



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“NEUROMARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES EN
LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR EN LA
PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

LEONELA YARITZA ALMEIDA CHINCHAY

Riobamba – Ecuador

2024



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“NEUROMARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES EN
LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR EN LA
PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTORA: LEONELA YARITZA ALMEIDA CHINCHAY

DIRECTOR: ING. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Leonela Yaritza Almeida Chinchay

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, Leonela Yaritza Almeida Chinchay, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 20 de Junio de 2024



Leonela Yaritza Almeida Chinchay

C.C. 230086362-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación “**NEUROMARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**”, realizado por la señorita: **LEONELA YARITZA ALMEIDA CHINCHAY**, 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. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  | 2024-06-20 |
| Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN |  | 2024-06-20 |
| Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN |  | 2024-06-20 |

DEDICATORIA

Con infinito amor y gratitud, dedico este trabajo que representa el fruto de años de esfuerzo, dedicación y sacrificio." A mis amados padres, Mi Gatito Bello el cual me infundo el amor y grandeza de siempre buscar el lado positivo de las cosas que sin importar el momento o situación adversa siempre mostrar una sonrisa en el rostro ando todo, porque siempre se gana con un buen corazón y sentido del humor para que nada me quede grande. A mi Lucy ante mis ojos es sinónimo de respeto, diciplina, obstinación. Vuestra inquebrantable fe en mí ha sido mi mayor inspiración y sostén durante este viaje académico. Vuestra guía, apoyo incondicional y ejemplo de tenacidad han sido los pilares sobre los cuales he construido mis logros. Mi Mamita Mariana tu sabiduría, paciencia y amor han sido fundamentales en cada paso del camino. Y a ti, querida abuelita, fuente de sabiduría y cariño, tus palabras de aliento, tus bendiciones y besos en la frente han sido el motor que me impulsa hacia el éxito. Su presencia en mi vida ha sido un regalo invaluable. A ustedes, que han sido mi luz en los momentos oscuros y mi alegría en los triunfos, les dedico este logro con todo mi corazón. Gracias por enseñarme el valor del amor incondicional, trabajo arduo y la perseverancia. Cada elemento representa a cada uno de ustedes. Este logro es tan vuestro como mío. ¡Por siempre en deuda y en amor eterno!"

Leonela Yaritza

AGRADECIMIENTO

En este momento de gratitud, quiero elevar mi más sincero agradecimiento a Dios por todas las bendiciones y oportunidades que ha puesto en mi camino a lo largo de esta travesía académica. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Marketing, por brindarme la oportunidad de crecer académicamente y por su constante apoyo durante este camino de conocimiento, aprendizaje y crecimiento personal. A mis estimados docentes, en especial a Jorge Vasco, Patricio Camacho su dedicación, orientación y pasión por enseñar han sido una inspiración constante en mi trayecto académico. Gracias por compartir su sabiduría y experiencia con nosotros, por desafiarnos a superar nuestros límites y por brindarnos su apoyo incondicional a lo largo de este camino. A mis amados padres Edward y Lucia, su inquebrantable apoyo, sacrificio y amor han sido la fuerza impulsora detrás de cada logro alcanzado. A mis queridas hermanas Dayana y Melany su aliento, comprensión y cariño, su presencia en mi vida es un regalo inigualable agradezco a Dios y a la Vida que nos ha permitido tenerlas conmigo unidas, así como cuando éramos niñas. A mi Sobrino Adriel mi niño hermoso que con su inocencia y ocurrencias siempre me alegra la vida con abrazos y besos sinceros mandándome siempre a la escuela como solamente él lo dice aprender el a, e, i, o, u. A la persona que por años compartimos aventuras y recuerdos Fabian dedicarte palabras de agradecimiento sinceramente los momentos compartidos, las risas, las lágrimas y las lecciones aprendidas juntos. A mi fiel amiga Amelia, compañera de banca, risas, llantos y sucesos canónicos, tu amistad ha sido un tesoro fundamental en mi vida. Tu apoyo incondicional, tu alegría contagiosa y tu capacidad para estar presente en los momentos más difíciles y siempre estas, tenerte como mi Mejor Amiga es un verdadero regalo, tu constante ánimo, comprensión y complicidad han sido un faro en los momentos de incertidumbre y un motivo de celebración en los momentos de éxito. Tu amistad ha sido un tesoro preciado. Mi querida amiga, quiero dedicarte unas palabras especiales. Por ser mi confidente, mi cómplice y mi compañera de aventuras. Tu amistad ha enriquecido mi vida. Y a ustedes, su presencia en mi vida ha sido un regalo especial de Dios. Su amor, compañía, aunque fue corta y complicidad llenaron mis días de felicidad y han sido un impulso adicional en este viaje hacia mis metas académicas y personales. Y a todas las personas que formaron parte de mi viaje académico no me queda más que decir gracias. A cada uno de ustedes, les agradezco de todo corazón por formar parte de este viaje lleno de aprendizaje, desafíos y logros. Sin su apoyo y amor, este logro no habría sido posible. Gracias por creer en mí y por ser parte de mi vida. ¡Por siempre en deuda y en gratitud eterna!

Leonela Yaritza

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|------------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | x |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xiii |
| RESUMEN..... | xiv |
| SUMMARY / ABSTRACT..... | xv |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|--|----------|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.2 Objetivos..... | 4 |
| <i>1.2.1 Objetivo General.....</i> | <i>4</i> |
| <i>1.2.2 Objetivos Específicos.....</i> | <i>4</i> |
| 1.3 Justificación..... | 5 |
| <i>1.3.1 Justificación Teórica.....</i> | <i>5</i> |
| <i>1.3.2 Justificación Metodológica.....</i> | <i>5</i> |
| <i>1.3.3 Justificación Práctica.....</i> | <i>6</i> |
| 1.4 Hipótesis..... | 6 |

CAPÍTULO II

| | |
|--|-----------|
| 2. Marco teórico..... | 7 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación..... | 7 |
| 2.2 Marco Teórico..... | 9 |
| <i>2.2.1 Neuroeconomía.....</i> | <i>10</i> |
| <i>2.2.2 Neuromarketing.....</i> | <i>11</i> |
| <i>2.2.3 Modelo de neuromarketing.....</i> | <i>13</i> |
| 2.3 Etapas del modelo persuasivo..... | 14 |
| <i>2.3.1 Modelo de AIDA.....</i> | <i>14</i> |
| 2.4 Psicología del comportamiento..... | 15 |
| <i>2.4.1 Factores externos.....</i> | <i>16</i> |
| <i>2.4.2 Factores internos.....</i> | <i>16</i> |

| | | |
|-----|---|----|
| 2.5 | Relación entre neuromarketing y la toma de decisión de compra de los consumidores | 18 |
|-----|---|----|

CAPÍTULO III

| | | |
|-------|---|----|
| 3. | Marco metodológico | 20 |
| 3.1 | Enfoque de investigación | 20 |
| 3.1.1 | <i>Mixto</i> | 20 |
| 3.2 | Nivel o alcance de la investigación | 21 |
| 3.2.1 | <i>Correlacional</i> | 21 |
| 3.3 | Según las intervenciones en el trabajo de campo | 21 |
| 3.3.1 | <i>Diseño transversal o no experimental</i> | 21 |
| 3.4 | Tipo de estudio de la investigación | 21 |
| 3.4.1 | <i>Campo</i> | 21 |
| 3.5 | Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra | 22 |
| 3.5.1 | <i>Proyección población año 2023</i> | 22 |
| 3.5.2 | <i>Muestra</i> | 23 |
| 3.6 | Técnica de Muestreo | 23 |
| 3.6.1 | <i>Métodos</i> | 24 |
| 3.6.2 | <i>Técnicas</i> | 25 |
| 3.6.3 | <i>Instrumentos de investigación</i> | 25 |
| 3.6.4 | <i>Validación y confiabilidad de los Instrumentos</i> | 26 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|-------|--|----|
| 4. | Marco de análisis e interpretación de resultados | 29 |
| 4.1 | Procesamiento, análisis e interpretación de resultados | 29 |
| 4.1.1 | <i>Tabulación de Resultados</i> | 29 |
| 4.2 | Análisis e interpretación del Grupo de Enfoque | 52 |
| 4.3 | Hallazgos externos | 56 |
| 4.4 | Análisis e interpretación de Entrevista | 66 |
| 4.5 | Hallazgos internos | 66 |
| 4.6 | Discusión | 68 |
| 4.7 | Hipótesis | 68 |
| 4.8 | Resumen de hallazgos de la hipótesis a defender | 69 |
| 4.8.1 | <i>Coefficiente de Correlación Rho de Spearman</i> | 69 |

CAPÍTULO V

| | | |
|--------------|---|----|
| 5. | Marco propositivo | 74 |
| 5.1 | Titulo | 74 |
| 5.2 | Modelo Propuesto | 74 |
| 5.3 | Objetivos de la propuesta | 74 |
| 5.3.1 | <i>General</i> | 74 |
| 5.3.2 | <i>Específico</i> | 74 |
| 5.4 | Análisis interno y externo | 75 |
| 5.4.1 | <i>Matriz Foda</i> | 75 |
| 5.4.2 | <i>Matriz de evaluación de los factores internos – Mefi</i> | 77 |
| 5.4.3 | <i>Matriz de evaluación de los factores externos - Mefe</i> | 79 |
| 5.5 | Estrategias | 80 |
| 5.6 | Plan Operativo Anual | 94 |

CAPÍTULO VI

| | | |
|------------|---|-----|
| 6. | Conclusiones y recomendaciones | 116 |
| 6.1 | Conclusiones | 116 |
| 6.2 | Recomendaciones | 116 |

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 3-1: Población económicamente Activa (PEA) | 22 |
| Tabla 3-2: Resumen de procesamiento de datos | 27 |
| Tabla 3-3: Estadística de Fiabilidad..... | 27 |
| Tabla 4-1: Genero | 29 |
| Tabla 4-2: Edad..... | 30 |
| Tabla 4-3: Ocupación..... | 31 |
| Tabla 4-4: Nivel de Ingresos..... | 32 |
| Tabla 4-5: Nivel de Instrucción | 33 |
| Tabla 4-6: Pregunta 1 | 34 |
| Tabla 4-7: Pregunta 2..... | 35 |
| Tabla 4-8: Pregunta 3..... | 36 |
| Tabla 4-9: Pregunta 4..... | 38 |
| Tabla 4-10: Pregunta 5..... | 39 |
| Tabla 4-11: Pregunta 6..... | 41 |
| Tabla 4-12: Pregunta 7..... | 43 |
| Tabla 4-13: Pregunta 8..... | 44 |
| Tabla 4-14: Pregunta 9..... | 46 |
| Tabla 4-15: Pregunta 10..... | 48 |
| Tabla 4-16: Pregunta 11..... | 50 |
| Tabla 4-17: Pregunta 12..... | 51 |
| Tabla 4-18: Focus Group | 52 |
| Tabla 4-19: Hallazgos Externos..... | 56 |
| Tabla 4-20: Hallazgos Internos | 66 |
| Tabla 4-21: Correlación SPSS | 70 |
| Tabla 5-1: Matriz FODA | 75 |
| Tabla 5-2: Matriz MEFI..... | 77 |
| Tabla 5-3: Matriz MEFE..... | 79 |
| Tabla 5-4: Estrategia 1 | 80 |
| Tabla 5-5: Estrategia 2 | 81 |
| Tabla 5-6: Estrategia 3 | 83 |
| Tabla 5-7: Estrategia 4 | 85 |
| Tabla 5-8: Estrategia 5 | 86 |
| Tabla 5-9: Estrategia 6..... | 89 |
| Tabla 5-10: Estrategia 7..... | 91 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| Tabla 5-11: Estrategia 8 | 92 |
|---------------------------------------|----|

