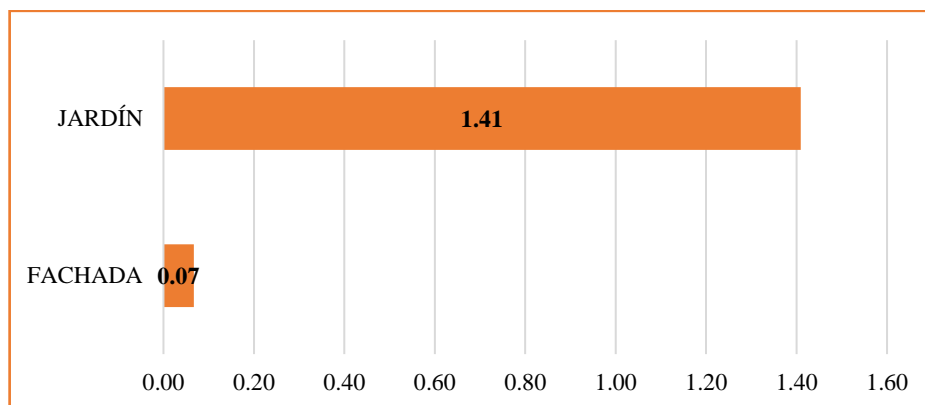


Gráfico 46-3: Tiempo de la primera fijación

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Interpretación: En el tiempo de la primera fijación(enganche) de la fachada y jardín, se tiene como resultado, que la fachada de la casa es lo que primero observaron los participantes con una duración de 0,07 milisegundos a diferencia del jardín que obtuvo una duración de 1,41 segundos.

Tabla 47-3: Duración total de la fijación

Total Fixation Duration	Participantes	Average	
		FACHADA	JARDÍN
Recording 32	32	1,86	0,61

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking)

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

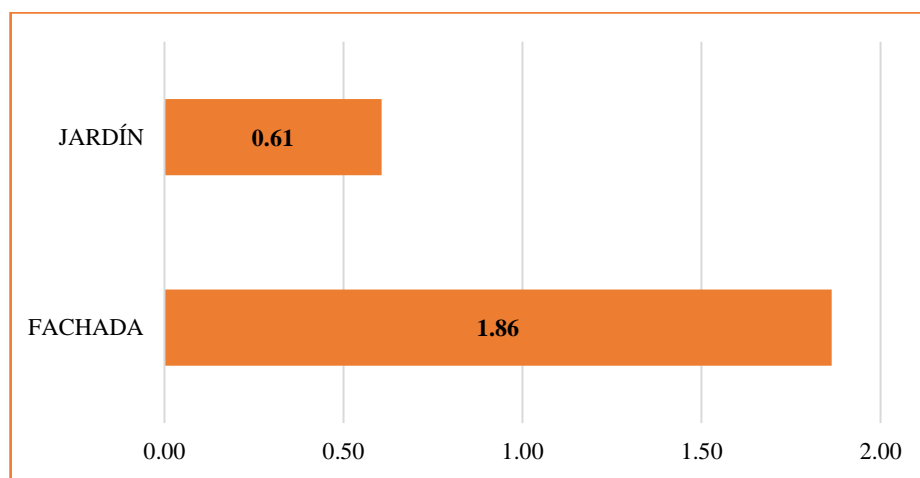


Gráfico 47-3: Duración total de la fijación

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Interpretación: La duración total de la fijación indica que la fachada tiene una mayor zona atención con 1,86 segundos a diferencia del jardín que cuenta con 0,61 milisegundos. Es así que los participantes observan primero a la fachada y mantienen su vista en el mismo.

Elemento 3 de análisis: Interior Cocina



Figura 3-3: Cocina de la Casa modelo

Fuente: Inmobiliaria Eduardo Granizo

Tabla 48-3: Tiempo para la primera fijación

Time To First Fixation	Participantes	Average	
		COCINA	MUEBLE COCINA
Recording 32	32	0,50	0,44

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking)

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

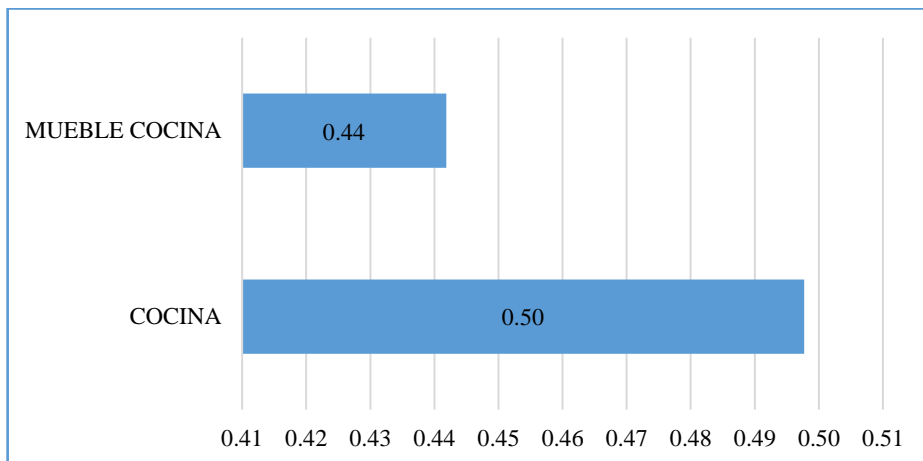


Gráfico 48-3: Tiempo para la primera fijación

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Interpretación: En los elementos de la cocina en el tiempo de la primera fijación(enganche) los individuos miraron primero los muebles de la cocina con 0,44 milisegundos, para después pasar a observar la cocina en el que duraron 0,50 milisegundos.

Tabla 49-3: Primera Duración de Fijación

First Fixation Duration	Participantes	Average	
		COCINA	MUEBLE COCINA
Recording 32	32	0,19	0,20

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking)

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

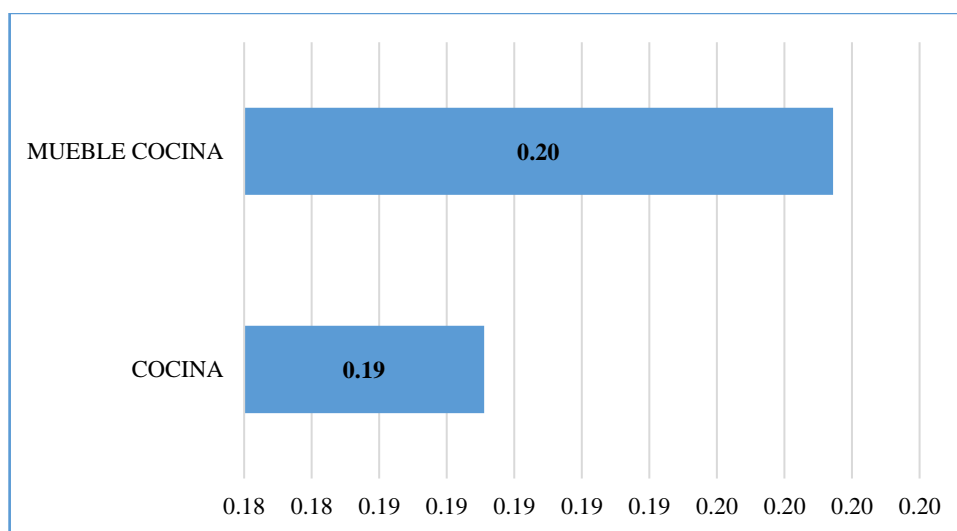


Gráfico 49-3: Primera Duración de Fijación

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Interpretación: La primera fijación se puede observar que es en el mueble de la cocina con 0,20 milisegundos a diferencia de la cocina (mesón, cocina) con 0,19 milisegundos, no es una gran diferencia, pero mientras más milisegundos o segundos se observa un objeto puede significar que hay un mayor interés.

Tabla 50-3: Duración total de fijación

Total Fixation Duration	Participantes	Average	
		COCINA	MUEBLE COCINA
Recording 32	32	1,02	0,92

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking)

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

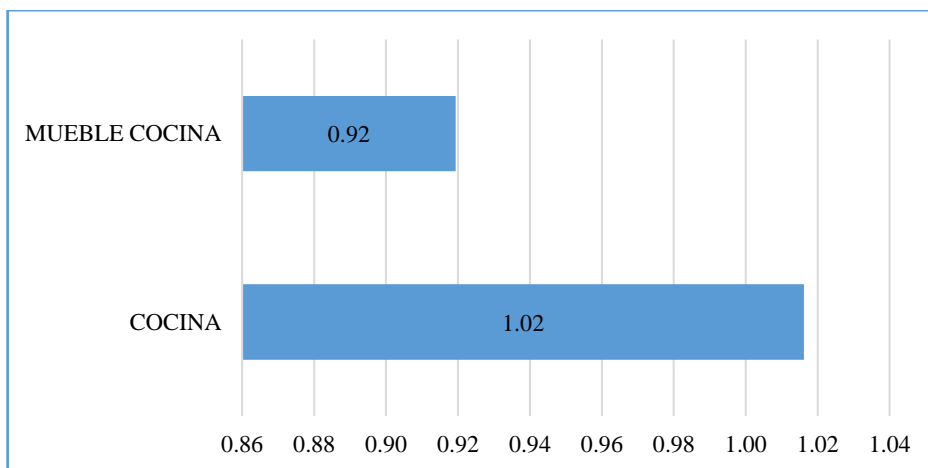


Gráfico 50-3: Duración total de fijación

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Interpretación: En la presente investigación se puede observar que la duración total de la fijación se da en el área de la cocina, mesón con 1,02 segundos, lo que indica que les llamo más la atención a diferencia de los muebles que tiene 0,92 milisegundos.

Elemento 4 de análisis: Sala y comedor de la casa modelo



Figura 4-3: Sala y comedor casa modelo

Fuente: Inmobiliaria Eduardo Granizo

Tabla 51-3: Tiempo para la primera fijación

Time To First Fixation	Participantes	Average	
		COMEDOR	SALA
Recording 32	32	1,20	0,39

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking)

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

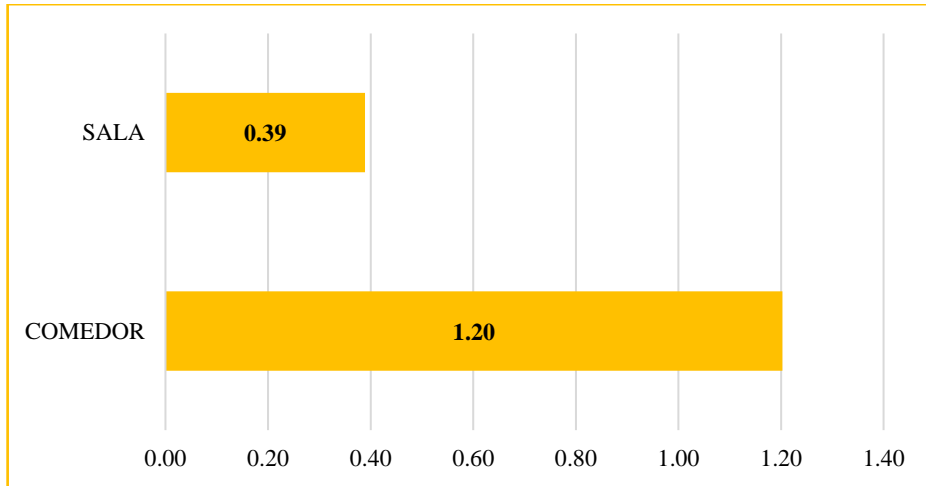


Gráfico 51-3: Tiempo para la primera fijación

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Interpretación: El tiempo para la primera fijación (enganche) indica que los participantes observaron primero la sala con 0,39 milisegundo, es decir eso fue lo que inicialmente le llamo la atención a diferencia del comedor que duró 1,20 segundos.