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 2-1: Modelo Persuasivo del Marketing | 14 |
| Ilustración 2-2: Modelo AIDA | 15 |
| Ilustración 4-1: Genero..... | 29 |
| Ilustración 4-2: Edad | 30 |
| Ilustración 4-3: Ocupación | 31 |
| Ilustración 4-4: Nivel de ingresos | 32 |
| Ilustración 4-5: Nivel de Instrucción..... | 33 |
| Ilustración 4-6: Pregunta 1 | 34 |
| Ilustración 4-7: Pregunta 2 | 36 |
| Ilustración 4-8: Pregunta 3 | 37 |
| Ilustración 4-9: Pregunta 4 | 39 |
| Ilustración 4-10: Pregunta 5 | 40 |
| Ilustración 4-11: Pregunta 6 | 42 |
| Ilustración 4-12: Pregunta 7 | 44 |
| Ilustración 4-13: Pregunta 8 | 45 |
| Ilustración 4-14: Pregunta 9 | 47 |
| Ilustración 4-15: Pregunta 10 | 49 |
| Ilustración 4-16: Pregunta 11 | 50 |
| Ilustración 4-17: Pregunta 12 | 52 |
| Ilustración 5-1: Estrategia 1 | 81 |
| Ilustración 5-2: Estrategia 2 | 82 |
| Ilustración 5-3: Estrategia 3-1 | 84 |
| Ilustración 5-4: Estrategia 3-2 | 84 |
| Ilustración 5-5: Estrategia 4 | 86 |
| Ilustración 5-6: Estrategia 5-1 | 88 |
| Ilustración 5-7: Estrategia 5-2 | 88 |
| Ilustración 5-8: Estrategia 5-3 | 89 |
| Ilustración 5-9: Estrategia 6 | 90 |
| Ilustración 5-10: Estrategia 7 | 92 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

ANEXO B: ENCUESTA PILOTO APLICADA- CUESTIONARIO

ANEXO C: CUESTIONARIO FINAL

ANEXO D: GUIA DE ENTREVISTA

ANEXO E: GUIA FOCUS GROUP

ANEXO F: FORMATO DE MÉTODOS DE EXPERTOS

ANEXO G: FORMATO DE MÉTODOS DE EXPERTOS APROBADO

RESUMEN

La investigación abordó cómo los consumidores en Chimborazo- Ecuador, recibían entre 3000 y 5000 anuncios diarios, de los cuales solo el 10% lograba su objetivo. En esta región, los compradores eran conscientes del precio y veían sus compras como una inversión a largo plazo, pero no se contaba con estudios de neuromarketing que analizaran su influencia en la toma de decisiones de compra de productos de la canasta básica, afectando la comercialización de indumentaria, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue determinar cómo influyen las estrategias de neuromarketing para mejorar la toma de decisión de compra de los productos de la canasta básica familiar en la provincia de Chimborazo. Se utilizó una metodología como un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), con un nivel correlacional y un diseño transversal-no experimental. Se aplicaron métodos deductivos e inductivos mediante encuestas, entrevistas y grupos focales, utilizando cuestionarios y guías de entrevista. Los resultados indicaron que el neuromarketing influía significativamente en las decisiones de compra, destaca la complejidad de los factores que influyen, incluyendo aspectos económicos, culturales y de experiencia previa. Mediante las técnicas e instrumentos de investigación, se pudo identificar que los resultados más significativos, partiendo de que el neuromarketing si influye en las decisiones de compra de los consumidores de la provincia de Chimborazo, con estos resultados se desea lograr la realización de compras analizadas antes de llevar a la ejecución. En ese contexto se concluye que el neuromarketing mejoraba la toma de decisiones al personalizar mensajes y crear experiencias, incrementando la satisfacción del cliente y motivando compras al apelar a emociones y necesidades subconscientes. Se identificaron factores socioeconómicos (nivel de ingresos, educativo, estilo de vida y estructuras familiares) que influían en la efectividad del neuromarketing, subrayando la necesidad de adaptar estrategias a distintos segmentos.

Palabras clave: <NEUROMARKETING>, <PROCESOS DE COMPRA>, <ESTRATEGIAS>, <TOMA DE DECISIÓN>, <COMERCIALIZACIÓN>.



09-07-2024

0966-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

The research addressed how consumers in Chimborazo-Ecuador received between 3000 and 5000 advertisements daily, of which only 10% achieved their objective. In this region, buyers were price-conscious and saw their purchases as long-term investments, but there were no neuromarketing studies that analyzed their influence on the purchase decision-making of basic food basket products, affecting the marketing of clothing. Therefore, the objective of this research was to determine how neuromarketing strategies influence the purchase decision-making of basic food basket products in Chimborazo province. The methodology used was a mixed approach (quantitative and qualitative), with a correlational level and a transversal-non-experimental design. Deductive and inductive methods were applied through surveys, interviews, and focus groups, using questionnaires and interview guides. The results indicated that neuromarketing significantly influenced purchasing decisions, highlighting the complexity of the influencing factors, including economic, cultural, and previous experience aspects. Through the research techniques and instruments, it was possible to identify the most significant results, since neuromarketing influences the purchasing decisions of consumers in Chimborazo province, with these results it is desired to achieve the realization of purchases analyzed before carrying out the execution. In this context, it was concluded that neuromarketing improved decision-making by personalizing messages and creating experiences, increasing customer satisfaction, and motivating purchases by appealing to emotions and subconscious needs. Socioeconomic factors (income level, education, lifestyle and family structures) were identified as influencing the effectiveness of neuromarketing, highlighting the need to tailor strategies to different segments.

Keywords: <NEUROMARKETING>, <BUYING PROCESSES>, <STRATEGIES>, <DECISION-MAKING >, <COMMERCIALIZATION>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en el Neuromarketing y toma de decisiones de los productos de la canasta básica en la provincia de Chimborazo, la satisfacción de las necesidades básicas familiares es crucial. En este contexto, el neuromarketing emerge como una herramienta clave para comprender y mejorar la elección de productos dentro de la canasta básica. Esta investigación explora cómo los estímulos sensoriales y emocionales influyen en la decisión de compra de productos esenciales en los hogares chimboracenses. El objetivo es proponer estrategias que mejoren la accesibilidad y calidad de estos productos, contribuyendo al bienestar económico de las familias.

En el capítulo uno, presenta una visión general del estudio, abordando la importancia del neuromarketing en el contexto de la toma de decisiones de compra de productos de la canasta básica familiar en la provincia de Chimborazo. Se establece el propósito de la investigación, sus objetivos específicos y la relevancia del tema tanto a nivel teórico como práctico. Además, se esboza la estructura general del trabajo de investigación, destacando los principales aspectos que serán abordados en los capítulos siguientes.

El segundo capítulo se explora en detalle la teoría detrás del neuromarketing, abordando conceptos clave de neurociencia, psicología del consumidor y marketing. Se analizan las bases neurobiológicas de la toma de decisiones y se examina cómo los estímulos sensoriales y emocionales impactan en el proceso de elección de productos. Además, se revisa la literatura académica relevante sobre neuromarketing y su aplicación en diferentes contextos comerciales.

En el tercer capítulo se describe el diseño metodológico empleado para llevar a cabo el estudio. Se detallan los procedimientos utilizados para la recolección y análisis de datos, así como las herramientas y técnicas empleadas, como encuestas, entrevistas y análisis recolectados del grupo focal. Se discuten las consideraciones éticas y se justifican las decisiones metodológicas tomadas para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

En el cuarto capítulo se presentan y discuten los hallazgos obtenidos a partir del análisis de datos. Se examinan los patrones identificados en cuanto a las preferencias de productos de la canasta básica familiar, así como los factores neurológicos y emocionales que influyen en la toma de decisiones de compra. Se utilizan gráficos, tablas u otros recursos visuales para ilustrar los resultados de manera clara y comprensible.

El capítulo cinco se analizan y contextualizan los resultados obtenidos en relación con la literatura existente y se discuten sus implicaciones teóricas y prácticas. Se destacan las principales contribuciones del estudio y se sugieren recomendaciones para futuras investigaciones en el campo del neuromarketing aplicado a la toma de decisiones de compra en la provincia de Chimborazo. Finalmente, en el capítulo seis se presentan las conclusiones generales del trabajo y se reflexiona sobre su relevancia y potencial impacto en el ámbito académico y empresarial.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Los consumidores están sometidos a diversos impactos publicitarios diariamente como lo detalla (Chicaiza Nonsoque, 2018) en la publicación de la revista digital La República: alrededor de 3000 a 5000 anuncios llega a los correos, números telefónicos o redes sociales de posibles clientes, de los cuales el 10% cumplen su objetivo, por lo que cada persona tiene que decidir al momento de realizar sus compras, debido a que las empresas en el mundo han implementado diferentes estrategias de marketing enfocadas en captar la atención de cada uno de los consumidores, puesto que la competencia de mercado es extremadamente alta y las corporaciones tienen que estar en continua innovación de tecnología, gustos, preferencias e impacto socioeconómico del segmento al que se va a dirigir.

La toma de decisión de compra en los consumidores en Latinoamérica se enfoca en diferentes factores como principal la cultura, el nivel socioeconómico, edad, la educación y experiencias previas de post compra, pero resaltan factores que influyen a la hora de adquirir un nuevo producto los cuales son: precio, marca, calidad, recomendaciones y opiniones de otros. El comprador latinoamericano es astuto y no compra solo por el precio del producto. Es uno de los consumidores en los que cada movimiento en las redes, las ofertas y la calidad del producto en relación con su costo y su obsolescencia, tienen mucha importancia.

Hablado de Chimborazo-Ecuador los compradores o consumidores suelen ser muy conscientes del precio y buscan obtener el mejor valor por su dinero por motivo de que interpretan que la compra es una inversión para un largo plazo. También tienden a ser leales a las marcas que conocen y confían, siendo difícil la introducción de un nuevo producto con características similares a las que ya adquieren suelen cambiar y romper la fidelización de marca si les ofrecen una buena relación calidad-precio. La confianza en el vendedor y la experiencia de compra también son factores importantes para los consumidores ecuatorianos. Por lo tanto, un buen servicio al cliente y una experiencia de compra satisfactoria pueden influir en la toma de decisión de compra y aumentar la lealtad del cliente a largo plazo.

El neuromarketing es una disciplina que se utiliza en la neurociencia para estudiar y comprender a los consumidores del porqué de sus decisiones al momento de elegir o no los productos. Se ha demostrado ser de total importancia para entender las necesidades de cada uno de los distintos

consumidores, lo que para las corporaciones internacionales, nacionales y locales desarrollan según la necesidad. Además, también puede mejorar el interés de compra y comprender cómo el cerebro procesa la información y como se decodifica al momento de la toma de decisiones, a través de la percepción, estímulos, sentidos como el tacto, la vista, el oído y olfato para direccionarse al nicho de mercado adecuado con mejores productos y servicios para satisfacer las necesidades.

El grupo de investigación no cuenta con estudios de neuromarketing que le permita analizar cómo influye o interviene en la toma de decisiones de compra de los productos de la canasta básica, el no tener esta información no se puede proponer ideas de estrategias para la mejora la comercialización de los productos el rubro tres que habla de indumentaria. Vestimenta para hombre y mujeres de la población de Chimborazo.

La canasta básica familiar en Ecuador es la agrupación de los bienes y servicios que son fundamentales para satisfacer las necesidades básicas, está conformada por cuatro grupos como son alimentos, bebidas, vivienda, indumentaria y misceláneos.

Para (Leal y Borón, 2023), el precio de la (CBF), es de USD 789,57 en el año 2024, compuesta de 75 productos dentro de los grupos antes mencionados. La toma de decisión de compra en las familias de la provincia de Chimborazo en el rubro tres de la antes mencionada, el valor de esta sobrepasa el ingreso mensual de un sueldo básico unificado que es de \$475 en la actualidad año 2024, la problemática que los habitantes enfrentan a una elección de productos para satisfacer las necesidades Fisiológicas de consumo humano detalladas en la pirámide de Maslow, la necesidad más básica sería la de la supervivencia física, estas necesidades son las primordiales para los seres vivos, respirar, vestirse, alimentarse.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar cómo influyen las estrategias de neuromarketing para mejorar la toma de decisión de compra de los productos de la canasta básica familiar en la provincia de Chimborazo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Sustentar teóricamente la influencia del neuromarketing para la mejora de toma de decisión de compra en los productos de la canasta básica familiar.

- Identificar los factores socioeconómicos que pueden influir en la receptividad y efectividad de las estrategias de neuromarketing en la provincia de Chimborazo.
- Diseñar estrategias de neuromarketing con base a productos de la dimensión indumentaria-vestimenta de la canasta básica familiar del Ecuador para mejorar de la decisión de compra de los consumidores en relación con la canasta básica en la Provincia de Chimborazo.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

La investigación se respalda teóricamente con conceptos de neuromarketing, marketing, toma de decisiones y temas relacionados. El neuromarketing ayuda a la toma de decisión de compra de los consumidores frente a los productos, realizando una conexión entre las empresas y el cliente, cumpliendo intercambios comerciales, por lo que el estudio actual se analizará los productos de la dimensión indumentaria de la canasta básica familiar de la provincia de Chimborazo, ayudando a la elección de compras, fortaleciendo los hábitos de consumo donde se estudia la toma de decisiones a la hora de obtener un bien o servicio.