Tabla 52-3: Duración de la primera fijación

First Fixation Duration	Participantes	Average	
		COMEDOR	SALA
Recording	32	0,24	0,26

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking)

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

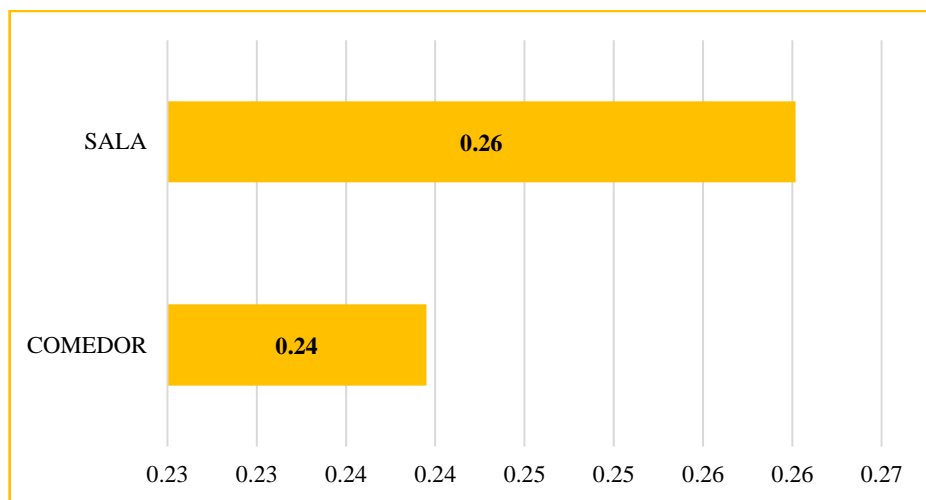


Gráfico 52-3: Duración de la primera fijación

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Interpretación: La Duración de la primera fijación (impacto) indica que la sala llama el interés del individuo con 0,26 milisegundos a diferencia del comedor que tiene 0,24 milisegundos.

Tabla 53-3: Duración total de fijación

Total Fixation Duration	Participantes	Average	
		COMEDOR	SALA
Recording 32	32	0,58	1,21

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking)

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

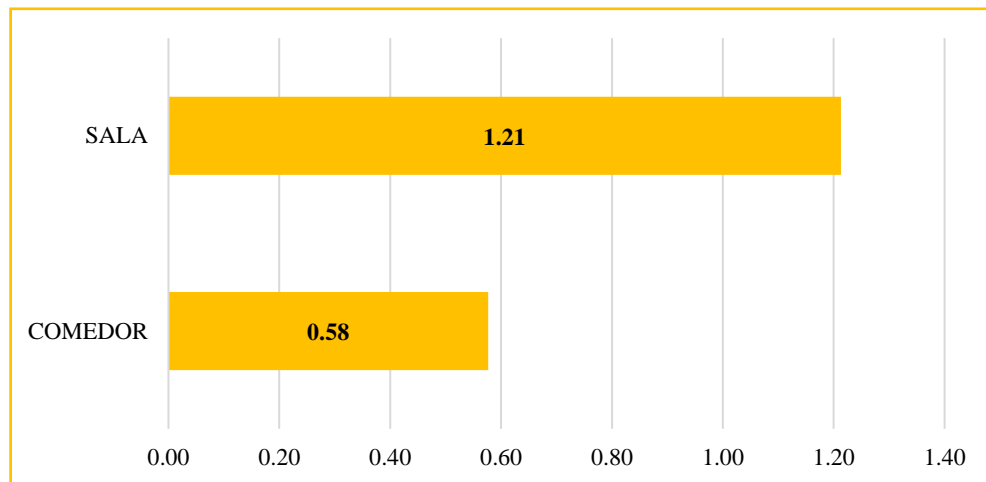


Gráfico 53-3: Duración total de fijación

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Interpretación: La Duración total de fijación indica que los participantes con una línea de tiempo de 3 segundos mantuvieron gran interés en la sala con 1,21 segundos de vista, a diferencia del comedor que tuvo 0,58 milisegundos de atención.

3.1.3. Análisis Eye tracking (zonas de calor y recorrido)

Las siguientes figuras que se van a presentar a continuación son diferentes áreas de la casa que se aprecia solo como un solo elemento, es decir que no tiene más elementos a ser estudiados.

Elemento 5 de análisis: Dormitorio

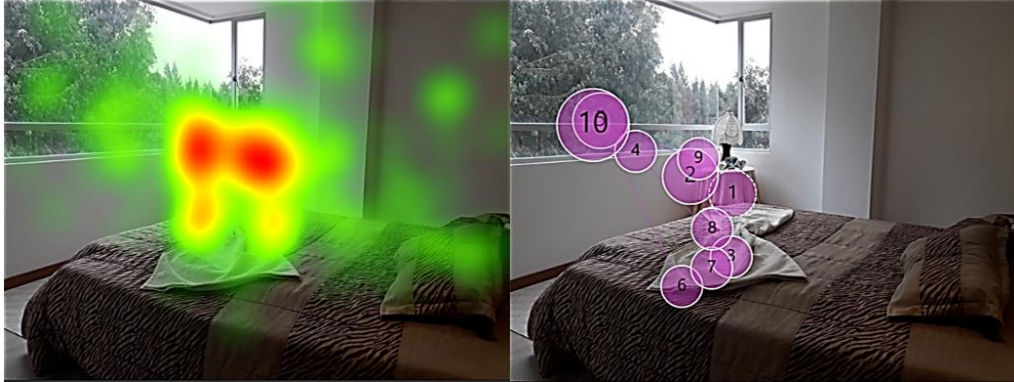


Figura 5-3: Zonas de calor y recorrido visual (dormitorio)

Fuente: Inmobiliaria Eduardo Granizo

Interpretación: Con una línea de tiempo de 3 segundos se puede observar que la zona de calor con mayor intensidad (rojo) en la habitación se presenta en el velador, mas no en la cama, y a su vez el recorrido visual no presenta una adecuada lectura por toda la habitación, pero se puede apreciar que existió una dilatación de la pupila en el velador que se encuentra a una esquina del dormitorio, la dilatación se presenta cuando el individuo recuerda una emoción o sentimiento al ver el objeto. De la misma manera se presenta a continuación la imagen del comedor de la casa pasada por el Eye tracking tobii pro.

Elemento 6 de análisis: Comedor



Figura 6-3: Zonas de calor y recorrido visual (Comedor)

Fuente: Inmobiliaria Eduardo Granizo

Interpretación: En la presente figura se puede observar que existe un alto nivel de atención en los adornos y lámpara del comedor ya que la zona de calor se torna rojo y el recorrido visual no tiene una buena lectura porque existe agrupados los elementos y esto permite que el individuo no se fije en los demás elementos del comedor, de igual manera se puede ver que cuando el círculo del recorrido es más grande, las personas han visto mayor los elementos, como lo son en los adornos y la lámpara esto se puede dar por varios motivos como, recuerdos, sentimientos, emociones, o colores.

Elemento 7 de análisis: Closet



Figura 7-3: Zonas de calor y recorrido visual (Closet)

Fuente: Inmobiliaria Eduardo Granizo

Interpretación: Las zonas con mayor nivel de atención se encuentran en el centro de la imagen, eso se debe dar al color, o recuerdo que haya tenido el individuo, en cambio en el recorrido visual se puede denotar que la lectura no es la adecuada, pero se ve que existe zonas donde el sujeto permaneció mayor tiempo mirándolas y ha ocurrido dilatación de la pupila.

3.1.4. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis de investigación

Los insights del neuromarketing hallados en los posibles clientes de la empresa “Eduardo Granizo” mantienen un nivel de asociación con la percepción de dichas personas sobre la empresa.

Metodología para la comprobación de hipótesis

Para establecer la correlación de las variables independiente y dependiente se ha utilizado la técnica de coeficiente de correlación de Spearman, permitiendo conocer si la hipótesis se aprueba o se rechaza.

Describir los resultados hallados mediante la encuesta aplicada con respecto a los insights y aquellas preguntas planteadas para la creación de estrategias.

Hallar correlaciones significativas entre las preguntas de la encuesta aplicada que representan los insights del marketing y aquellas que miden la percepción de los posibles clientes, por medio del coeficiente de correlación de Spearman.

Estadístico de prueba

Coefficiente de correlación de Spearman

El coeficiente de correlación permite identificar si existe relación entre dos variables estadísticas significativas de un estudio.

Fórmula

$$p = 1 - \frac{6\sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Rango de respuesta

El método de Spearman permite tomar valores entre -1 y 1, si el valor es 0 indica que no existe correlación y los valores cercanos a 1 indican una correlación muy buena y los próximos a 0 una correlación mínima.

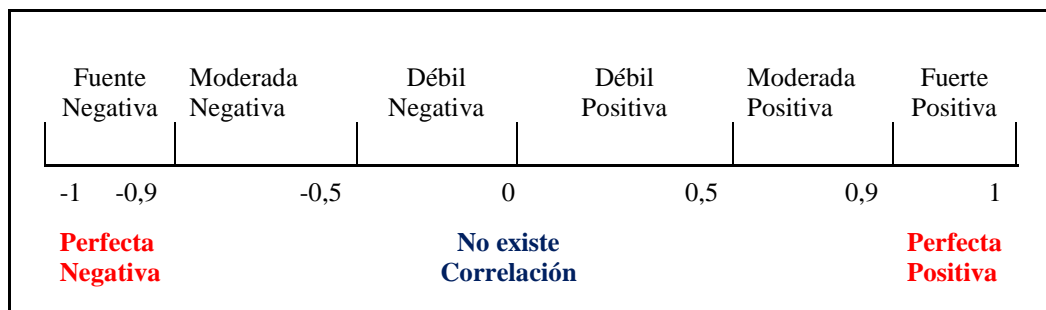


Gráfico 54-3: Rango de respuesta coeficiente de Spearman

Fuente: (Chavez, Manuel, 2013)

Programa SPSS (Soluciones de productos y servicios)

El programa SPSS es un conjunto de herramientas que permite realizar estudios estadísticos, con la utilización de datos determinando variables para un análisis final, asimismo es utilizado para realizar investigaciones de mercado.

Comprobación de la Hipótesis

Identificación de las variables que representan a los insights y aquellas que representan a la percepción de los clientes:

Tabla 54-3: Comprobación de la Hipótesis

PREGUNTAS DE INSIGHTS	RESPUESTA	TIPO DE VARIABLE	PREGUNTAS DE PERCEPCIÓN	RESPUESTA	TIPO DE VARIABLE
2. Califique el nivel de importancia de las motivaciones para comprar una casa.	ESCALA DE LIKERT (Nada importante, Poco importante, Indiferente, Importante, Muy importante)	Ordinal	3. Califique los aspectos de importancia al escoger una casa.	ESCALA DE LIKERT (Nada importante, Poco importante, Indiferente, Importante, Muy importante)	Ordinal
7. ¿Qué significa una casa para usted?	VARIAS OPCIONES (Unión familiar, Protección, Calma, Cuidado, Todas las anteriores)	Nominal	6. Evalúe las siguientes emociones que le generan al adquirir una casa.	DEL 1 AL 5	Ordinal
			8. De las siguientes áreas que constan dentro de una casa.	DEL 1 AL 5	

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Como las variables son ordinales se calcula directamente el coeficiente de correlación de Spearman pues este no tiene ningún supuesto previo asociado. A continuación, se muestra el nivel de asociación entre pregunta 2 y 3 para realizar la correlación de variables.

Tabla 55-3: Nivel de asociación entre pregunta 2 y 3

Pregunta 2	Variable	Pregunta 3	Variable
Nivel de importancia de las motivaciones para comprar una casa.		Califique los aspectos de importancia al escoger una casa.	
2.1	Independencia	3.1	Infraestructura nuevas
2.2	Comodidad familiar	3.2	El color
2.3	Seguridad	3.3	Ubicación geográfica
2.4	Estilo de vida	3.4	Espacios verdes
		3.5	Fácil conectividad con calles principales
		3.6	Conjunto Habitacional
		3.7	Casa independiente
		3.8	El precio
		3.9	Libre de ruidos

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Tabla 56-3: Correlación de la pregunta 3 y 2

Correlaciones		preg2.1	preg2.2	preg2.3	preg2.4	
Rho de Spearman	preg3.1	Coefficiente de correlación	,332**	,171**	,194**	,177**
		Sig. (bilateral)	0	0,001	0	0
		N	382	382	382	382
preg3.2		Coefficiente de correlación	,241**	,222**	,122*	,132**
		Sig. (bilateral)	0	0	0,017	0,01
		N	382	382	382	382
preg3.3		Coefficiente de correlación	,227**	,107*	0,071	,111*
		Sig. (bilateral)	0	0,036	0,169	0,03
		N	382	382	382	382
preg3.4		Coefficiente de correlación	,111*	0,087	0,016	,109*
		Sig. (bilateral)	0,031	0,089	0,753	0,032
		N	382	382	382	382
preg3.5		Coefficiente de correlación	,119*	0,043	,101*	,126*
		Sig. (bilateral)	0,02	0,401	0,049	0,014
		N	382	382	382	382
preg3.6		Coefficiente de correlación	0,044	-0,019	-0,057	0,097
		Sig. (bilateral)	0,386	0,717	0,27	0,057
		N	382	382	382	382
preg3.7		Coefficiente de correlación	,307**	,249**	,227**	,181**
		Sig. (bilateral)	0	0	0	0
		N	382	382	382	382
preg3.8		Coefficiente de correlación	,158**	0,099	,168**	,223**
		Sig. (bilateral)	0,002	0,053	0,001	0
		N	382	382	382	382
preg3.9		Coefficiente de correlación	,171**	-0,05	-0,004	,102*
		Sig. (bilateral)	0,001	0,33	0,931	0,045
		N	382	382	382	382
preg3.10		Coefficiente de correlación	,180**	,138**	,164**	0,055
		Sig. (bilateral)	0	0,007	0,001	0,286
		N	382	382	382	382

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Interpretación: se observa que todas las categorías de la pregunta 2 si tienen un nivel de asociación con las categorías de la pregunta 3, esta asociación es positiva pero baja, esto quiere decir que en general un nivel alto en la importancia de las motivaciones para comprar una casa puede significar un alto nivel en la importancia de los aspectos tomados en cuenta para escoger una casa, pues la relación es directamente proporcional. Especialmente se observa que la categoría “Independencia” de la pregunta 2 tiene 7 de las mayores correlaciones con los niveles de la pregunta 3, y la categoría “Estilo de vida” tiene 3 mejores correlaciones, convirtiendo a independencia y estilo de vida en las categorías más representativas de los insights.

Tabla 57-3: Nivel de asociación entre pregunta 2 y 6

Pregunta 2	Variable	Pregunta 6	Variable
	Nivel de importancia de las motivaciones para comprar una casa.		Emociones que le generarán al adquirir una casa.
2.1	Independencia	6.1	Realización
2.2	Comodidad familiar	6.2	Estatus
2.3	Seguridad	6.3	Cumplimiento de objetivos
2.4	Estilo de vida	6.4	Tranquilidad
		6.5	Progreso

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Tabla 58-3: Correlación de las preguntas asociados por SPSS

Correlaciones		preg2.1	preg2.2	preg2.3	preg2.4
preg6.1	Coeficiente de correlación	,308**	,235**	,218**	,209**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0
	N	382	382	382	382
preg6.2	Coeficiente de correlación	,255**	,251**	0,097	,251**
	Sig. (bilateral)	0	0	0,059	0
	N	382	382	382	382
preg6.3	Coeficiente de correlación	,309**	,281**	,198**	,241**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0
	N	382	382	382	382
preg6.4	Coeficiente de correlación	,234**	,203**	,128*	,177**
	Sig. (bilateral)	0	0	0,012	0,001
	N	382	382	382	382
preg6.5	Coeficiente de correlación	,183**	,112*	0,085	,178**
	Sig. (bilateral)	0	0,029	0,099	0
	N	382	382	382	382

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Interpretación: se observa que todas las categorías de la pregunta 2 si tienen un nivel de asociación con las categorías de la pregunta 6, esta asociación es positiva pero baja, esto quiere decir que en general un nivel alto en la importancia de las motivaciones para comprar una casa puede significar un alto nivel en las emociones que le generan al cliente adquirir una casa, pues la relación es directamente proporcional. Especialmente se observa que la categoría “Independencia” de la pregunta 2 presenta las mayores correlaciones con todos los niveles de la pregunta 6, convirtiéndola en la categoría más representativa de los insights para esta correlación.

Tabla 59-3: Nivel de asociación de las preguntas 2 y 8

Pregunta 2	Variable	Pregunta 6	Variable
Nivel de importancia de las motivaciones para comprar una casa.		De las siguientes áreas que constan dentro de una casa. Valore su nivel de importancia.	
2.1	Independencia	8.1	Sala
2.2	Comodidad familiar	8.2	Comedor
2.3	Seguridad	8.3	Dormitorio
2.4	Estilo de vida	8.4	Jardín
		8.5	Cocina

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Tabla 60-3: Correlación de las preguntas asociados por SPSS

Correlaciones		preg2.1	preg2.2	preg2.3	preg2.4
preg8.1	Coefficiente de correlación	,163**	0,092	0,052	,102*
	Sig. (bilateral)	0,001	0,073	0,312	0,047
	N	382	382	382	382
preg8.2	Coefficiente de correlación	,136**	,109*	0,088	0,075
	Sig. (bilateral)	0,008	0,033	0,086	0,142
	N	382	382	382	382
preg8.3	Coefficiente de correlación	,213**	,171**	,138**	,121*
	Sig. (bilateral)	0	0,001	0,007	0,018
	N	382	382	382	382
preg8.4	Coefficiente de correlación	0,091	,150**	,210**	0,1
	Sig. (bilateral)	0,075	0,003	0	0,05
	N	382	382	382	382
preg8.5	Coefficiente de correlación	,342**	,164**	,242**	,232**
	Sig. (bilateral)	0	0,001	0	0
	N	382	382	382	382
preg8.6	Coefficiente de correlación	,139**	0,093	,172**	0,056
	Sig. (bilateral)	0,006	0,07	0,001	0,271
	N	382	382	382	382
preg8.7	Coefficiente de correlación	,209**	0,067	,192**	0,077
	Sig. (bilateral)	0	0,192	0	0,135
	N	382	382	382	382
preg8.8	Coefficiente de correlación	,101*	,152**	,125*	,209**
	Sig. (bilateral)	0,048	0,003	0,014	0
	N	382	382	382	382
preg8.9	Coefficiente de correlación	,115*	,169**	,130*	,206**
	Sig. (bilateral)	0,025	0,001	0,011	0
	N	382	382	382	382

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Interpretación: se observa que todas las categorías de la pregunta 2 si tienen un nivel de asociación con las categorías de la pregunta 8, esta asociación es positiva pero baja, esto quiere decir que en general un nivel alto en la importancia de las motivaciones para comprar una casa puede significar un alto nivel en la importancia de las áreas de las que consta una casa, pues la relación es directamente proporcional. Especialmente se observa que la categoría “Independencia” de la pregunta 2 tiene las mayores correlaciones con los niveles de la pregunta 8, seguida de las categorías “Estilo de vida” y “Seguridad”, esto convirtiendo a la categoría “comodidad familiar” la categoría con menor nivel de asociación.

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.2.1. Análisis Encuesta

Tabla 61-3: Resumen de la Encuesta

Pregunta	Variable	Frecuencia	N° de personas	Porcentaje
Edad	25-54		181	47%
Estado civil	soltero		215	56%
Género	masculino		227	59%
Ocupación	Empleado Público		133	35%
1. Uno de sus objetivos de vida, es tener una casa propia?	Si		339	89%
2.-Califique el nivel de importancia de las motivaciones para comprar una casa.	Estilo de vida	Muy Importante	143	31%
	Seguridad	Poco Importante	24	6%
	Espacios	Muy Importante	129	34%
3. Califique los aspectos de importancia al escoger una casa.	precio	Muy Importante	125	33%
	Aroma	poco Importante	10	3%
4.Al momento de visitar una casa modelo, ¿con quién asistiría para observar la casa?	Pareja		106	28%
5. Califique las características que debe tener un vendedor de bienes inmuebles.	Atención L Cliente y Aspectos legales en la Compra	Muy Importante	155	41%
	Disponibilidad del tiempo	poco Importante	13	3%
6. Evalúe las siguientes emociones que le generarán al adquirir una casa.	Progreso	5	180	47%
	realización	1	17	4%
7. ¿Qué significa una casa para usted?	Unión Familiar, Protección, Calma, Cuidado		168	44%
8.De las siguientes áreas que constan dentro de una casa. Valore su nivel de importancia.	Baño	5	225	59%
	closet	1	20	5%
9. Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia	todas las anteriores		154	40%

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

En la presente Investigación se logró determinar que 181 personas de las 382 son hombres entre 25-54 años, solteros, empleados públicos mencionaron que uno de sus objetivos vida es tener una casa, una de las principales motivaciones es mejorar su estilo de vida y eliminar el sentimiento percibido de inferioridad logrando cumplir meta final (de superioridad centrado en las influencias del medio social, familiar y en el carácter del sujeto. Por otra parte, la seguridad es poco importante como motivación de compra.

Uno de los aspectos que consideran muy importante a la hora de obtener el bien son los espacios verdes, en caso del sexo masculino manifestaron que se sienten encerrados, y necesitan de un lugar para jugar fútbol con sus futuros hijos y realizar parrilladas, en caso del sexo femenino desean un lugar para cultivar flores, ya que así se liberan del estrés. Por otra parte, el aroma es poco importante a la hora de elegir una casa.

Para asistir a comprar una casa, 106 personas de 382 manifestaron que prefieren ir con su pareja visitar la casa, puesto que consideran que es muy importante, ya que van convivir en ese lugar por un periodo de tiempo y son independientes a una persona para tomar decisiones.

Las características importantes que debe tener un vendedor a la hora de ofertar el bien, es tener conocimientos en aspectos legales de la compra del bien inmueble. Atención del cliente y el 3% manifestaron que es poco importante la disponibilidad de tiempo.

El 47% de los encuestados manifestaron que el adquirir una casa es sinónimo de progreso frente a su familia y el 17% consideraron que la realización sería una emoción poco importante.

Una casa para 168 personas está dentro del arquetipo madre, puesto que significa unión familiar, protección, cuidado y calma, recordando que unión familiar y protección tienen un porcentaje alto dentro de esas variables.

Dentro de las áreas de una casa consideran que el baño es un lugar preferido, y consideran que deben ser amplio, con colores claros, puesto que es un lugar donde liberan todo el estrés acumulado.

Las redes sociales que más utilizan las personas son Facebook, WhatsApp, Instagram con un total de 154 personas de 382.

3.2.2. Eye tracking Resultados

Tabla 62-3: Cuadro resumen métricas Eye tracking

Métricas Brutas	Baño	Mueble	Fachada	Jardín	Cocina	Mueble Cocina	Comedor	Sala
Tiempo para la primera fijación	1,6 s	0,87 ms	0,07ms	1,41s	0,50 ms	0,44ms	1,20s	0,39ms
Duración de la primera fijación	0,24 ms	0,23 ms	0,19ms	0,26ms	0,19 ms	0,20 ms	0,24ms	0,26ms
Duración total de fijación	0,27ms	0,52ms	1,86s	0,61ms	1,028 s	0,91ms	0,58ms	1,21 s

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking)

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Los criterios para analizar las figuras antes presentadas fueron: Time to first fixation (enganche), first fixation duration (impacto) y total fixation duration. En tal hecho, se puede determinar los elementos que sobresalieron en cuanto a el enganche que fueron: fachada de la casa, sala y el comedor con un menor tiempo, esto quiere decir que estos elementos fueron observados como primera instancia, se pudo dar por varios motivos como: color, recuerdos, tamaño, arquitectura, luz, emociones, entre otros. Cabe mencionar que este resultado pocas ocasiones son utilizadas para la creación de estrategias, puesto que es el primer nivel del estudio que posiblemente puede cambiar en los otros indicadores.

Ahora bien, el impacto (first fixation duration) que tuvieron estos elementos en los participantes, se puede mencionar que el baño, jardín y sala tuvieron un mayor interés en las personas, puesto que existe mayores milisegundos de atención en esas áreas. De igual manera se puede decir que mientras exista un mayor nivel de atención no se considera que este bien elaborada el producto o bien.

Por otra parte, en el último indicador (total de la duración de la fijación) se contempla que la fachada, cocina y sala fueron partes que llamaron la atención de los prospectos, ya que son segundos muy representativos que mantuvieron la vista en dicha área, es decir si se coloca componentes representativos de la empresa en esos lugares, las personas recordarán (top of mind) a la inmobiliaria, logo, slogan, contacto entre otros variables que la marca quiera resaltar. En las áreas ante mencionadas se puede establecer elementos (estímulos) que permitan recrear en el cerebro de la persona como, por ejemplo: recuerdos, emoción, activar su circuito de recompensa, liberación de oxitocinas, serotonina, dopamina, disminuir energía de la persona, reducir sus miedos, entre otros.

3.2.3. *Análisis de la Comprobación de Hipótesis*

La comprobación de la hipótesis se realizó con variables ordinales, para su comprobación se realizó el método de Spearman con la correlación de variables. Donde, 0 a 1 hay una correlación y se acepta la hipótesis y de 0 a -1 no existe correlación y se rechaza la hipótesis. A continuación, se presenta el resultado de las variables correlacionales:

Q2-Q3: La pregunta 2 con respecto a las motivaciones para comprar una casa (Insights) versus pregunta 3 aspectos importantes al elegir una casa (percepción) desemboca en el área "débil positiva" que indica que la relación es directamente proporcional en las categorías es decir si existe una mayor motivación para comprar una casa mayor será los factores que deberán tomar en cuenta para elegir el bien. Además, dentro de esta correlación se observa que la variable Independencia y Estilo de Vida son categorías de los insights.