Dentro del libro *Neuromarketing y Neuroeconomía* de (Enriquez Cisneros, 2023), la toma de decisiones da una conexión sostenible en el ámbito de toda empresa, que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad, tanto de los clientes, como de la empresa, con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores (p. 78).

1.3.2 Justificación Metodológica

La investigación está orientada a un enfoque mixto, cualitativo-cuantitativo proceso que analiza y vincula los datos para considerar las dos variables del tema, también se implementara un nivel de estudio correlacional y cuasi experimental debido al estudio de la variable independiente que es el neuromarketing para relacionar la variable dependiente que es la toma de decisiones en los productos de la canasta básica familiar en la provincia de Chimborazo.

1.3.3 Justificación Práctica

Al realizar la investigación abre paso al análisis de toma de decisión de compra dentro de la provincia de Chimborazo, determinando varias funciones neurocognitivas en la toma de decisiones que servirá para diseñar estrategias que ayuden a la mejora, en la provincia referente a los productos de la canasta básica familiar en base a productos de la dimensión indumentaria como son: telas, echaduras y accesorios, ropa confeccionada para hombre, ropa confeccionada para mujer, servicios de limpieza en donde se realizara un análisis exhaustivo de toma de decisión de compra en prendas de vestir para proceder al diseño de estrategias de mejora.

1.4 Hipótesis

Nula: H_0 : Las estrategias de neuromarketing no mejoran la toma de decisiones de compra en relación con los productos de la canasta básica familiar en la provincia de Chimborazo.

Alternativa: H_1 : Las estrategias de Neuromarketing mejoran la toma de decisiones de compra en relación con los productos de vestimenta de la canasta básica familiar en la provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En el ámbito académico de la investigación, se identifican contribuciones que enriquecerán el conocimiento y desempeñarán un papel crucial en cualquier estudio académico. Esto se debe a que aportaran en el fundamento teórico y contextual necesario para respaldar la investigación. Se llevó a cabo una exhaustiva revisión de los lineamientos como: temas, objetivos, metodología y resultados de tesis anteriores y artículos científicos previamente examinados y publicados, todos ellos pertinentes al tema principal de esta investigación. A través de este análisis, se busca situar el presente estudio dentro del contexto académico actual, destacando su importancia y único en relación con los avances previos en el mismo campo de interés. Este proceso resulta fundamental para fundamentar y justificar adecuadamente el estudio actual.

El antepuesto trabajo de investigación se encuentra vinculado al proyecto de titulación de la Escuela de Licenciatura en Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas denominado:

En investigaciones de trabajo de titulación “Neuromarketing mix para el posicionamiento de la producción de café en la provincia de Chimborazo”; realizado por (Endara Garcés, 2022) en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Tiene como objetivo realizar una propuesta estratégica de marketing, y aportar con sustentación teórica con los modelos de neuromarketing persuasivo y modelo AIDA para seleccionar el que mejor se adapte, al tema “Neuromarketing para la toma de decisiones en los productos de la canasta básica familiar en la provincia de Chimborazo” por ese motivo será un respaldo fundamental para la elaboración del trabajo. En donde también se toma en consideración la metodología a utilizar y garantizar una contribución representativa para futuros temas relacionados por la utilización de equipos biométricos de laboratorio.

Se realizó un análisis de correlaciones de las variables de neuromarketing mix y posicionamiento para observar el grado de relación y asociación que existe entre ellas, determinando la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre el producto y el posicionamiento en lo que se refiere a marketing mix como parte de una dimensión, se tomó el neuromarketing como otra dimensión para relacionarla con el posicionamiento y se obtuvo que en cuanto a la emoción existe una subvariable llamada confianza que tiene una relación

estadísticamente positiva con el posicionamiento, de igual forma, cuando se habla de la subvariable percepción, el recuerdo que produce de alguna manera el tomar café tiene una relación con el posicionamiento. De tal manera se aceptó la hipótesis alternativa, que establece el uso de neuromarketing mix contribuye en el posicionamiento del café de la provincia de Chimborazo. (p. 17)

En investigaciones de trabajo de investigación “Psicología del consumidor y su relación con la decisión de compra de los clientes”; por la autora (Chuquiruna Gonzales, 2022). Tiene como objetivo de la investigación ha sido determinar la relación de la psicología del consumidor con la decisión de compra de los clientes. La estrategia metodológica que se utilizó fue: Tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, método de investigación hipotético- deductivo. La población y muestra estuvo constituida por 1000 y 218 clientes, respectivamente. De acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales se evidencia la relación de la variable X y la variable Y. Por lo tanto, se concluye que existe relación significativa de la psicología del consumidor y la decisión de compra de los clientes. (p. 7)

En la revista mktDescubre - ESPOCH FADE “Análisis del proceso de toma de decisiones según la neuroeconomía” facilitado por (Viteri Berrones, 2017). Requirió la elaboración de un estudio del comportamiento de las personas al momento de tomar decisiones, con la Neuroeconomía se determinaron los factores que resultan influyentes en la toma de decisiones. El documento responde a una investigación no experimental que utilizó el método inductivo para demostrar varias leyes con un enfoque cualitativo que permitió descubrir interrogantes del tema. Se aplicó dos experimentos para la recolección de la información que sirvió como base para conocer los factores que influyen en la toma de decisiones en los individuos. La población de estudio fue delimitada por hombres y mujeres de 30 a 50 años de un nivel de vida sofisticado. En la experimentación con la carga mental elevada no se debe tomar decisiones. El efecto de las expectativas define que una marca bien posicionada hace la diferencia al momento de elegir el consumidor. Como conclusión se determinó a la Neurociencia como una herramienta importante en la toma de decisiones porque se basa en el comportamiento humano, apertura a la economía experimental correlacionado con las áreas del cerebro. (pp. 15-24)

En el trabajo de titulación “Neuromarketing y su influencia en la toma de decisiones en la compra de los consumidores de la empresa moderna alimentos S.A de la ciudad de Cajabamba, provincia de Chimborazo” por la autora (Quihui Pilatuña, 2022). Tiene como objetivo principal determinar la influencia del neuromarketing en la toma de decisiones de compra de los consumidores de la empresa ModernaAlimentos S.A en la ciudad de Riobamba, Provincia de

Chimborazo en el periodo 2022, mediante la utilización del modelo persuasivo de neuromarketing y el modelo toma de decisiones del sí y no. La metodología tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un diseño correlacional, no experimental, de tipo documental y de campo, el método utilizado fue deductivo, a través de la utilización de la técnica de la encuesta personal dirigido a 383 consumidores de la empresa, una entrevista realizada al encargado del área de financiera y administrativa para obtener un diagnóstico situacional de la empresa, también se realizó una investigación biométrica, a un grupofocal de 16 individuos por medio del Eye tracking para determinar las áreas de interés, de tres publicidades donde se evaluó el tiempo y duración de las fijaciones, empleándose después una ficha de observación para la realización de una corroboración de la información obtenida anteriormente por el equipo biométrico. Se concluye que el neuromarketing si influye en la decisión de compra de los consumidores, por lo cual se estableció una propuesta que ayude a la empresa a fortalecer su marca dentro del mercado riobambeño. (p. 19)

En conclusión, el análisis detallado de la literatura académica previa ha permitido contextualizar nuestra investigación dentro del panorama científico actual. Al identificar y justificar la relevancia y originalidad de nuestro estudio en relación con los avances anteriores en el mismo campo, hemos fortalecido su fundamento teórico y su contribución al conocimiento. Este enfoque riguroso nos brinda una base sólida para avanzar en nuestra investigación y contribuir significativamente al avance del conocimiento en nuestra área de interés.

2.2 Marco Teórico

En el marco teórico de esta investigación, se exploran los fundamentos principales del neuromarketing y su profunda participación en el proceso de toma de decisiones. Se encarga de entrelazar una breve retrospectiva en torno al concepto de neuromarketing y su fuerte influencia en el momento crucial de la decisión de compra. Para encaminar la correlación entre estas dos variables de estudio, destacando cómo el neuromarketing modela y guía efectivamente las elecciones de los consumidores.

La evolución de la variable independiente la cual es neuromarketing plantea las bases para comprender de manera epígrafe los antecedentes cómo la neurociencia, neuroeconomía y así entender las percepciones, decisiones, emociones y reacciones cerebrales han sido cuidadosamente investigadas y aplicadas para moldear las preferencias de compra. Esta introducción proporciona el contexto necesario para un análisis más profundo de la simbiosis entre neuromarketing y toma de decisiones.

2.2.1 Neuroeconomía

La neuroeconomía es uno de los antecedentes del neuromarketing es una disciplina que combina los principios de la neurociencia, la economía y el marketing para comprender mejor los procesos cerebrales y cognitivos que influyen en las decisiones económicas y de consumo de los individuos.

En la publicación de la revista de investigación, desarrollo e innovación por (Salazar et al., 2021) en su artículo científico redactan que “La neuroeconomía se ha desarrollado como una nueva rama del conocimiento, que ha posibilitado un crecimiento investigativo relacionando la neurociencia y la economía”.

2.2.1.1 Origen de la neuroeconomía

El origen de la neuroeconomía se remonta a las últimas décadas del siglo XX, cuando comenzó a surgir una convergencia entre la neurociencia, la economía y la psicología. A medida que los avances tecnológicos permitieron investigar el cerebro humano con mayor detalle y precisión, los investigadores comenzaron a explorar cómo los procesos cerebrales influyen en las decisiones económicas y en la toma de decisiones en general. Si bien no hay un punto exacto de inicio, aquí se destacan algunos hitos y contribuciones clave que marcaron el desarrollo temprano de la neuroeconomía:

Década de 1980: Si bien el término "neuroeconomía" no se acuñó hasta más tarde, los fundamentos de este campo comenzaron a surgir en la década de 1980 con investigaciones pioneras que exploraban la relación entre la actividad cerebral y el comportamiento económico. (Camerer C. F., 2005)

Década de 1990: Durante esta década, hubo una mayor convergencia entre la economía y la neurociencia, con estudios que comenzaron a utilizar técnicas de neuroimagen para investigar los sustratos neuronales de la toma de decisiones económicas. (Glimcher P. W., 2004)

Primeros 2000: Esta década marcó un punto de inflexión en el desarrollo de la neuroeconomía, con un creciente número de investigaciones que aplicaban enfoques neurocientíficos para comprender los fundamentos biológicos de la toma de decisiones económicas. (Rangel A. &, 2010)

Década de 2010: Durante esta década, la neuroeconomía continuó ganando reconocimiento y atrayendo la atención de investigadores de diversas disciplinas. Se realizaron estudios que exploraban desde los mecanismos neuronales básicos de la toma de decisiones hasta aplicaciones prácticas en campos como la economía del comportamiento y las finanzas. (Montague, 2012)

Dentro de la neuroeconomía se desglosa diversas aplicaciones de vital importancia para sustentar la investigación y por ende aportar a una evolución frutífera de conocimiento de como ayuda a mejorar la comprensión de toma de decisiones económicas del consumidor a continuación se detallará subtemas que interfieren:

2.2.1.2 Procesamiento de recompensas

Para los autores (A. y Cárdenas, 2020) mencionan que “Mantener sensibilidad hacia las recompensas durante situaciones de estrés facilita el desarrollo de expectativas optimistas y percepción de control que son fundamentales en el afrontamiento, una habilidad esencial en personas resientes”.

2.2.1.3 Toma de decisiones

Para (Pinto-Mota, 2011) señala en su libro Neurociencias y Teorías de la Toma de Decisiones que el análisis de la toma de decisiones ha sido abordado desde perspectivas tan variadas como la psicología, la economía o la teoría de los juegos. El uso de variables como la personalidad del decisor, su estilo cognitivo, su motivación, sus percepciones y creencias o la racionalidad, ha formado parte de los enfoques hasta ahora empleados al momento de explicar cómo ocurren los procesos decisorios. (pp. 22,25)

2.2.2 Neuromarketing

2.2.2.1 Historia o antecedentes

El neuromarketing es un campo interdisciplinario que combina la neurociencia (donde interviene el estudio del cerebro y el sistema nervioso) con el marketing para comprender cómo los procesos cerebrales y cognitivos influyen en las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra. Su objetivo es utilizar la información obtenida de la investigación cerebral para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y persuasivas.

En el libro *La era del neuro* Todo: uso y abuso de las neurociencias el autor (Nogueira, 2022) identifico como neuro inicial el momento en el que se adquiere el conocimiento acerca de la conexión “Entre el sistema nervioso y las conductas humanas observables, especialmente aquellas que los distinguen como seres humanos”.