Q2-Q6: La motivación para comprar una casa versus emociones que generarán al adquirir una casa, están dentro del área "débil positiva" lo que indica que existe una correlación y una variación directamente proporcional, es decir si existe un nivel alto en las motivaciones para comprar una casa, mayor serán las emociones que tendrán los clientes al adquirir el bien.

Q2-Q6: La motivación para comprar una casa versus elección de las áreas de una casa indica que existe una correlación de variables y una proporcionalidad directa, además, se observa que la categoría Independencia, tiene niveles altos de correlación con la categoría Estilo de Vida y Seguridad.

Una vez finalizada la correlación de las variables se puede identificar que los insights de Neuromarketing mantienen un nivel de asociación con la percepción de los clientes y esto puede influir en su decisión de compra.

3.3. PROPUESTA

3.3.1. TITULO

LOS INSIGHTS DE NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES. CASO: EMPRESA “EDUARDO GRANIZO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

3.3.2. OBJETIVOS

Desarrollar Insights de Neuromarketing para medir la percepción de los clientes en la Empresa Eduardo Granizo.

3.3.3. FODA

Tabla 63-3: Matriz FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
Seguridad	Escases de campañas publicitarias
Acabados de lujo	Creencias
Salón Comunal para eventos	Rotación del personal
Áreas verdes y juegos infantiles	Ubicación de los proyectos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Estilo de Vida	Información Falsa
Confianza (Créditos hipotecarios)	Influencia
Reducir energía de los clientes	No hay inversión extranjera
Incremento del mercado inmobiliario	Especulaciones

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

3.3.4. Matriz FODA Estratégica

Tabla 64-3: Matriz FODA Estratégica

FODA ESTARTÉGICO		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		1	Seguridad	1	Escases de campañas publicitarias
		2	Acabados de lujo	2	Creencias
		3	Salón Comunal para eventos	3	Rotación del personal
		4	Áreas verdes y juegos infantiles	4	Ubicación de los proyectos
OPORTUNIDADES		FORTALEZAS OPORTUNIDADES		DEBILIDADES OPORTUNIDADES	
1	Confianza (Créditos hipotecarios)	F1 O1	Ofrecer servicio de asesoramiento legal sobre la compra de un bien inmueble	D1 O1	Crear contenido visual (videos) utilizando neuromarketing
2	Estilo de Vida	F2 O2	Brindar servicio de Diseño de Interiores para mejorar la experiencia del cliente con la empresa en cada uno de las fases de compra.	D2 O2	Modificar las creencias que tienen las personas sobre la compra de un bien inmueble de la ciudad de Riobamba (construir su propia casa)
3	Reducir energía de los clientes	F3 O3	Organizar eventos para que se integre los residentes del conjunto habitacional para crear una comunidad (sentido de pertenencia)	D3 O3	Capacitar a la fuerza de venta en cursos de programación neurolingüística
4	Incremento del mercado inmobiliario	F4 O4	Mejorar los espacios verdes de la etapa para que puedan interactuar todos los miembros del conjunto habitacional.	D4 O4	Diseñar campañas publicitarias utilizando neuromarketing para lograr conectar la marca con la persona
AMENZAS		FORTALEZAS AMENAZAS		DEBILIDADES AMENAZAS	
1	Información Falsa	F1 A1	Desacreditar toda información falsa que se encuentre mediante redes sociales sobre la venta de casas.	D1 A1	Realizar contenidos visuales enfocándose en los arquetipos, semiótica, antropología de la publicidad.
2	Influencia	F2 A2	Ofrecer un catálogo con información de los materiales de construcción que se utilizaron en las etapas.	D2 A2	Persuadir al comportamiento del consumidor afectado por influencia positiva o negativa acerca de comprar un bien inmueble.
3	No hay inversión extranjera	F3 A3	Realizar convenios con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana para promover las etapas de la Inmobiliaria que estará dentro del Proyecto de Promoción y Atracción de Inversiones que desarrollara el Ministerio.	D3 A3	Realizar capacitaciones de todas las áreas que tiene la empresa para no afectar la continuidad de la misma.
4	Especulaciones	F4 A4	Lanzar campañas publicitarias que informen, persuaden, y recuerden sobre cada una de las fases de las etapas.	D4 A4	Erradicar toda especulación que pueda existir sobre los lugares donde se desarrollan los proyectos con campañas publicitarias.

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Estrategia N°1

Tabla 65-3: Estrategia Pensar como el cliente y no en el cliente

NOMBRE	Pensar como el cliente y no en el cliente
OBJETIVO	Fortalecer la relación entre el consumidor y la empresa con una buena atención del cliente para lograr fidelizar al cliente.
RESPONSABLE	Gerente administrativo
PERIODICIDAD	Los cursos será, otorgados semestralmente
ALCANCE	Personal de ventas
TÁCTICA	Capacitar a la fuerza de venta en cursos de programación neurolingüística
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	La programación neurolingüística permitirá, perfeccionar la forma de negociación, mejorar el liderazgo, capacidad de realizar un diagnóstico del cliente ya que la PNL está definida como la excelencia de la comunicación. Esta capacitación será otorgada 2 veces al año es decir semestralmente, por especialistas en el área. Este curso tendrá una duración de 4 semanas.
VALOR EMOCIONAL	Lograr conectar una empresa con el consumidor se debe pensar como él, es decir no mencionar cosas que quieren escuchar, sino ofrecer un espacio para convivir, crear legados, entre otros y olvidar en vender netamente el producto.
MATERIALES	Especialista en PNL, hojas y esferos, salón
PRESUPUESTO	\$80, 50

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

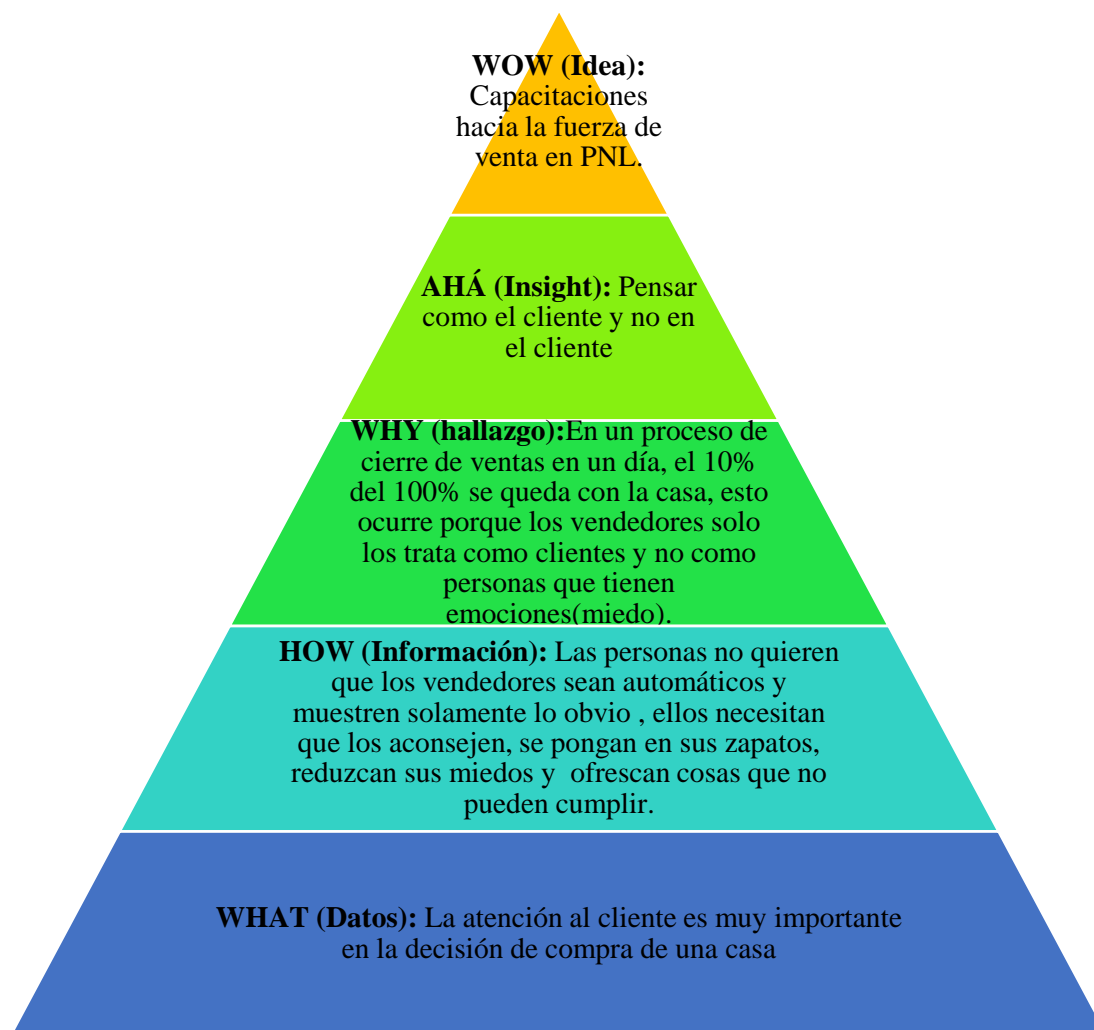


Gráfico 55-3: Pirámide de Insight pensar como el cliente y no el cliente

Fuente: Investigación de Campo y Equipo Biométrico

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Estrategia N°2

Tabla 66-3: Estrategia Provocando emociones en tu audiencia

NOMBRE	Provocando emociones en tu audiencia
OBJETIVO	Crear un vínculo emocional entre la empresa y el cliente con la presentación de contenido visual para crear recuerdos en los prospectos.
RESPONSABLE	Gerente administrativo/ Diseñadores gráficos
PERIODICIDAD	Los videos, imágenes será subidas a las plataformas virtuales 3 días a la semana.
ALCANCE	Clientes potenciales y actuales
TÁCTICA	Crear contenido visual (videos) utilizando neuromarketing Crear videos de las etapas que ofrece la inmobiliaria que incluya: El producto (casas, departamentos) Predomine el arquetipo Madre Utilicen familias para permitir crear somáticos en la audiencia. Utilizar música que cree ambiente con el producto que ofrece y no sea invasiva
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	como: Música que transmite paz, seguridad, unión: https://www.youtube.com/watch?v=4GUS9DAdbCI G Pad Drones música transmite un mejor estilo de vida https://www.youtube.com/watch?v=LhSdzUMev7U Sunrise Merlos
VALOR EMOCIONAL	El contenido visual permitirá crear marcadores somáticos, activar neuronas espejos en los clientes.
MATERIALES	Videos de las etapas (casas, departamentos)
PRESUPUESTO	\$350,00

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

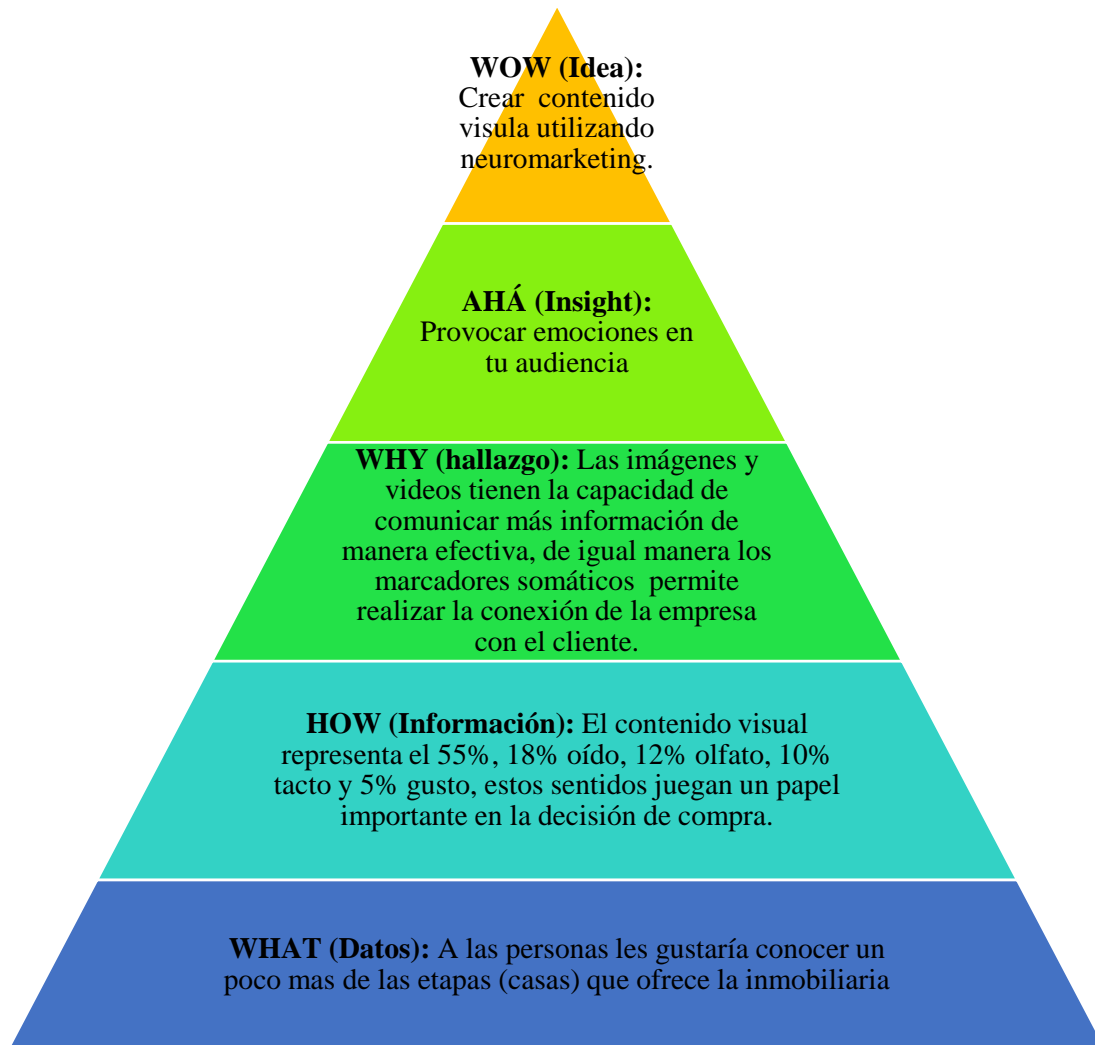


Gráfico 56-3: Pirámide de Insight Provocando emociones en tu audiencia

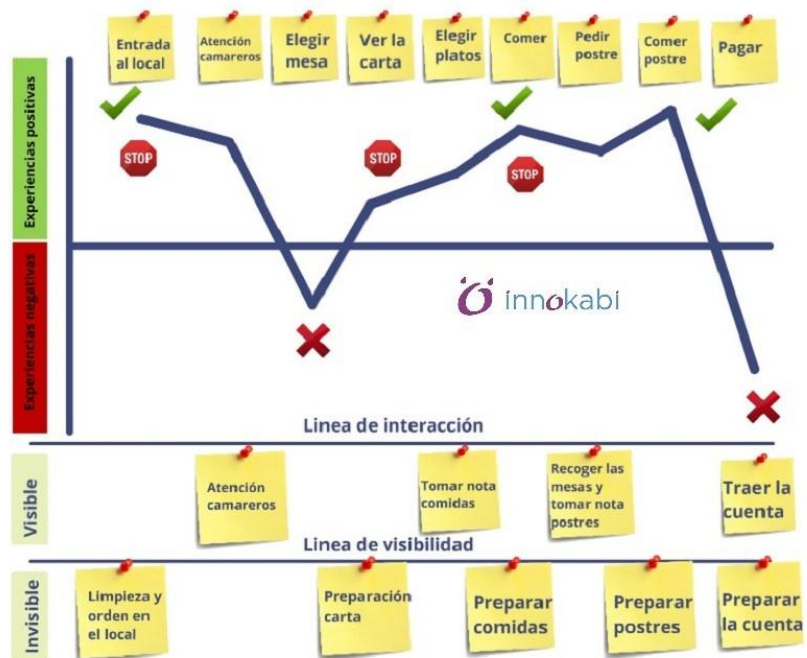
Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Estrategia N°3

Tabla 67-3: Estrategia Me gustaría ser la prioridad y no una opción

NOMBRE	Me gustaría ser la prioridad y no una opción
OBJETIVO	Mejorar la experiencia del cliente con la empresa en cada uno de las fases de compra con un buen Journey Map para mejorar la relación de empresa-cliente.
RESPONSABLE	Gerente administrativo
PERIODICIDAD	Después de cada compra y visita de los prospectos y cliente nuevo.
ALCANCE	Clientes potenciales y actuales
TÁCTICA	Diseñar un Customer Journey Map
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Un Customer Journey Map se debe elaborar después de cada compra o visita a las etapas (casas, departamentos), interacciones, canales por los que atraviesa el cliente desde un punto a otro, con la finalidad de mejorar la experiencia de venta-compra, creando vínculos emocionales entre la empresa y la persona.



VALOR EMOCIONAL	El Journey Map permitirá entender mejor a los clientes, conocer su ciclo durante una post-venta y venta y así crear una relación de cliente-empresa y viceversa.
MATERIALES	Power Point, carteles, esferos, google drive
PRESUPUESTO	\$1,00

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

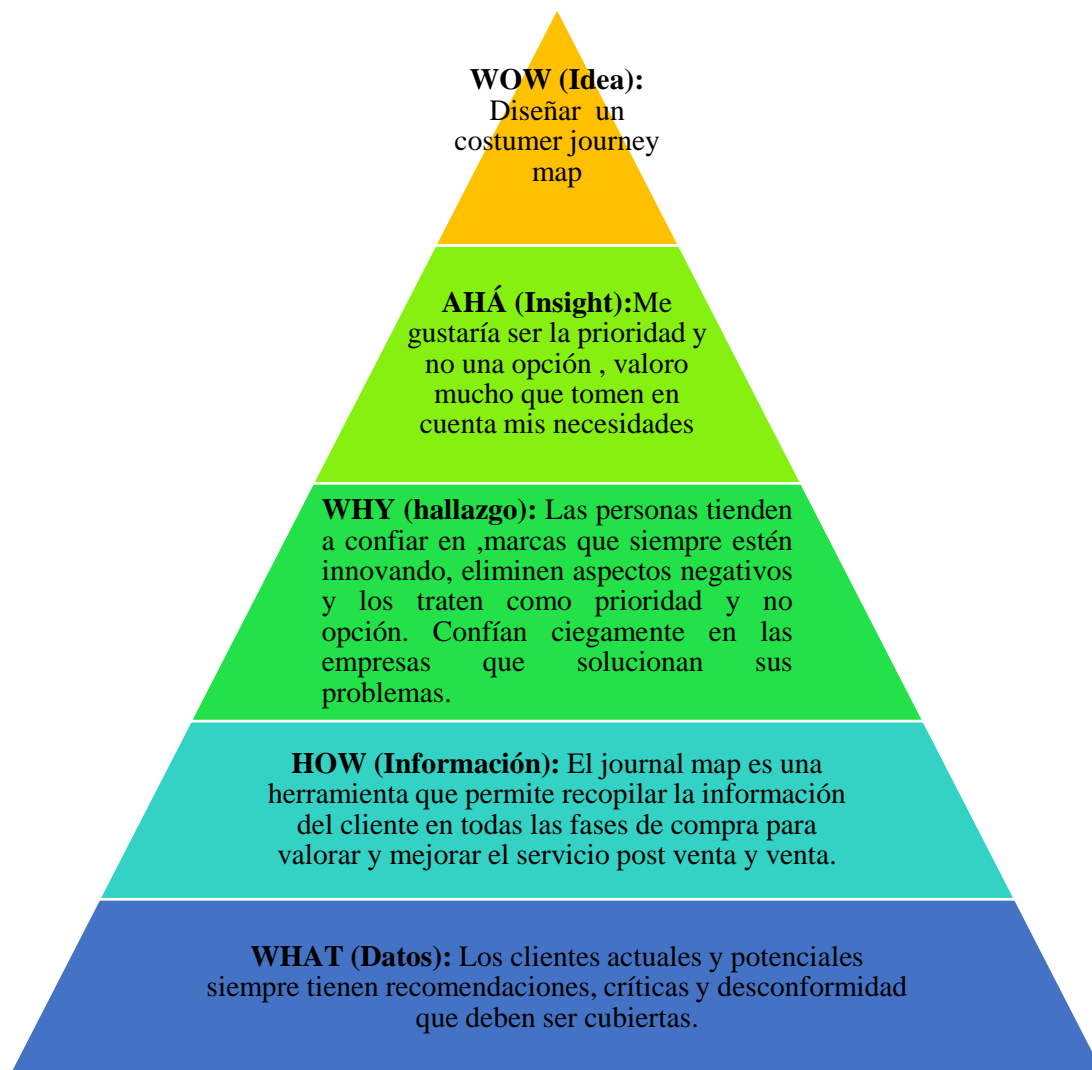


Gráfico 57-3: Me gustaría ser la prioridad y no una opción

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Estrategia N°4

Tabla 68-3: Estrategia El trono del Rey y Reyna

NOMBRE	El trono del Rey y Reyna
OBJETIVO	Crear un estado de ánimo positivo con una buena iluminación para suprimir el estrés .
RESPONSABLE	Gerente administrativo
PERIODICIDAD	Diariamente
ALCANCE	Clientes potenciales y actuales
TÁCTICA	Colocar luces leds en el baño e incorporar cerámicas y muebles de color blanco. Implementar Luces LED impermeables en los bordes del armario, espejo, que cambien de color compradas en aliexpress.com

DESARROLLO DE LA TÁCTICA



VALOR EMOCIONAL	Los colores empleados en los baños tienen el poder de modificar el estado de ánimo de las personas y eliminar todo el estrés acumulado de todo el día.
MATERIALES	Luces Leds de 15 metros
PRESUPUESTO	\$14,41