En la publicación de la *Revista Científica de la UCSA* en el artículo científico con el título *Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor* los autores (Salas-Canales, 2018), redactan que el neuromarketing es definido por Kotler y Armstrong (2013) y Hsu (2017) como una medición cerebral para poder estudiar detalladamente cómo los clientes y/o consumidores responden ante un estímulo, apoyándose en las neurociencias y utilizando técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética, la topografía.

Estos antecedentes han sentado las bases para el surgimiento del término "neuromarketing" y han llevado al desarrollo de una disciplina que combina el conocimiento de la neurociencia con las estrategias de marketing, con el objetivo de comprender y aprovechar mejor las respuestas cerebrales de los consumidores para la toma de decisiones de compra.

2.2.2.2 Tipos neuromarketing

El neuromarketing engloba varios enfoques o tipos, como el sensorial, visual, auditivo, del comportamiento y emocional, que analizan las respuestas del consumidor a estímulos sensoriales, visuales, auditivos, comportamentales y emocionales. A través de técnicas como el seguimiento ocular, la resonancia magnética funcional y el análisis de expresiones faciales, estos enfoques estudian cómo el cerebro procesa la información y las emociones relacionadas con las marcas y los productos, lo que permite a los profesionales de marketing comprender mejor el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias más efectivas de publicidad, diseño de productos y experiencias de compra. En el libro (III Congreso internacional en administracion de negocios internacionales , 2019), “Con la evolución de las neurociencias y la adaptación de sus técnicas a las estrategias de marketing, se han desarrollado diferentes tipos de neuromarketing aplicados a atraer al consumidor a través de los sentidos, emociones y experiencias”.

El neuromarketing sensorial se enfoca en cómo los estímulos sensoriales influyen en las percepciones, emociones y decisiones de los consumidores. Aquí hay algunos tipos de neuromarketing sensorial que se centran en diferentes aspectos de los sentidos:

El neuromarketing sensorial se divide en cinco los cuales son:

En la revista (Vásquez y Rueda, 2019), señalan que el sentido de la vista tiene gran impacto en la mente al generar múltiples recuerdos y combinar diversos factores racionales y emocionales para la inducción en el proceso de compra, siendo el mayor sentido aplicación y estimulación por el marketing, usado en vallas, empaques, comerciales, diseños en establecimientos y en internet (Sola Segales, 2010). También menciona el estímulo auditivo el cual se desarrolla a través de la música interviene y genera diversas regiones del cerebro, sobre todo en la encargada de las emociones; en este sentido, el marketing auditivo utiliza el sonido o la música para condicionar los consumidores en su comportamiento buscando vender un producto o servicio.

Los estudios demuestran que los olores pueden ser de gran ayuda para cambiar el estado de ánimo de los consumidores, haciendo que ellos se sientan más cómodos y relajados. Lo esencial del aromarketing es usar un aroma concreto, para generar en el subconsciente del cliente una idea de lo que puede conseguir al consumir un producto o servicio.

Los seres humanos solo pueden distinguir entre cinco sabores que son el dulce, salado, agrio, amargo y umami. El tacto es indispensable para muchos consumidores en el momento de realizar una compra, para ellos es completamente necesario tener la satisfacción de tocar el producto y es por ello por lo que muchas veces las compras por medio de la web no dan los resultados que son esperados. (p. 25)

2.2.3 *Modelo de neuromarketing*

2.2.3.1 *Modelo persuasivo del neuromarketing*

El Modelo persuasivos en neuromarketing se basan en la comprensión de cómo funciona el cerebro humano y cómo las técnicas de marketing pueden aprovechar estos procesos para influir en el comportamiento del consumidor. El autor (Álvarez del Blanco, 2011) en su libro Neuromarketing, fusión perfecta “Propone un nuevo marco persuasivo, por la fase de experimentación que introduce técnicas de neuroimagen para descifrar el paradigma de comportamiento de las decisiones. Grupos de individuos participan en experimentos de diagnóstico por imagen, mientras se exponen a ciertos estímulos. (p. 12)

Para (Álvarez del Blanco, 2011), “El «punto S» se asocia al nivel ideal de incertidumbre para favorecer una actividad mental. La marca puede definir el «punto S» idóneo para cada variable de su estrategia, en el intento de maximizar sus impactos”.

A continuación de muestra detallado el modelo:



Ilustración 2-1: Modelo Persuasivo del Marketing

Fuente: (Álvarez del Blanco, 2011)

Realizado por: Almeida, L. 2024.

2.3 Etapas del modelo persuasivo

A continuación de detallar las etapas que el autor considero para poder ejecutar el modelo:

- La primera etapa consiste en lograr captar la atención del cliente (resulta cada vez más complejo).
- La siguiente etapa consiste en construir asociaciones e imaginario (esencial para impulsar la fidelidad de marca).
- Por último, apelar a la inteligencia significa desarrollar propuestas y ofertas irreprochables. Las relaciones y experiencias de la marca deben satisfacer la razón, percepción y sutileza del cliente para crear un verdadero compromiso y una duradera relación de asociado con la marca.

2.3.1 Modelo de AIDA

El modelo de ventas AIDA, que significa Atención, Interés, Deseo y Acción, es un enfoque clásico utilizado en marketing y ventas para guiar a los consumidores a través del proceso de compra. Comienza captando la atención del cliente con mensajes persuasivos, luego genera interés presentando beneficios y soluciones a problemas específicos, posteriormente fomenta el deseo resaltando las ventajas únicas del producto o servicio, y finalmente, llama a la acción para

que el cliente realice la compra. Este modelo se centra en crear un flujo efectivo desde la conciencia inicial hasta la conversión en venta.

En el trabajo de investigación Modelo de ventas AIDA en los últimos 10 años (Leonardo, 2020) “Detalla los efectos que debe generar el vendedor para que el cliente realice la compra de un producto o servicio, con la debida argumentación se lograr conseguir un cambio en el comportamiento del cliente”.

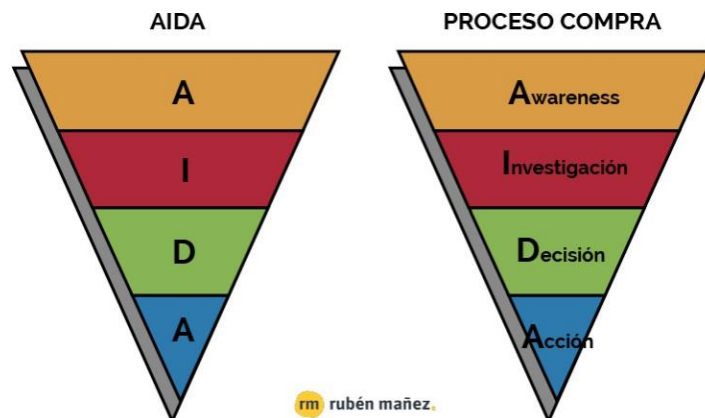


Ilustración 2-2: Modelo AIDA

Fuente: (Mañez, 2018)

Realizado por: Almeida, L. 2024.

2.3.1.1 Etapas del Modelo AIDA

Las etapas relevantes:

El nivel cognitivo en el que se puede llamar la atención de los usuarios

- El nivel efectivo que se refiere a una etapa en la que los consumidores se interesan por los servicios ofrecidos y descubren lo que se ofrece, por lo que conduce al deseo de adquirir el producto o servicio
- El nivel de comportamiento en el que se desarrolla la acción

2.4 Psicología del comportamiento

Se basa en el principio de que el comportamiento humano es el resultado de una interacción compleja entre factores internos (como pensamientos, emociones y motivaciones) y factores externos (como el entorno, las situaciones y las influencias sociales). Esta rama de la psicología

se centra en observar y medir comportamientos observables y en cómo estos comportamientos pueden ser modificados o influenciados.

El autor (i Samuel-Lajeunesse, 2004) en su libro *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, El consumo requiere emoción, requiere ser un acto de placer en sí mismo para que la economía no sea tan aburrida y no tenga que recurrir a los brutales métodos de la industrialización. Establecer las relaciones en términos de consumo deja muy claro que si queremos ver alguna relación entre nuestro interior y nuestro exterior hay que pagar por ello.

La psicología del consumidor ha investigado durante décadas los factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra. Los estudios sobre motivación, percepción, aprendizaje y comportamiento del consumidor han sentado las bases para comprender cómo los estímulos de marketing afectan las decisiones de compra.

2.4.1 Factores externos

2.4.1.1 Marketing mix

Como lo señala (Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga, 2018), Las estrategias de marketing mix se inician con la planeación, fijación de precios, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios orientados a satisfacer los objetivos individuales y de la empresa, así como también satisfacer las necesidades del mercado al cuál se han proyectado los componentes antes mencionados. (p. 28)

Los empresarios cuentan con una serie de herramientas útiles para ingresar a un mercado competitivo estas son las 4 pes: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.4.2 Factores internos

2.4.2.1 Percepción

La percepción y la toma de decisiones son dos aspectos fundamentales en el campo del neuromarketing. Ambos juegan un papel crucial en cómo los consumidores interactúan con los estímulos de marketing, procesan la información. (Manzano Mier, 2006) “La percepción se origina a partir de la interacción física/ fisiológica entre algún tipo de energía y alguna parte del organismo (los receptores sensoriales), y que toda la actividad perceptiva se realiza el sistema nervioso está en funcionamiento”.

La percepción es el proceso mediante el cual los consumidores interpretan y dan significado a los estímulos sensoriales. Factores como la atención selectiva, la interpretación subjetiva y la organización perceptual pueden influir en cómo los consumidores perciben y responden a los estímulos de marketing.

2.4.2.2 Memoria

En el sitio web (Puro Marketing, 2019), sobre la memoria explica que recordamos aquellas cosas que nos interesan, que nos impactan o que tienen un impacto especial. La clave, para las marcas y para las empresas, es lograr comprender como selecciona el cerebro lo que recuerda y lo que no y también como entrar en la lista de cosas que merece la pena que se quedan en nuestros recuerdos.

La memoria desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones de los consumidores. Los recuerdos previos, la memoria de marca y la memoria asociativa pueden influir en la preferencia y elección de productos. Los estímulos de marketing que generan una mayor activación de la memoria tienen más probabilidades de influir en las decisiones de compra.

2.4.2.3 Actitudes y emociones

Las emociones en la psicología del consumidor se refieren a las respuestas emocionales que los individuos experimentan al interactuar con productos, marcas, anuncios y experiencias de compra. Estas respuestas emocionales pueden influir significativamente en las actitudes, las percepciones y las decisiones de compra de los consumidores.

En el libro *El gobierno de las emociones* el autor (Camps, 2015), da a afirmar que los psicólogos y los neurólogos afinan algo más y suelen vincular las emociones y los sentimientos en una secuencia en la que primero se dan las emociones, las cuales producen o son a su vez síntoma de la existencia de ciertos sentimientos. Las actitudes y emociones desempeñan un papel importante en las decisiones de compra.

Las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables hacia un objeto o marca, y las emociones pueden influir en la motivación y en las respuestas afectivas de los consumidores. La comprensión de las actitudes y emociones de los consumidores permite adaptar las estrategias de neuromarketing para generar respuestas positivas.

2.4.2.4 *Motivación*

La motivación es un factor interno que impulsa el comportamiento de los consumidores. Los estímulos de marketing que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores tienen más probabilidades de generar una respuesta motivada y, por lo tanto, influir en las decisiones de compra.

Teoría de motivación

La teoría de la motivación de Vroom, también conocida como la teoría de la expectativa, fue propuesta por el psicólogo Víctor H. Vroom en 1964 (Aguilera, 2019). Esta teoría se basa en la premisa de que las personas toman decisiones sobre su comportamiento en el trabajo basándose en las expectativas de los resultados que esperan obtener y en el grado en que valoran esos resultados.

Según la teoría de Vroom, la motivación de un individuo para alcanzar un objetivo específico se calcula multiplicando la expectativa, la instrumentalidad y la valencia. (pp. 136,137)

2.4.2.5 *Procesamiento cognitivo*

El autor (Arias, 2017), en su libro Neurociencia de las capacidades y los procesos cognitivos explica que los procesos cognitivos inundado por la deflación de sus funciones ejecutivas, un estado de ánimo negativo, disminución del nivel de amenaza con que percibe situaciones de riesgo para mantener su condición laboral, están contextualizados por una baja calidad de historización conjunta.

El procesamiento cognitivo se refiere a cómo los consumidores adquieren, interpretan y utilizan la información para tomar decisiones. Factores como la percepción selectiva, el procesamiento de la información, la resolución de problemas y el razonamiento influyen en cómo los consumidores procesan los mensajes de marketing y toman decisiones de compra.