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

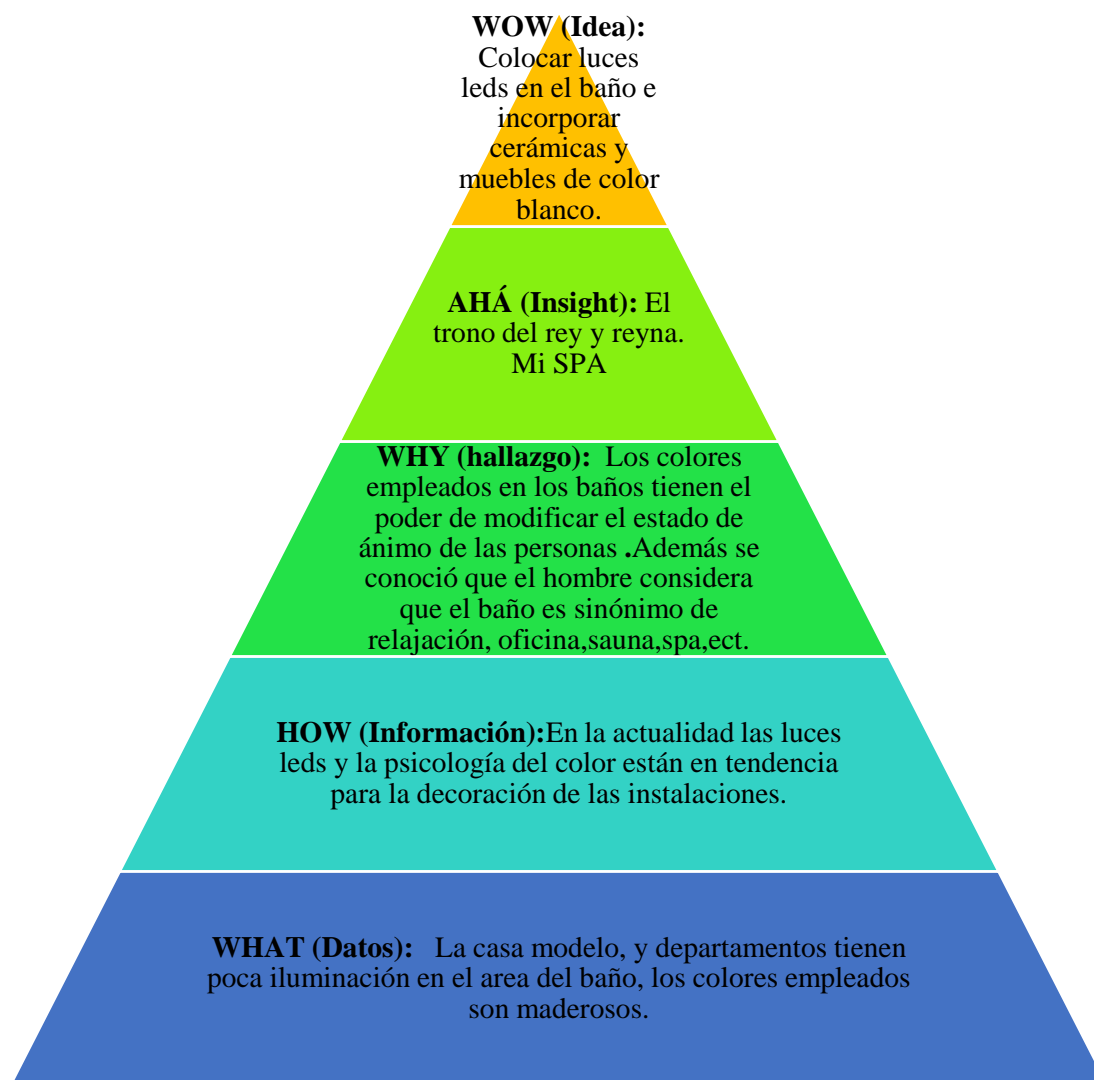


Gráfico 58-3: Pirámide de Insight El trono del rey y reyna

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Estrategia N°5

Tabla 69-3: Estrategia La casa de mis sueños

NOMBRE	La casa de mis sueños
OBJETIVO	Crear una conexión entre la casa y las personas, con un buen diseño de interiores para evitar que la persona gaste su energía.
RESPONSABLE	Gerente administrativo
PERIODICIDAD	Después de cada compra y visita de los prospectos.
ALCANCE	Clientes potenciales y actuales
TÁCTICA	Brindar servicio de Diseño de Interiores
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Brindar servicio de Diseño de Interiores como valor adicional, con la finalidad de ahorrar energía del cliente. Establecer asociación con la empresa EPIC (Diseño de Interior) de la ciudad de Riobamba. (ver anexo para proforma)
VALOR EMOCIONAL	Si una empresa ahorra energía de una persona, esta valorará a la empresa y será fiel y se confiará en ella.
MATERIALES	Diseñador de Interiores
PRESUPUESTO	\$ 636,39

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

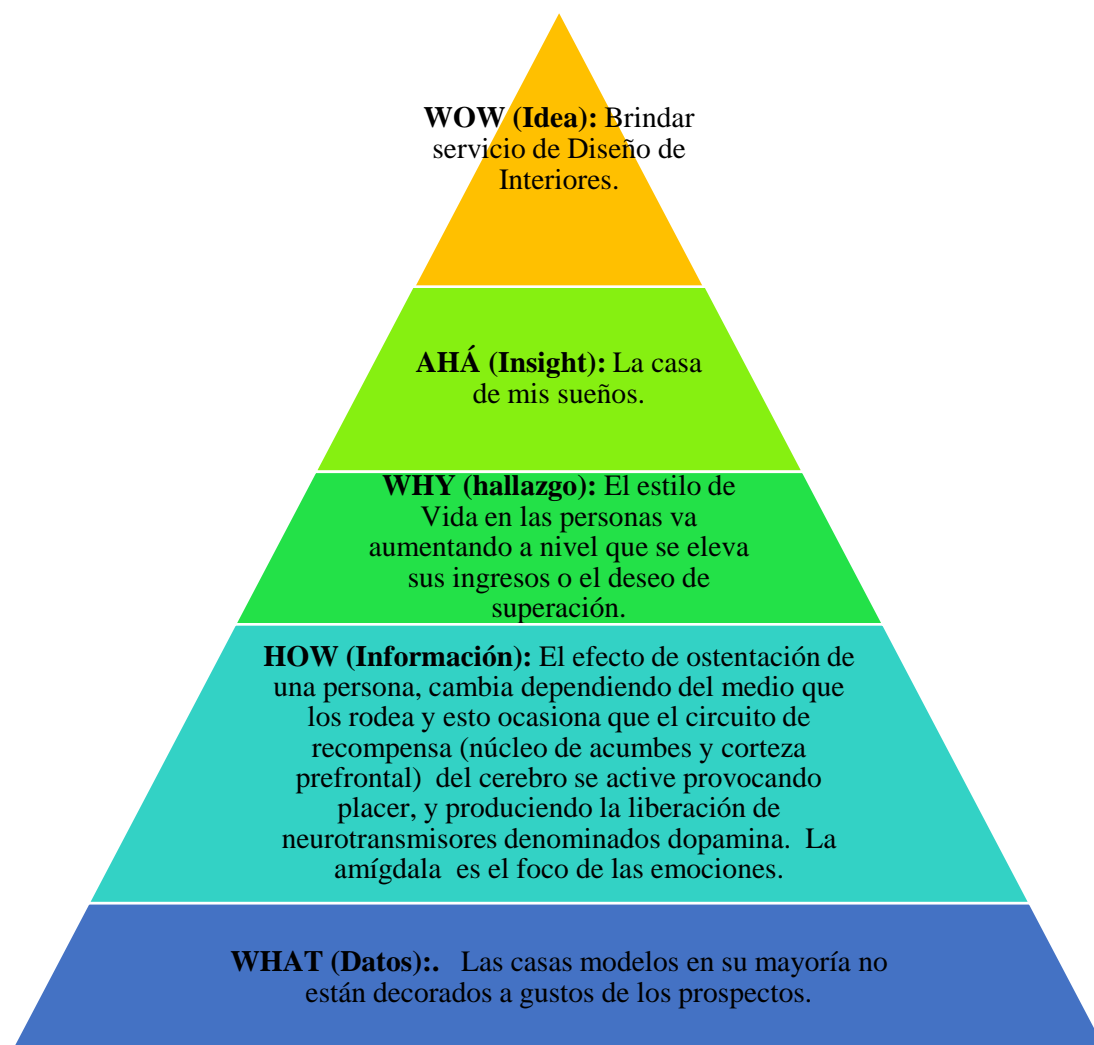


Gráfico 59-3: Pirámide de Insight La casa de mis sueños

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

ESTRATEGIA N°6

Tabla 70-3: Estrategia Hogar, Dulce Hogar

NOMBRE	Hogar, Dulce hogar
OBJETIVO	Crear anclas (recuerdo) dando a conocer que se vende estilo de vida, seguridad, cuidado, entre otras que proporciona adquirir una casa.
RESPONSABLE	Gerente administrativo/ Departamento de Marketing
PERIODICIDAD	La creación visual se desarrolla semestralmente
ALCANCE	Clientes potenciales y actuales
TÁCTICA	Creación de contenido visual hacia los consumidores (Ambient Marketing)
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Se elaborará contenido visual que transmita anclas (recuerdos) en el prospecto por medio de comunicación no intensivas, usando la creatividad, sorpresa, impacto en vallas publicitarias o BTL, paradas de buses, o en el mismo servicio de transporte. La publicidad está con la marca de la empresa, se utilizará frases como: Hogar, dulce hogar, La casa de tus sueños, y los datos informativos de la empresa.
VALOR EMOCIONAL	El generar anclas (recuerdos) permite que la persona mantenga confianza, se sienta segura y la considere importante en su vida.
MATERIALES	Impresión en lona, doble cara con estructura de iluminación para las vallas 8x 3 metros: Valla de tubular 2544 (200 mensuales más 144 impresión valla) Puerta del Bus 1,80x 1 metro= 18 dólares Parada de Bus= 2x 1 metro= \$20
PRESUPUESTO	\$ 2.584

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.



Figura 8-3: Ambient Marketing

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

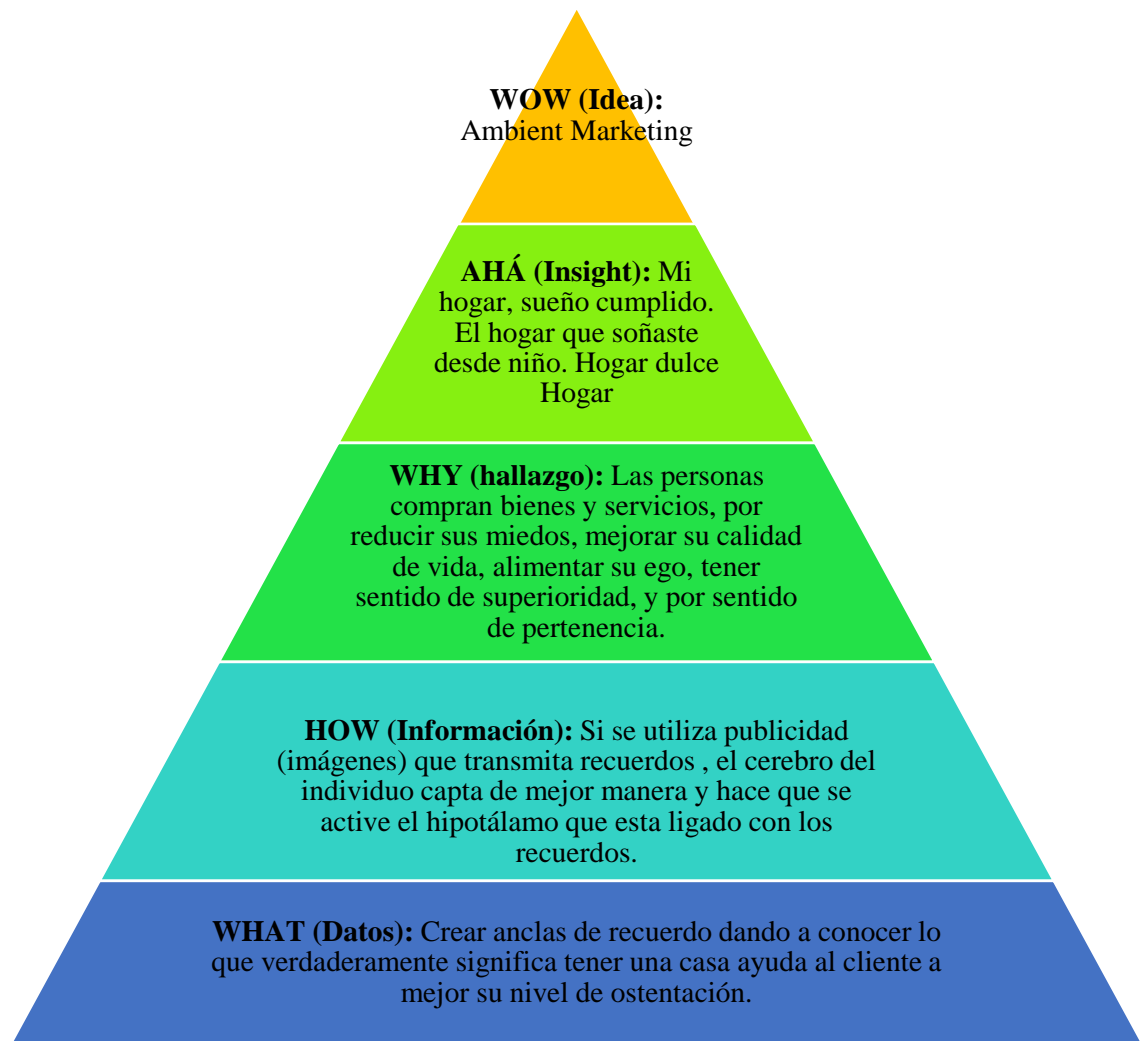


Gráfico 60-3: Pirámide de Insight Hogar, dulce Hogar

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Estrategia 7

Tabla 71-3: Estrategia Idealizando la casa de mis sueños

NOMBRE	Idealizando la casa de mis sueños
OBJETIVO	Captar la atención de clientes potenciales con la realidad virtual para conectar la empresa con el cliente.
RESPONSABLE	Gerente administrativo
PERIODICIDAD	Adoptar tiempo que realizan las ferias de emprendimiento o ferias inmobiliarias.
ALCANCE	Clientes potenciales y actuales
TÁCTICA	Creación de contenido visual utilizando dispositivos de realidad virtual.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Se elaborará contenido visual en realidad virtual sobre los conjuntos residenciales, o torres de una duración de 3 minutos que se enfoque en la guía de la casa, sus áreas, muebles, colores, etc., entre otros que transmita que ayude a persuadir al consumidor a generar compras por emociones y se olvide las influencias negativas que adopta de su entorno. Esta estrategia será colocada en las ferias de emprendimiento y ferias de casas para generar un alto impacto en los prospectos.
VALOR EMOCIONAL	La realidad virtual permite ver cada propiedad o etapa de la marca que este ofreciendo, y esto permitirá al cliente a desplazarse por todo el inmueble evitando gastar su energía y evitándole tener que visitar la inmobiliaria.
MATERIALES	Video con realidad virtual 450,00 Gafas VR Headset Compatible with iPhone & Android Phone (amazon) 50, 00 más envío.
PRESUPUESTO	\$ 500,00 (VIDEO 450+ Gafas VR 50)