2.5 Relación entre neuromarketing y la toma de decisión de compra de los consumidores

El neuromarketing se enfoca en comprender cómo el cerebro de los consumidores procesa la información y cómo eso influye en sus decisiones de compra. La relación entre el neuromarketing

y la toma de decisión de compra de los consumidores es estrecha y se basa en el conocimiento de cómo funcionan los procesos cognitivos y emocionales en el cerebro humano.

El neuromarketing utiliza técnicas y herramientas como la resonancia magnética funcional (fMRI), el electroencefalograma (EEG) y el eye-tracking para medir la actividad cerebral y las respuestas fisiológicas de los consumidores frente a los estímulos de marketing. Estas técnicas permiten obtener una comprensión más profunda de cómo los consumidores procesan la información, qué aspectos captan su atención, cómo se forman las preferencias y cómo se toman las decisiones de compra.

Al comprender cómo el cerebro de los consumidores responde a diferentes estímulos de marketing, las empresas pueden diseñar estrategias más efectivas para influir en las decisiones de compra. Proporciona información valiosa sobre qué elementos visuales, emocionales o cognitivos son más persuasivos y generan respuestas positivas en los consumidores.

Proporciona un enfoque científico y basado en evidencia para comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra. Al utilizar conocimientos neurocientíficos, el neuromarketing puede ayudar a las empresas a diseñar estrategias más efectivas, adaptadas a los procesos cognitivos y emocionales de los consumidores, y mejorar la experiencia del consumidor y los resultados de marketing.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

El presente marco metodológico tiene como objetivo guiar la realización de una investigación teórica con enfoque mixto sobre el tema del Neuromarketing para la toma de decisiones en los productos de la canasta básica familiar en la provincia de Chimborazo. Para alcanzar dicho propósito, se propone una metodología que combina tanto el análisis bibliográfico y teórico como la aplicación de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. El análisis bibliográfico permitirá identificar y revisar las principales teorías y conceptos relacionados con el Neuromarketing y la toma de decisiones en el contexto de los productos.

3.1 Enfoque de investigación

3.1.1 *Mixto*

La investigación en cuestión adoptó un enfoque mixto, empleando tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Este enfoque combina la recolección y análisis de datos cualitativos para refinar las preguntas de investigación o descubrir nuevas interrogantes durante el proceso de interpretación, junto con la recolección de datos cuantitativos para probar hipótesis mediante mediciones numéricas y análisis estadístico. El propósito principal fue establecer pautas de comportamiento y validar teorías mediante la combinación de ambas metodologías. (Sampieri et al., 2014)

Por lo tanto, se llevarán a cabo creación de focus group, entrevista estructurada para poner en marcha la parte cualitativa y encuestas aplicadas la parte cuantitativa a una muestra a consumidores de la provincia de Chimborazo .La integración de ambos enfoques metodológicos permitirá obtener un análisis comprehensivo y enriquecedor que contribuya a la comprensión y aplicación efectiva del Neuromarketing influye en las decisiones de compra de los consumidores en el ámbito de la canasta básica familiar, permitiendo generar conocimientos significativos y útiles para la toma de decisiones en el ámbito del marketing.

3.2 Nivel o alcance de la investigación

3.2.1 Correlacional

El análisis correlacional permitió examinar el valor explicativo las posibles relaciones entre las variables con el Neuromarketing y la toma de decisiones de compra en los productos de la canasta básica familiar como lo indica (Sampieri et al., 2014). Además, se realizarán análisis estadísticos para identificar los factores más influyentes en las decisiones de compra.

3.3 Según las intervenciones en el trabajo de campo

3.3.1 Diseño trasversal o no experimental

En el libro de metodología de la investigación del autor (Sampieri et al., 2014), sobre el diseño transversal de la investigación redacta que “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único como lo cito (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

El diseño transversal permitirá llevará a cabo la recopilación de datos de manera simultánea, recolectando información sobre variables relacionadas con el Neuromarketing, como la influencia de estímulos publicitarios y la respuesta emocional de los consumidores, así como las decisiones de compra de productos. Nos permitirá examinar la relación existente en un único punto temporal, brindando una visión general de cómo el Neuromarketing influye en las decisiones de compra en la canasta básica familiar en Chimborazo.

3.4 Tipo de estudio de la investigación

3.4.1 Campo

En el libro de metodología de la investigación del autor (Guerrero, 2015), se explica que la investigación-acción, fundamentada en la motivación a que participen en la investigación los afectados o involucrados con el fenómeno, para encontrar las causas y buscar soluciones; la observación que haga el investigador en el campo de las actuaciones de los participantes en sus lenguajes (orales y corporales) será vital en el desarrollo de la investigación.

Se realizo una investigación de campo con la ayuda de las técnicas de investigación como

entrevista, encuestas y focus grupo en el lugar geográfico de la provincia de Chimborazo.

3.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Chimborazo es una provincia del Ecuador con una superficie de 6.499,72Km², posee una población total de 458.581 según el último censo nacional en el año 2010 dividida en hombres un 219.401 y mujeres de 239.180, con la población económicamente activa es 233.768 la cual representa el 50.98% de la total. (INEC, 2017)

Tabla 3-1: Población económicamente Activa (PEA)

| Provincia | Población total 458.581 | | PEA |
|------------|-------------------------|---------|---------|
| | Hombres | Mujeres | |
| Chimborazo | 219.401 | 239.180 | 233.768 |

Fuente: (INEC, 2017)

Realizado por: Almeida, L. 2024.

3.5.1 Proyección población año 2023

$$Pf = Po (1 + r) t$$

Donde:

- **Pf**= Población final; 257582,65
- **Po**= Población inicial (2017); 233768
- **r**= Tasa de crecimiento poblacional; 1,63%
- **n**= año a proyectar; (2023) ⁶

$$Pf = 233768 * I(1 + 0,0163)^6$$

$$Pf = 233768 * (1,0163)^6$$

$$Pf = 233768 * 1.101873031$$

$$Pf = 257582,65$$

La proyección de la población en la provincia de Chimborazo para el año 2024 muestra el total de 257582,65 personas los cuales serán los habitantes para considerar en la realización de la muestra de la investigación.

3.5.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la fórmula de poblaciones finitas, por motivo de que ya población no sobrepasa los 100000 habitantes:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1) e^2 + Z^2pq}$$
$$n = \frac{(257583) (1,96)^2(0,5) (0,5)}{(257582,65 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{247382,3815}{644,9145366}$$

Donde:

- **n**= Tamaño de muestra;
- **Z** = Nivel de confianza 95% constante 1,96
- **p**= Probabilidad de éxito; 0,50
- **q**= Probabilidad de fracaso; 0,50
- **N**= Tamaño de la población; 257583
- **e**= Margen de error; 0,05
- $n = 383,5894021$
- $n = 384$

La muestra da un total de 384 personas, las cuales se consideran un número distintivo de la población correspondiente a la PEA de la Provincia de Chimborazo.

3.6 Técnica de Muestreo

No probabilístico

Según el autor Muestra no probabilística: Muestra dirigida, en donde la selección de elementos depende del criterio del investigador.

Para el autor (Sampieri H., 1991) las técnicas de muestreo no probabilístico pueden ser útiles en ciertas situaciones, como estudios exploratorios o cuando la población objetivo es difícil de acceder. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

Los métodos de investigación pueden valorarse como un conjunto de procedimientos ordenados que permiten orientar la agudeza de la mente para descubrir y explicar una verdad. (Hintelholher, Identidad y diferenciación entre Método y Metodología, 2013). Su utilidad consiste en que tienden al orden para convertir un tema en un problema de investigación y llevar a cabo la aprehensión de la realidad.

Los métodos que se utilizó para el trabajo de investigación son el método deductivo e inductivo. Se Explicará a continuación:

3.6.1.1 Métodos Inductivo

Los autores (Monroy Mejía y Nava Sanchezllanes, 2018) del libro metodología de la investigación señalan sobre el método inductivo que “Es un tipo de razonamiento en el que se establece un criterio general a partir del análisis de hechos o fenómenos particulares”.

3.6.1.2 Métodos Deductivo

Los autores (Monroy Mejía y Nava Sanchezllanes, 2018) del libro metodología de la investigación se señala sobre el método deductivo que, “Es el procedimiento racional que permite explicar hechos particulares a partir de su integración o clasificación dentro de un conocimiento general”. (p. 67)

Se utilizo métodos inductivo y deductivo en la investigación de neuromarketing y toma de decisiones de compra porque permito obtener una comprensión más completa y sólida del tema. Ambos métodos se complementan entre sí y brindan la oportunidad de explorar nuevas ideas, validar teorías existentes y lograr una mayor confiabilidad en los resultados obtenidos.

3.6.2 Técnicas

3.6.2.1 Encuestas

En el libro Fundamentos de metodología para la realización de trabajos del autor (Trejo, 2021) explica que “La encuesta se define como la recolección de datos en el marco de una indagación para un estudio determinado”. (p. 56)

La encuesta se utilizó en la investigación de neuromarketing y toma una decisión de compra para recopilar datos cuantitativos, obtener una muestra representativa, evaluar variables específicas, comparar y analizar datos, y explorar aspectos subjetivos. Estos datos cuantitativos y cualitativos ayudan a comprender mejor las preferencias y comportamientos de los consumidores.

3.6.2.2 Entrevistas

En el libro Metodología de la investigación para anteproyectos el autor (Rojas, 2023), señala que la entrevista “Es una técnica conversacional que permite generar información entre un entrevistador y un entrevistado. La entrevista, usualmente se realiza para fines de investigación”. (p. 152)

La entrevista se utilizó en la investigación de neuromarketing y toma de decisión de compra para explorar en profundidad las experiencias y percepciones y obtener información cualitativa, capturar perspectivas individuales, validar datos, generar nuevas ideas del tema.

3.6.2.3 Focus Group

Se uso un focus group en la investigación de neuromarketing y toma de decisión de compra para generar ideas y percepciones grupales, explorar dinámicas sociales, obtener datos cualitativos, observar expresiones no verbales, obtener comentarios inmediatos y reacciones grupales, y estimular opiniones y reflexiones individuales.

3.6.3 Instrumentos de investigación

3.6.3.1 Cuestionario

Se tomo en cuenta este instrumento de investigación por motivo de que ayuda a la recolección o recopilación de datos cualitativos y cuantitativos de manera eficiente y rápida, donde los

participantes pueden responder las preguntas estructuradas.

El autor (Rojas, 2023) explica acerca del cuestionario que “Es una lista de preguntas cerradas que se entrega al informante para que éste las responda, en ausencia del investigador”. Lo que permitió llegar a una muestra amplia y diversa, garantizo el anonimato y la confidencialidad de los participantes para asegura la comparabilidad y replicabilidad de los datos, facilito el análisis y tabulación de los datos, y permite explorar variables específicas (p. 154)

3.6.3.2 *Guía de entrevista*

Los autores (Franco Pérez et al., 2021), señalan que la guía de entrevista “Permite obtener información a través del dialogo con personas que tengan conocimiento del tema y aporten a la investigación, el mismo ayudará a encontrar el problema”.

Se uso una guía de entrevista en la investigación de neuromarketing y toma de decisión de compra para profundizar en las experiencias individuales y adaptarse a las respuestas de los participantes, explorar aspectos no previstos, capturar la perspectiva individual, obtener información cualitativa valiosa, validar datos. Esto contribuyo a una comprensión más completa y enriquecedora de los procesos cognitivos y emocionales relacionados con el tema de investigación.

3.6.4 *Validación y confiabilidad de los Instrumentos*

3.6.4.1 *Confiabilidad-Coeficiente de Alfa de Cronbach*

Para tener conocimiento si un instrumento es aplicable o no, se lo puede medir mediante el Alfa de Cronbach, este método permite evaluar la fiabilidad o confiabilidad del instrumento. Como lo señala (Frías-Navarro, 2022), da referencia a George y Mallery (2003, p. 231), para saber si el instrumento es aplicable sugieren los siguientes valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ a $.95$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable.

Para medir la confiabilidad que tiene el instrumento de investigación se realizó la comprobación o prueba de cuestionario piloto (ANEXO B), con 17 ítems para determinar y analizar posibles cambios, donde se ejecutó a 20 participantes entre hombres y mujeres de la población económicamente activa (PEA) de la Provincia de Chimborazo.

Donde se elaboró una base de datos en Microsoft Excel y los datos se procesaron en el programa SPSS versión 25, para calcular el coeficiente.

Resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 3-2: Resumen de procesamiento de datos

| Tabla Resumen de Procesamiento de casos | | | |
|--|----------|-----------|--------------|
| | | N | % |
| Casos | Valido | 20 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| Total | | 20 | 100,0 |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

Tabla 3-3: Estadística de Fiabilidad

| Estadística de Fiabilidad | | |
|----------------------------------|--|-----------------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| 0.982 | 0.982 | 54 |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

Análisis: Para la validación del instrumento se aplicó la encuesta piloto a 20 habitantes de la provincia de Chimborazo pertenecientes a la población económicamente activa entre hombres y mujeres, donde de obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,982 lo que dio por hecho que la encuesta fue confiable y se validó para la correspondiente aplicación a la muestra.

3.6.4.2 Validez de instrumentos

El autor (Raeburn, 2023), expresa acerca de la validez de los instrumentos que “El juicio de expertos es cuando llamas a un experto de un área específica para obtener una opinión calificada.

Estos expertos pueden ser consultores externo o miembros del equipo interno, siempre que tengan la base de conocimientos necesaria”.

El método de expertos se realizó a profesionales con conocimiento en neuromarketing para la validación del instrumento de Investigación reflejado en el ANEXO F.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

En este apartado se realizó el análisis de los resultados que se obtuvieron en la encuesta generada en Google Forms a los habitantes de la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo y a continuación se detalla la Tabulación:

4.1.1 Tabulación de Resultados

Tabla 4-1: Genero

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 175 | 46% |
| Femenino | 154 | 40% |
| LGTBIQ+ | 55 | 14% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

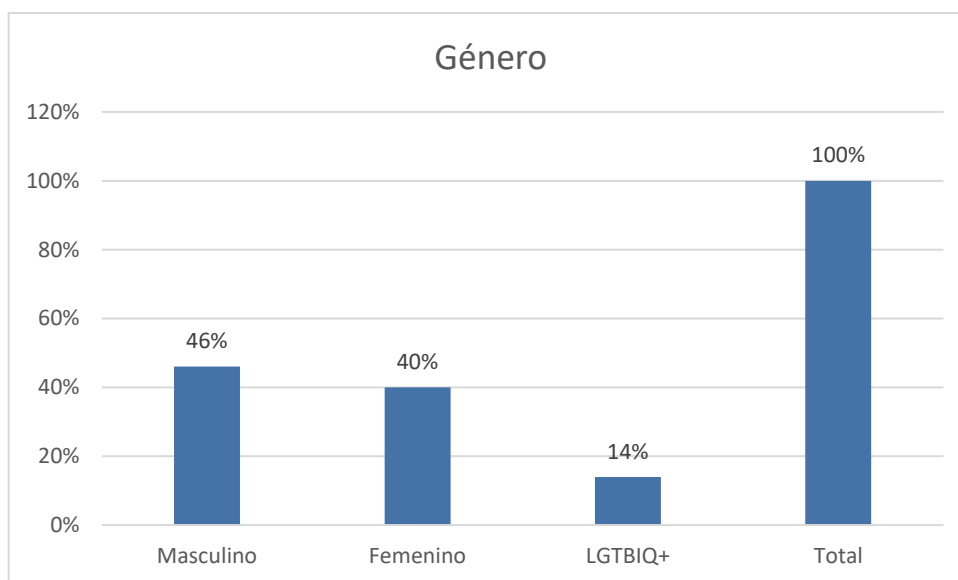


Ilustración 4-1: Genero

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

Análisis:

Los resultados que se obtuvieron revelan una distribución interesante en términos de género y orientación sexual dentro de la muestra o población estudiada. Según los datos conseguidos, el 46% de los individuos identificados son hombres, mientras que el 40% son mujeres y el 14% son miembros de la comunidad LGTBIQ+.

Tabla 4-2: Edad

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 18-29 | 211 | 55% |
| 30-42 | 91 | 24% |
| 43-53 | 46 | 12% |
| 54-74 | 32 | 8% |
| +75 | 4 | 1% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

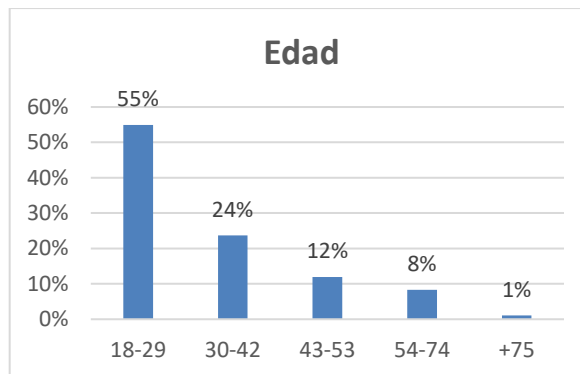


Ilustración 4-2: Edad

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

Análisis:

Los datos representan los resultados que reflejan la distribución de participantes en un estudio o encuesta, clasificados por rangos de edad.

El 55% de los participantes se encuentra en el rango de edad entre 18 y 29 años, lo que indica que este grupo constituye la mayoría de la muestra. Esta cifra sugiere que la perspectiva y las experiencias de los jóvenes adultos son de particular relevancia en el contexto del estudio, y es importante tener en cuenta sus necesidades y puntos de vista u opiniones.

El 24% de los participantes se sitúa en el rango de edad entre 30 y 42 años. Esta proporción indica que hay una representación considerable de personas en sus años de madurez. El 12% de los participantes se encuentra en el rango de edad entre 43 y 53 años. Esta cifra indica la presencia de individuos en una etapa de la vida más avanzada, lo que aporta una perspectiva única y valiosa al estudio. El 8% de los participantes pertenece al grupo de edad entre 54 y 74 años. Por último, el 1% de los participantes corresponde a personas de más de 75 años.

Tabla 4-3: Ocupación

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Jubilado | 23 | 6% |
| Empleado Público | 109 | 28% |
| Empleado Privado | 107 | 28% |
| Trabajador Independiente | 145 | 38% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

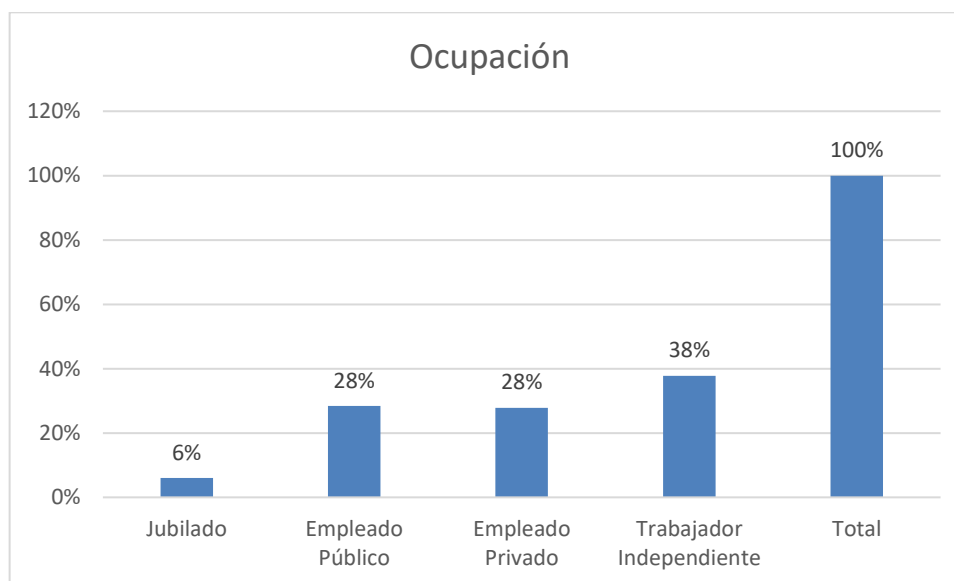


Ilustración 4-3: Ocupación

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

Análisis

Para el análisis de la ocupación de la población la cual es el 6% de los participantes están jubilados. Esta cifra muestra la inclusión de personas que han alcanzado la edad de jubilación y han dejado de trabajar de manera activa. El 28% de los encuestados son empleados públicos. Esta proporción destaca la representación de individuos que trabajan para el sector público. El 28%

de los participantes son empleados privados. Este porcentaje muestra una representación significativa de personas que trabajan en el sector privado. El 38% de los encuestados son trabajadores independientes. Esta cifra destaca la presencia de personas que ejercen su actividad profesional de manera autónoma. La participación de trabajadores independientes en el estudio es crucial para entender los desafíos, la flexibilidad laboral.

Tabla 4-4: Nivel de Ingresos

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Menos de \$450 | 114 | 30% |
| \$450 a \$999 | 172 | 45% |
| \$1000 a \$1500 | 89 | 23% |
| \$1500 en adelante | 9 | 2% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

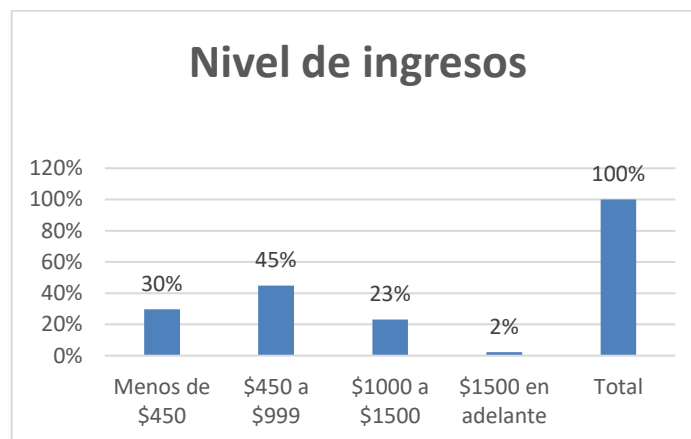


Ilustración 4-4: Nivel de ingresos

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

Análisis

El 30% de los participantes tienen ingresos inferiores a \$450. Esta proporción indica la presencia de personas con ingresos bajos, lo que puede implicar limitaciones económicas significativas. El 45% de los participantes tienen ingresos entre \$450 y \$999. Esta cifra muestra una representación considerable de personas con ingresos moderados.

El 23% de los participantes tienen ingresos entre \$1000 y \$1500. Esta proporción indica la presencia de personas con ingresos relativamente altos en comparación con los grupos anteriores.

El 2% de los participantes tienen ingresos de \$1500 en adelante. Esta cifra muestra una representación mínima de personas con ingresos significativamente altos.

Tabla 4-5: Nivel de Instrucción

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Primaria | 12 | 3% |
| Secundaria | 135 | 35% |
| Tercer Nivel | 168 | 44% |
| Cuarto Nivel | 69 | 18% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

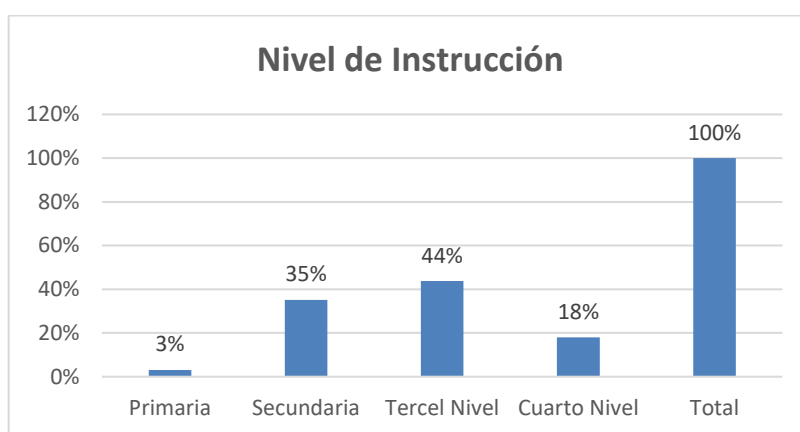


Ilustración 4-5: Nivel de Instrucción

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

Análisis

Los datos obtenidos de la encuesta muestran una distribución diversa en términos de nivel educativo o instrucción en la población económicamente activa encuestada. La presencia de personas con educación primaria, secundaria, de tercer nivel y de cuarto nivel resalta la importancia de considerar como un factor relevante.

El 3% de los encuestados tienen educación primaria. Esta proporción indica la presencia de personas que han completado su educación básica y han ingresado al mercado laboral. El 35% de los Participantes tienen educación secundaria. Esta cifra muestra una representación considerable. La educación secundaria es un factor importante en términos de conocimientos y habilidades adquiridas, y brinda una base sólida para la inserción laboral en diversos sectores de la economía.

El 44% de los encuestados tienen educación de tercer nivel. Esta proporción destaca la presencia de personas que han obtenido títulos o diplomas de educación superior, como carreras técnicas, tecnológicas, universitarias o posgrados. La alta participación de individuos con educación de tercer nivel en la población económicamente activa encuestada sugiere una mayor preparación académica y una mayor especialización en áreas específicas de conocimiento. El 18% de los encuestados tienen educación de cuarto nivel. Esta cifra muestra una representación significativa de personas que han alcanzado niveles educativos avanzados, como maestrías o doctorados.

4.1.1.1 ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra prendas de vestir?

Tabla 4-6: Pregunta 1

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Semanal | 62 | 16% |
| Quincenal | 65 | 17% |
| Mensual | 135 | 35% |
| Anual | 122 | 32% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

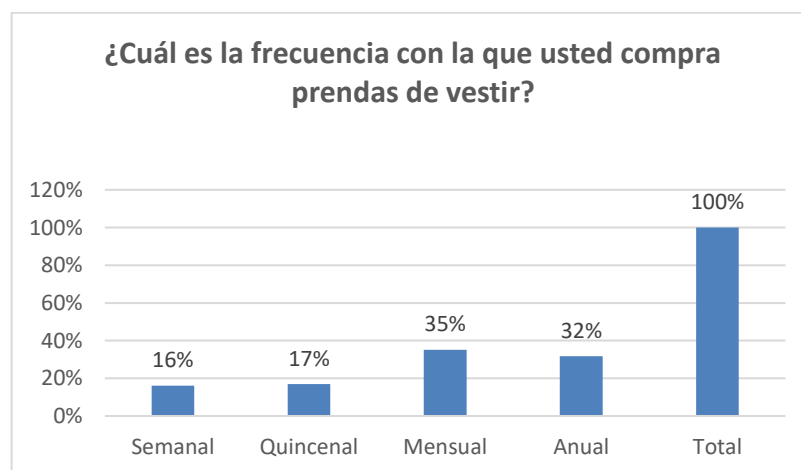


Ilustración 4-6: Pregunta 1

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

Análisis

El 16% de los encuestados realiza compras de forma semanal. Esta cifra indica que hay una proporción significativa de personas que realizan compras con una frecuencia alta y regular. El 17% de los encuestados realiza compras de forma quincenal. Esta proporción destaca la presencia

de personas que realizan compras cada dos semanas. El 35% de los encuestados realiza compras de forma mensual. Esta cifra muestra una representación considerable de personas que realizan compras una vez al mes. El 32% de los encuestados realiza compras de forma anual. Esta proporción indica la presencia de personas que realizan compras con una frecuencia mucho menor.

4.1.1.2 ¿En qué factor se basa al elegir una prenda de vestir?

Tabla 4-7: Pregunta 2

| Respuesta Color | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy de acuerdo | 165 | 43% |
| De acuerdo | 149 | 39% |
| En desacuerdo | 41 | 11% |
| Muy en desacuerdo | 29 | 8% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Diseño | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 82 | 21% |
| De acuerdo | 201 | 52% |
| En desacuerdo | 78 | 20% |
| Muy en desacuerdo | 23 | 6% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Talla | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 135 | 35% |
| De acuerdo | 168 | 44% |
| En desacuerdo | 68 | 18% |
| Muy en desacuerdo | 13 | 3% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Precio | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 105 | 27% |
| De acuerdo | 191 | 50% |
| En desacuerdo | 68 | 18% |
| Muy en desacuerdo | 20 | 5% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Calidad | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 113 | 29% |
| De acuerdo | 183 | 48% |
| En desacuerdo | 71 | 18% |
| Muy en desacuerdo | 17 | 4% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Durabilidad | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 114 | 30% |
| De acuerdo | 189 | 49% |
| En desacuerdo | 62 | 16% |
| Muy en desacuerdo | 19 | 5% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

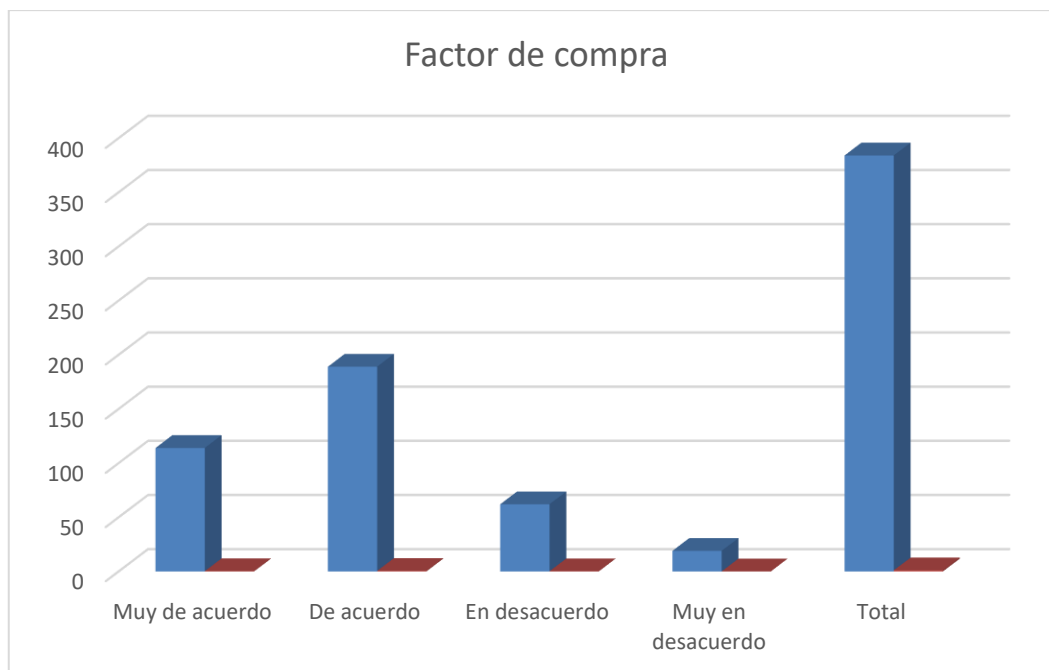


Ilustración 4-7: Pregunta 2

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

Análisis

El análisis del segmento estudiado revela diversos factores que los encuestados consideran importantes al elegir una prenda de vestir. El 43% de los participantes está muy de acuerdo en que el color es un aspecto crucial en su decisión. Además, el 52% de los encuestados se enfoca en el diseño de la prenda, mientras que el 44% presta especial atención a las tallas disponibles.

El precio es otro factor significativo para el 50% de los encuestados, indicando que el costo de la prenda influye considerablemente en su elección. La calidad también es valorada, con un 48% de los encuestados considerándola un criterio esencial. Por último, el 49% de los participantes destaca la durabilidad como un factor importante en su decisión de compra.

4.1.1.3 ¿Cuáles son las razones por las que se compra la ropa?

Tabla 4-8: Pregunta 3

| Respuesta Color | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy de acuerdo | 113 | 29% |
| De acuerdo | 183 | 48% |
| En desacuerdo | 71 | 18% |
| Muy en desacuerdo | 17 | 4% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Diseño | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 169 | 44% |
| De acuerdo | 139 | 36% |

| | | |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| En desacuerdo | 55 | 14% |
| Muy en desacuerdo | 21 | 5% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Talla | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 74 | 19% |
| De acuerdo | 196 | 51% |
| En desacuerdo | 101 | 26% |
| Muy en desacuerdo | 13 | 3% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Precio | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 107 | 28% |
| De acuerdo | 185 | 48% |
| En desacuerdo | 77 | 20% |
| Muy en desacuerdo | 15 | 4% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Calidad | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 123 | 32% |
| De acuerdo | 187 | 49% |
| En desacuerdo | 65 | 17% |
| Muy en desacuerdo | 9 | 2% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Durabilidad | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 114 | 30% |
| De acuerdo | 182 | 47% |
| En desacuerdo | 77 | 20% |
| Muy en desacuerdo | 11 | 3% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

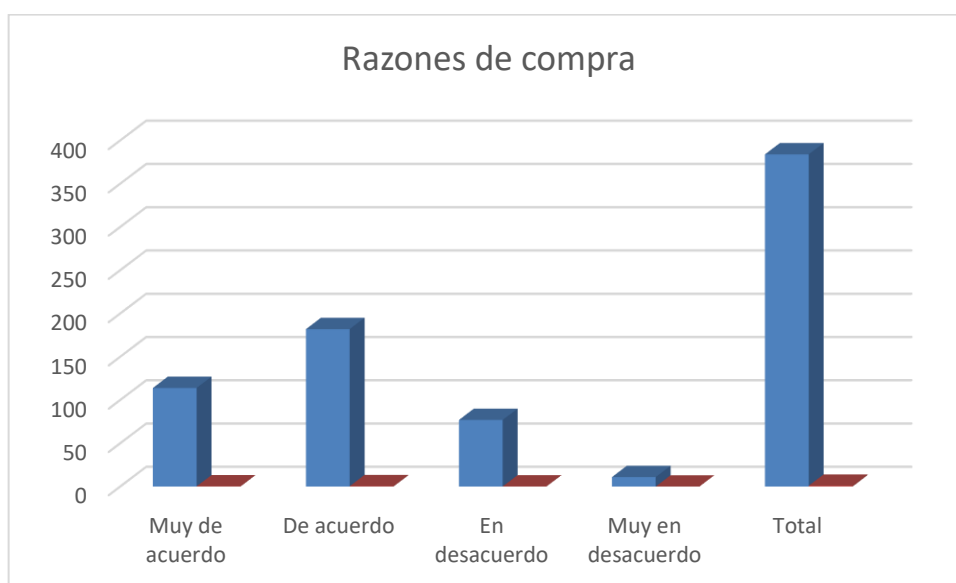


Ilustración 4-8: Pregunta 3

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

Análisis

Las razones por las cuales los habitantes de Chimborazo compran ropa varían en función

de varios factores. Un 48% de los encuestados indica que el color es un aspecto decisivo en su elección. La talla es importante para el 51%, mientras que el precio influye en el 48% de los compradores. La calidad es un factor relevante para el 49% y la durabilidad para el 47%.

En cuanto al diseño, un 44% de los encuestados está muy de acuerdo en que es un factor crucial al momento de elegir qué ropa comprar. Estos datos reflejan la importancia de diversos aspectos en la decisión de compra, demostrando que los consumidores valoran múltiples características en las prendas de vestir.

Conteste según la frecuencia de consumo ¿Cuál es la prenda de ropa que prefiere comprar?

Tabla 4-9: Pregunta 4

| Respuesta Calzado | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy de acuerdo | 170 | 44% |
| De acuerdo | 143 | 37% |
| En desacuerdo | 46 | 12% |
| Muy en desacuerdo | 25 | 7% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Pantalón o falda | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 83 | 22% |
| De acuerdo | 190 | 49% |
| En desacuerdo | 90 | 23% |
| Muy en desacuerdo | 21 | 5% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Camisas o Blusas | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 92 | 24% |
| De acuerdo | 181 | 47% |
| En desacuerdo | 90 | 23% |
| Muy en desacuerdo | 21 | 5% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Abrigos | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 112 | 29% |
| De acuerdo | 200 | 52% |
| En desacuerdo | 55 | 14% |
| Muy en desacuerdo | 17 | 4% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

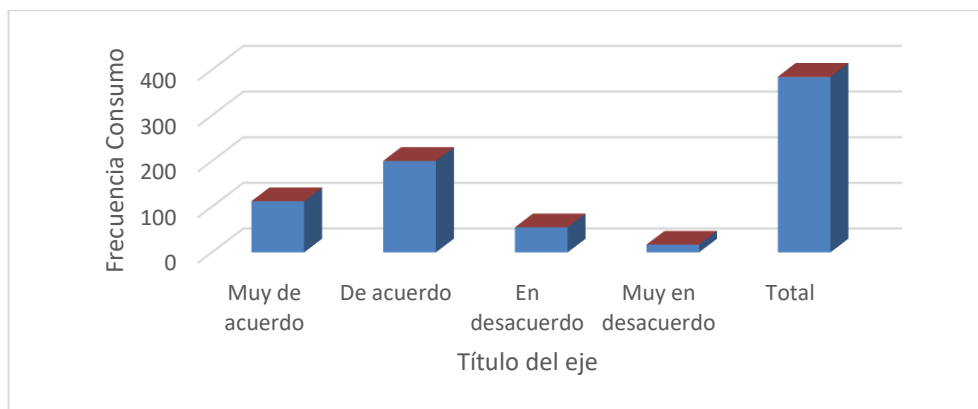


Ilustración 4-9: Pregunta 4

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

Análisis

La encuesta se realizó a la población económicamente activa de Chimborazo, proporcionando una visión detallada sobre la frecuencia de consumo de diferentes prendas de vestir. Los resultados indican que el 44% de los encuestados está muy de acuerdo en que el calzado es una de las prendas más consumidas. En cuanto a pantalones y faldas, el 49% de los participantes considera estas prendas esenciales, mostrando un alto nivel de acuerdo en su consumo frecuente.