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

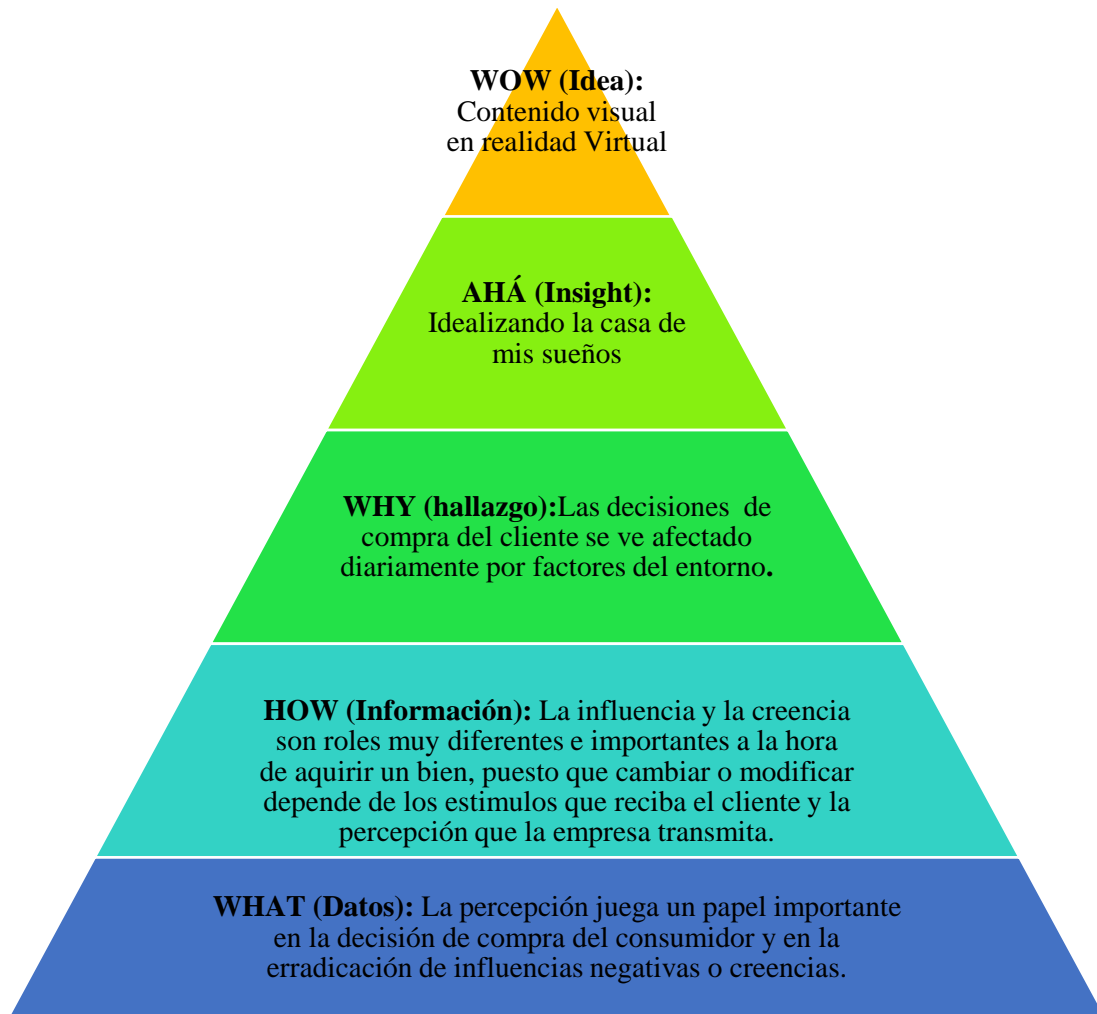


Gráfico 61-3: Pirámide de Insight Idealizando la casa de mis sueños

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

Estrategia N° 8

Tabla 72-3: Estrategia ¡Mi Hogar!

NOMBRE	¡Mi hogar!
OBJETIVO	Dar a conocer lo que significa tener una casa por medio de las redes sociales para generar un vínculo emocional.
RESPONSABLE	Gerente administrativo- Departamento de Marketing.
PERIODICIDAD	semanal
ALCANCE	Clientes potenciales y actuales
TÁCTICA	Creación de contenido visual para enviar a través de Facebook sobre los conjuntos residenciales, o departamentos.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Elaboración de contenido visual sobre la empresa y sus etapas (casas) que disponen, mensaje que transmite la marca. Se publicará en los siguientes horarios: De 7am-8am, 10am-11am, 13pm- 15 pm; y 19pm-21pm
VALOR EMOCIONAL	La percepción es la manera de conectar al cerebro con las sensaciones que produce una determinada marca a través de los sentidos.
MATERIALES	Material didáctico Computadora, Adobe Illustrator
PRESUPUESTO	200,00

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.



Gráfico 62-3: Pirámide de Insight ¡Mi hogar!

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

3.3.5. PRESUPUESTO GENERAL DE LA ESTRATEGIA

Tabla 73-3: Presupuesto General de las estrategias

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	CUMPLIMIENTO	MEDIDAS DE MEDICIÓN	OBSERVACIONES
Fortalecer la relación entre el consumidor y la empresa con una buena atención del cliente para lograr fidelizar al cliente.	Hasta el mes de Junio 2020 se debe realizar la capacitación del curso de Programación Neurolingüística al personal de ventas de la empresa Eduardo Granizo.	Capacitaciones hacia la fuerza de venta en PNL	Capacitar a la fuerza de venta en cursos de programación neurolingüística. Neuromarketing	Gerente administrativo	\$80, 50	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
Crear un vínculo emocional entre la empresa y el cliente con la presentación de contenido visual para crear recuerdos en los prospectos.	En el mes de Abril del 2020 se deberá crear contenido visual para todas las plataformas digitales.	Crear contenido visual utilizando neuromarketing.	Crear contenido visual (videos) utilizando neuromarketing. Video Promocional	Gerente administrativo/ Diseñadores gráficos	\$350,00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	

Continua

Continua

Mejorar la experiencia del cliente con la empresa en cada uno de las fases de compra con un buen Journey Map para mejorar la relación de empresa-cliente.	Desde el mes de junio 2020 se debe realizar el Journey Map para seguir un proceso de evaluación del cliente.	Elaborar un Costumer Journey Map.	Diseñar un Costumer Journey Map después de la compra o visita de un cliente	Gerente administrativo	\$1,00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
Crear un estado de ánimo positivo con una buena iluminación para suprimir el estrés .	Desde el mes de junio 2020 se debe realizar el Journey Map para seguir un proceso de evaluación del cliente.	Colocar luces leds en el baño e incorporar cerámicas y muebles de color blanco.	Merchandising con las luces y colores que se aplicarán en las casas modelos.	Gerente administrativo	\$14,41	100%	ROI= [(ingresos – inversión) / inversión] * 100 = retorno de inversión	
Crear una conexión entre la casa y las personas, con un buen diseño de interiores para evitar que la persona gaste su energía.	Desde el mes de junio 2020 se debe realizar un convenio con la empresa que se dedicará a realizar Diseño de Interiores.	Brindar servicio de Diseño de Interiores.	Brindar servicio de Diseño de Interiores como valor adicional, con la finalidad de ahorrar energía del cliente.	Gerente administrativo	\$636,39	100%	Total ejecutado/total planificado*100	

Continua

Continua

Crear anclas (recuerdo) dando a conocer que se vende estilo de vida, seguridad, cuidado, entre otras que proporciona adquirir una casa.	Desde el mes de junio 2020 se debe crear contenido visual para ser colocadas en las vallas y parada de buses.	Crear contenido visual hacia los consumidores (Ambient Marketing)	Ambient Marketing BTL	Gerente administrativo/ Departamento de Marketing	\$2.584	100%	ROI= [(ingresos – inversión) / inversión] * 100 = retorno de inversión	
Captar la atención de clientes potenciales con la realidad virtual para conectar la empresa con el cliente.	Desde Agosto del 2021 se debe realizar el contenido visual virtual y ser colocados en ferias de emprendimientos y ferias inmobiliarias que organiza la ciudad en un determinado tiempo.	Creación de contenido visual utilizando dispositivos de realidad virtual.	Marketing Digital	Gerente administrativo	\$500,00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
TOTAL					4085,8			

Fuente: Matriz de Estrategias

Realizado por: Laguna, Consuelo, 2019.

CONCLUSIONES

Las conclusiones del tema Insights de Neuromarketing como herramienta para medir la percepción de los clientes son las siguientes:

Para la fundamentación teórica se utilizó libros ya artículos científicos ligados al tema que permitió obtener la metodología del trabajo de investigación; sin embargo, no existen suficiente información sobre los insights de neuromarketing por ser relativamente nuevo.

Se identificó que los insights de neuromarketing se apoya en la aplicación de métodos, técnicas como la encuesta y herramientas biométricas, que permitieron obtener datos y hallazgos representativos del mercado inmobiliario frente al comportamiento del consumidor en base a sus percepciones.

En base a los resultados se concluye que la dificultad para tomar una decisión de compra, viene desde tiempos antiguos, puesto que cada día los clientes se van actualizando en conocimientos sobre un bien o servicio, además, ya no se conforman con tal solo recibir el producto. Es así, que mediante la elaboración de la pirámide de insights se logró interpretar que las personas compran, por miedo, ego, estilo de vida, presión, influencia. Es así, que el presente trabajó supone a la contribución de mejorar la rentabilidad de la inmobiliaria y al crecimiento de la economía de la ciudad, con la creación de estrategias vinculadas a las emociones, sentimientos del cliente, es decir aplicando neuromarketing, para así dejar de ver a los prospectos como datos estadísticos y no como personas que sienten, piensan y actúan.

RECOMENDACIONES

Promover e Inducir la investigación sobre el comportamiento del consumidor y afines con la finalidad de inducir a los estudiantes a innovar en sus trabajos, conocer sobre el neuromarketing y ayudar a las empresas riobambeñas a generar rentabilidad para mejorar la economía de la ciudad y su innovación.

Se recomienda a las empresas inmobiliarias que comiencen a conocer las diferentes técnicas e instrumentos de estudio que permitirá obtener información sobre el mercado actual y sus hallazgos para la creación de estrategias innovadoras, con la finalidad de fidelizar al cliente, posicionar su marca, y sobre todo mejorar su nivel de competitividad.

Evaluar las propuestas como indicadores y proyectarlas adecuadamente para la obtención de fidelización y el incremento de utilidades.

GLOSARIO

Marketing: El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por muchos tiempos mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas (Holguin, 2012, p. 1-2).

Comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (Mollá et al., 2014).

Consumidor: Es aquella persona que consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad mediante el intercambio de pagos y bienes (Rivera et al., 2009: p. 38).

Mercado: Es el espacio físico y virtual donde se encuentran los oferentes y demandantes que realizan una transacción económica a cambio de un bien o servicio (Gonzales et al., 2015)

Insight: Los insights son verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional simbólica y profunda entre un consumidor y un producto (Quiñonez, 2013, p. 34).

Motivación: Es una necesidad o deseo que activa y dirige nuestro comportamiento hacia la consecuencia de un objetivo. Forman parte de la motivación los factores que provocan y mantienen una conducta concreta.

Emociones: Son una respuesta fisiológica ante un estímulo. Surgen de una manera brusca, poseen una fuerte intensidad, sus efectos son poco duraderos en el tiempo y producen una reacción corporal inmediata. (Tarrío, 2016).

Sentimientos: Surgen de la asociación entre una emoción y un pensamiento, es prolongada en el tiempo, posee una intensidad menor que la emoción, sus efectos son duraderos en el tiempo y no suelen estar asociados a una reacción corporal (Tarrío, 2016).

Estímulo: Es un agente interno que provoca una reacción en un organismo, estos estímulos son captados por los sistemas sensoriales para ser interpretados por el sistema nervioso central (Salamanca y Sánchez, 2018).

Psicología: Es la ciencia o disciplina del saber humano que estudia la conducta de los animales y los seres humanos y los procesos mentales que subyacen bajo ella y la condiciona (Salamanca y Sánchez, 2018).

Ínsula: Llamado el quinto lóbulo es una zona caracterizada por conexiones complejas entre el sistema límbico y el neocórtex. Se ha observado su activación en procesos sensoriomotores, somato sensoriales, motores, gustativos, auditivos y emocionales (Braidot, 2019).

Núcleo de accumbens: Forma parte del sistema de recompensa del cerebro, cuando esta estructura se activa libera grandes cantidades de dopamina, indicando una actitud positiva del cliente hacia el bien o servicio (Braidot, 2019).

Proceso cognitivo: Es el proceso psicológico que permite codificar, almacenar y recuperar una información determinada o un suceso concreto (Munoz et al.,2011: p. 81).

Arquetipos: Formas de pensamiento comunes a todos los seres almacenados en el inconsciente colectivo (Morris et al.,2005: p. 450).

BIBLIOGRAFIA

- Álvarez del Blanco, R.** (2011). *Neuromarketing: Fusión perfecta*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Álvarez, J., & Rondón, I.** (2016). La percepción del empaque y etiqueta (Neuropackaging) del agua sin gas en el consumidor de la ciudad de Riobamba-Ecuador. *Eumed*, 1-14.
- Avendaño, W.** (2013). Un caso práctico para el análisis del Neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 17-27.
- Bermejo, P., & Izquierdo, R.** (2013). *Tu dinero y Tu cerebro: Por qué tomamos decisiones erróneas y cómo evitarlo según la neuroeconomía*. España: Penguin Random House Grupo Editorial. Recuperado el 26 de 03 de 2019, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dRLSAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=neuroeconom%C3%ADa&ots=u7hfnW_8Dh&sig=zz0jUCz92jG1pGeZX2YY7W9AjhM#v=onepage&q=neuroeconom%C3%ADa&f=false
- Bowden, E., & Jung, M.** (2003). Aha! Insight experience correlates with solution activation in the right hemisphere. *Psychonomic Bulletin & Review*, 730-737.
- Braidot, N.** (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu?* España: NIELSEN BOOKDATA.
- Braidot, N.** (2019). *Diccionario de Neurociencias aplicadas a organizaciones y personas*. Buenos Aires: Granica. Recuperado el 10 de 02 de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=ttuZDwAAQBAJ&pg=PT137&dq=insula++neurociencias&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwispfTUwsfnAhVHwVkkKHUHNAhgQ6AEIMDAB#v=onepage&q=insula%20%20neurociencias&f=false>
- Cadena, N.** (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Riobamba: GAD Riobamba.
- Cantón, J.** (2014). *Aprendizaje y motivación en las personas dependientes (Atención y apoyo psicosocial)*. Madrid: Editex .

- Chavez, M.** (20 de Noviembre de 2013). *Regresión y correlación simple*. Recuperado el 10 de 02 de 2020, de <https://es.slideshare.net/manuelchavezleandro/17regresin-y-correlacin-simple>
- Corona, G.** (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio S.C. Recuperado el 10 de 02 de 2020, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- Cortés, A.** (2014). *EL Neuromarketing como metodología de investigación de marcas y herramientas de identificación en las decisiones de compra del consumidor*. (tesis de pregrado, Universidad Nueva Granada). Recuperado el 07 de 04 de 2019, de tesis de pregrado, Universidad Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13061/Ensayo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Schant, F., Martín, J., & Navarro, A.** (2009). Neuroeconomía y Metodología: Algunas Reflexiones Iniciales. *Anales de la Academia Nacional de Buenos Aires*, 431(1-2),679-721.
- Díaz, R.** (2018). *Neuromarketing*. Lima: Macro EIRL.
- El Comercio.** (04 de 01 de 2018). Actualidad. *La demanda de planes de vivienda se recuperó en el país*. Recuperado el 06 de 04 de 2019, de https://www.elcomercio.com/app_public.php/actualidad/demanda-planes-vivienda-recuperacion-construccion.html
- Fernández, E.** (2010). *Administración de empresas : un enfoque interdisciplinar*. Madrid: Paraninfo.
- Gil, J.** (2016). *Técnicas e Instrumentos para la recogida de información*. Madrid: UNED. Recuperado el 10 de 02 de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=ANrkDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=T%C3%A9cnicas+e+instrumentos+para+la+recogida+de+informaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjv0tHH1MfnAhVRzlkKHfddCXwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=cuestionario&f=false>

- Gonzales, M., Brell, J., Domec, G., Ruiz, J., & Diz, M.** (2015). *Experiencias de cliente*. Recuperado el 06 de 04 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=mIP2CgAAQBAJ&pg=PT42&dq=eye+tracking,+electroencefalograma+herramientas+del+neuromarketing+2014&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi05cvDvLzhAhXQx1kKHS-ECakQ6AEIKDAA#v=onepage&q=eye%20tracking%2C%20electroencefalograma%20herram>
- Griffiths, J.** (19 de 02 de 2014). *APG Noisy Thinking- What is an Insight?* Recuperado el 28 de 10 de 2019, de <https://www.apg.org.uk/single-post/2014/02/04/What-is-an-Insight>
- Holguin, M.** (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe.
- INEC.** (2010). Recuperado el 04 de 05 de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Klaric, J.** (2017). *Estamos Ciegos*. Lima: Planeta Perú S.A.
- Malache, L.** (2015). *Proceso de reconocimiento o "caza" de insights publicitarios*. (tesis de grado, Universidad del Azuay). Recuperado el 28 de 10 de 2019, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4818/1/11265.pdf>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I.** (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 10 de 02 de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor+molla&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjIj5HWpcfnAhUNnFkKHZURDNsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=es%20un%20conjunto%20de%20actividades%20que%20realizan%20las%20personas%2>
- Moncayo, M.** (2018). *Inisght Funcional, Insight Emocional y Códigos Simbólicos*. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado el 27 de 01 de 2020, de [file:///C:/Users/MIPC~1/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIa0.479/insight-funcional-emocional.pdf](file:///C:/Users/MIPC~1/AppData/Local/Temp/Rar$DIa0.479/insight-funcional-emocional.pdf)
- Morris, C., Maisto, A., & Ortiz, M.** (2005). *Introducción a la psicología*. México: Pearson Educación. Recuperado el 10 de 02 de 2020, de

<https://books.google.com.ec/books?id=PLDQoRgu5ZYC&pg=PP82&dq=sistema+limbico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8-qbAycfnAhXttlKHZo-CLwQ6AEIMTAB#v=onepage&q=sistema%20limbico&f=false>

Munoz, E., Blázquez, J., Galpasoro, N., & González, B. (2011). *Estimulación cognitiva y rehabilitación neuropsicológica*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 10 de 02 de 2020, de

<https://books.google.com.ec/books?id=6QOamavNnc8C&pg=PA81&dq=proceso+cognitivo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwig2afUx8fnAhUizlkKHcGPBOKQ6AEITTAf#v=onepage&q=proceso%20cognitivo&f=false>

Ortega, R., Veloso, R., & Hansen, O. (2018). Percepción y actitudes hacia la investigación científica. *Revista de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades*, 3-4.

Palma, B., & Cosmeli, D. (2008). Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del “Insight”: la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 14-27.

Pradas, S. (2017). *Neurotecnología educativa. La tecnología al servicio del alumno y del profesor*. Madrid: Ministerio de Educación de España.

Pradeep, A. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Quiñonez, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer Insights en el marketing*. Lima: Editorial Planeta .

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic .

Romero, M. (2013). Análisis de Insights en el comportamiento de compra de anteojos y gafas en el centro norte de la ciudad de Quito de las mujeres y hombres quiteños entre 15 y 35 años en el año 2013. (*Tesis de Grado*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Recuperado el 10 de 01 de 2020, de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11290>

Salamanca, L., & Sánchez, V. (2018). *Desarrollo Cognitivo y motor*. Madrid: Editex.

- Schiffman, L., & Lazar, L.** (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Flores, V.** (2005). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Silva, H., Gonzáles, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D.** (2014). *Marketing: Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Solomon, M.** (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7ma ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M.** (2013). *Comportamiento del Consumidor* (10 ma ed.). México: Pearson Educación.
- Tarrío, J.** (2016). *Filosofía*. Madrid: Editex.
- Velásquez, B., Cleves, N., & Calle, M.** (2009). El cerebro que aprende. *Tabala Rasa*, 1-20.

ANEXOS

ANEXO A ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



ENCUESTA

Objetivo Conocer la percepción de los clientes en el proceso de compra de casas de la ciudad de Riobamba.

Datos Informativos

Edad	
18-24	
25-54	
55-64	
65 a mas	

Género	
Femenino	
masculino	

Estado civil	
Casada/o	
Soltera/o	
Divorciada/o	
Viuda/o	
Unión de hecho	

Ocupación	
Empleado privado	
Empleado público	
Independiente	
Estudiante	

1. Uno de sus objetivos de vida, es tener una casa propia?

Si	
No	

2.-Califique el nivel de importancia de las motivaciones para comprar una casa.

Variables	Nada importante	Poco importante	indiferente	Importante	Muy importante
Independencia					
Comodidad familiar					
Seguridad					
Estilo de vida					

3. Califique los aspectos de importancia al escoger una casa.

Variables	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Visual					
Infraestructura nuevas					
El color					

Ubicación geográfica					
Espacios verdes					
Fácil conectividad con calles principales					
Conjunto Habitacional					
casa independiente					
El precio					
Auditivo					
Libre de ruidos					

4. Al momento de visitar una casa modelo, ¿con quién asistiría para observar la casa?

Variables	
Padres	
Pareja	
Amigos	
Individual	
En familia	
Todas las anteriores	
Me es indiferente	

5. Califique las características que debe tener un vendedor de bienes inmuebles.

Variables	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Atención al cliente					
Confianza					
Buen manejo y conocimiento en el área comercial					
Aspectos legales de la compra					
Capacidad de respuesta					
Disponibilidad de tiempo					
Soluciones prácticas					

6. Evalúe las siguientes emociones que le generarán al adquirir una casa.

Variables	1	2	3	4	5
Realización					
Estatus					
Cumplimiento de objetivos					
Tranquilidad					
Progreso					

7. ¿Qué significa una casa para usted?

Variables	
Unión familiar	
Protección	
Calma	
Cuidado	
Todas las anteriores	

8. De las siguientes áreas que constan dentro de una casa. Valore su nivel de importancia.

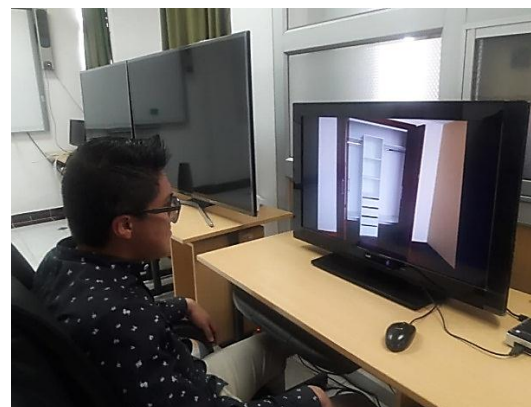
Variables	1	2	3	4	5

Sala					
Comedor					
Dormitorio					
Jardín					
Cocina					
Garage					
Baño					
Closet					
Cuarto de estudio					


9. Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia

Variables	
Facebook	
Instagram	
Twiter	
Youtube	
Whatsapp	
Google	
Todas las anteriores	

ANEXO B EYE TRACKING PARTICIPANTES



ANEXO C Cotización diseño de interiores



Cotización para realización del diseño interior en general

Cliente: Consuelo Laguna
Espacio: Departamento

- Levantamiento y medición in situ: \$25 dólares Americanos
- Planificación del diseño interior
 - Opción 1: 6 dólares Americanos el metro cuadrado.

Incluye:


- Fotografías 3d
- Planos de distribución de mobiliario, con dimensiones
- Plantas generales
- CD con respaldos digitales

- Opción 2:
 - \$150 dólares americanos cada fotografía (visualización 3D de la propuesta)
 - \$400 dólares americanos por 3 fotografías (visualización 3D de la propuesta)


Incluye:

- fotografías impresas en formato A3
- Tabla de materiales y colores
- CD con respaldos digitales

Nota:
-Existen 2 revisiones con cambios dentro del diseño, a partir del tercer cambio tiene un costo adicional.



Proyecto: *ISA STORE*
Lámina3 -Cuadro de materiales
Cliente: *Ing. Erika Sisa*

Pared	pintura diseño		rosa con líneas en blanco	Pinturas Condor	25,448	m2
pared	pintura		pink hibiscus - 4A-2p	Pinturas Condor	21,547	m2
pared	pintura		BLANCO	Pinturas Condor	32,074	m2
piso	porcelanto		atenea piedra 60x60	Ecuacerámicas	37	m2
pared caja	gypsum luz	blanco		ver referencia render		
caja mostrador	madera blanca					
repiseros	hierro y madera blanca	hierro negro	madera WHITE CHIC MATE PELIKANO			
puerta1	madera blanca					