Por otro lado, el 47% de los encuestados muestra una preferencia considerable por camisas o blusas, indicando que estas prendas son también populares entre la población. Además, un 52% está de acuerdo en que los abrigos son una prenda indispensable, reflejando su importancia en el guardarropa de los habitantes de Chimborazo.

Estos datos reflejan no solo las preferencias de consumo, sino también la diversidad de prendas que son valoradas por la población económicamente activa de esta región, destacando las prioridades en su vestimenta cotidiana.

¿Cuál de las siguientes características usted prefiere a la hora de adquirir una prenda de vestir?

Tabla 4-10: Pregunta 5

| Respuesta Color | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| Muy de acuerdo | 92 | 24% |
| De acuerdo | 181 | 47% |
| En desacuerdo | 90 | 23% |
| Muy en desacuerdo | 21 | 5% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Diseño | Frecuencia | Porcentaje |

| | | |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy de acuerdo | 169 | 44% |
| De acuerdo | 159 | 41% |
| En desacuerdo | 41 | 11% |
| Muy en desacuerdo | 15 | 4% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Talla | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 84 | 22% |
| De acuerdo | 200 | 52% |
| En desacuerdo | 87 | 23% |
| Muy en desacuerdo | 13 | 3% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Precio | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 132 | 34% |
| De acuerdo | 188 | 49% |
| En desacuerdo | 45 | 12% |
| Muy en desacuerdo | 19 | 5% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Calidad | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 114 | 30% |
| De acuerdo | 203 | 53% |
| En desacuerdo | 56 | 15% |
| Muy en desacuerdo | 11 | 3% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Durabilidad | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 158 | 41% |
| De acuerdo | 151 | 39% |
| En desacuerdo | 56 | 15% |
| Muy en desacuerdo | 19 | 5% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

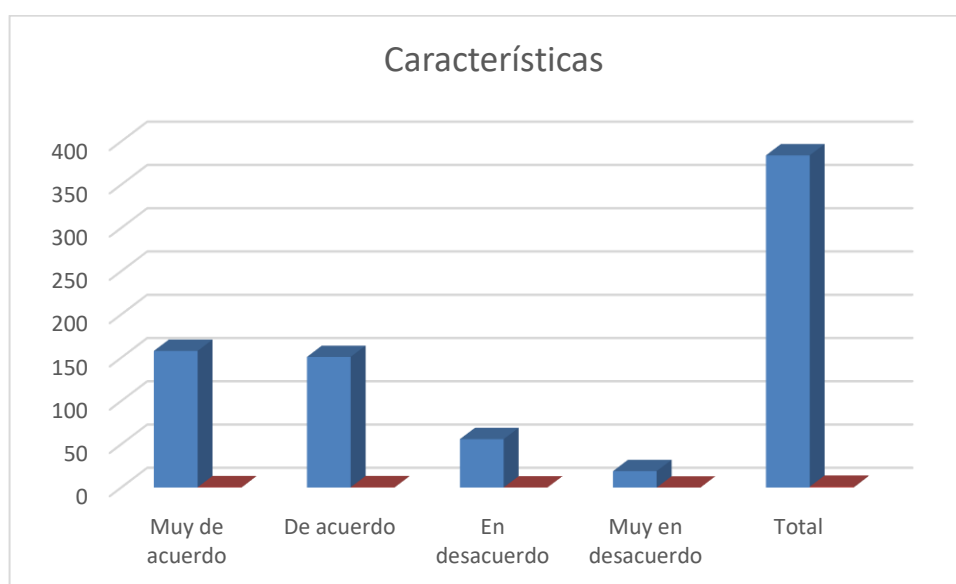


Ilustración 4-10: Pregunta 5

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

Análisis

Los resultados de una encuesta realizada en la provincia de Chimborazo revelan las características que prefieren los consumidores al elegir prendas de vestir. Según los datos recopilados, el 47% de los encuestados está de acuerdo en que el color es un factor importante en su decisión de compra. La talla es un aspecto aún más relevante, con un 52% de los participantes considerándola crucial.

El precio también juega un papel significativo, con un 49% de los encuestados valorándolo como un factor determinante. La calidad de las prendas es altamente valorada por el 53% de los consumidores, quienes están de acuerdo en su importancia.

Por otro lado, el diseño de la ropa es un factor muy importante para el 44% de los encuestados, reflejando una fuerte preferencia por la estética y estilo de las prendas. La durabilidad también es un criterio clave, con un 41% de los participantes estando muy de acuerdo en que es un factor esencial al momento de elegir qué ropa comprar. Estos datos reflejan la variedad de aspectos que los consumidores de este segmento consideran al momento de adquirir ropa, demostrando que la decisión de compra está influenciada por múltiples características.

¿Cuál es el problema que se enfrenta usted al momento de seleccionar la prenda de vestir de su preferencia?

Tabla 4-11: Pregunta 6

| Respuesta Color | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy de acuerdo | 65 | 17% |
| De acuerdo | 205 | 53% |
| En desacuerdo | 91 | 24% |
| Muy en desacuerdo | 23 | 6% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Diseño | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 102 | 27% |
| De acuerdo | 175 | 46% |
| En desacuerdo | 86 | 22% |
| Muy en desacuerdo | 21 | 5% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Talla | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 105 | 27% |
| De acuerdo | 196 | 51% |
| En desacuerdo | 62 | 16% |
| Muy en desacuerdo | 21 | 5% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Precio | Frecuencia | Porcentaje |

| | | |
|-------------------|------------|-------------|
| Muy de acuerdo | 117 | 30% |
| De acuerdo | 190 | 49% |
| En desacuerdo | 60 | 16% |
| Muy en desacuerdo | 17 | 4% |
| Total | 384 | 100% |

| Respuesta Calidad | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy de acuerdo | 89 | 23% |
| De acuerdo | 199 | 52% |
| En desacuerdo | 71 | 18% |
| Muy en desacuerdo | 25 | 7% |
| Total | 384 | 100% |

| Respuesta Durabilidad | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy de acuerdo | 191 | 50% |
| De acuerdo | 142 | 37% |
| En desacuerdo | 37 | 10% |
| Muy en desacuerdo | 14 | 4% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

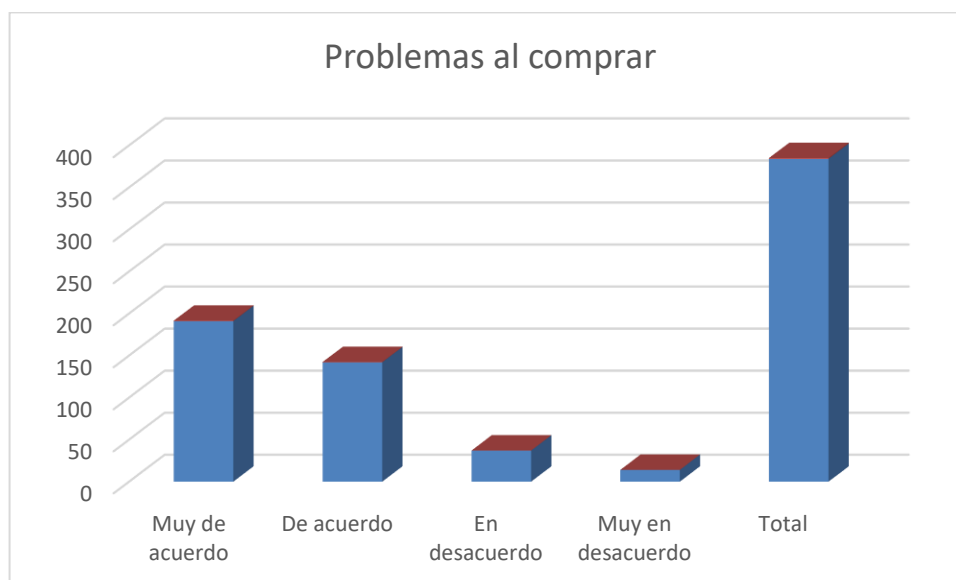


Ilustración 4-11: Pregunta 6

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

Análisis

El segmento de la población considerado en la encuesta reveló que existen varios problemas al seleccionar una prenda de vestir. Entre los principales factores, el 53% de los encuestados mencionó que el color es un problema significativo. El diseño también presenta dificultades para el 46% de los participantes, y la talla es un inconveniente para el 51%.

El precio es otro aspecto problemático, con un 49% de los encuestados señalándolo como un obstáculo en la compra de ropa. La calidad es destacada por el 52% de los participantes como un problema principal a la hora de adquirir prendas.

Por otro lado, la durabilidad es vista como un problema muy importante, con un 50% de los encuestados estando muy de acuerdo en su relevancia.

Estos resultados subrayan los desafíos que los consumidores de Chimborazo enfrentan al comprar ropa, destacando la importancia de varios factores en sus decisiones de compra.

¿Cómo influyen los siguientes factores al momento de decisión de compra?

Tabla 4-12: Pregunta 7

| Respuesta Gustos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy de acuerdo | 85 | 22% |
| De acuerdo | 194 | 51% |
| En desacuerdo | 79 | 21% |
| Muy en desacuerdo | 26 | 7% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Preferencias | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 108 | 28% |
| De acuerdo | 171 | 45% |
| En desacuerdo | 83 | 22% |
| Muy en desacuerdo | 22 | 6% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Tendencias o Moda | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 72 | 19% |
| De acuerdo | 198 | 52% |
| En desacuerdo | 90 | 23% |
| Muy en desacuerdo | 24 | 6% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Relación Social | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 71 | 18% |
| De acuerdo | 226 | 59% |
| En desacuerdo | 67 | 17% |
| Muy en desacuerdo | 20 | 5% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Actos Voluntad | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 172 | 45% |
| De acuerdo | 155 | 40% |
| En desacuerdo | 44 | 11% |
| Muy en desacuerdo | 13 | 3% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

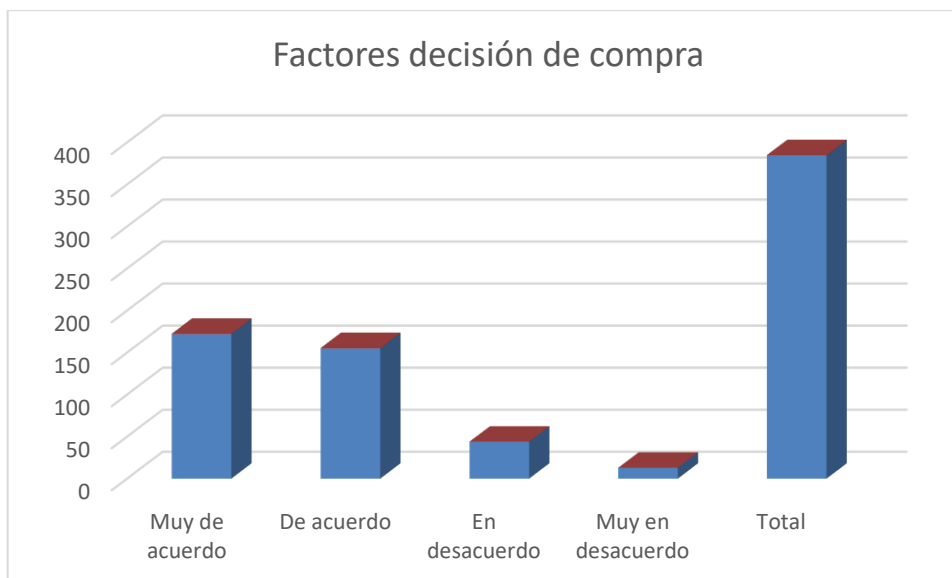


Ilustración 4-12: Pregunta 7

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

Análisis

Los encuestados nos dieron a conocer que los factores que influyen al momento de decisión de compra: Los gustos es fundamental con un 51% está de acuerdo, las preferencias con un 45%, las nuevas tendencias o modas con relevantes para un 52% , las relaciones u opiniones sociales son importantes para un 59% que esta de acuerdo que una segunda opinión es la acertada mientras que los actos de voluntad individual es 45% muy de acuerdo acoplándose a los diferentes tipos de estilos de vestir y cuerpos.

Conteste ¿La presencia de los siguientes aspectos tiene influencia al momento de adquisición del producto?

Tabla 4-13: Pregunta 8

| Respuesta Rebajas | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| Muy de acuerdo | 113 | 29% |
| De acuerdo | 203 | 53% |
| En desacuerdo | 51 | 13% |
| Muy en desacuerdo | 17 | 4% |
| Total | 384 | 100% |

| Respuesta Promociones | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo | 120 | 31% |
| De acuerdo | 190 | 49% |
| En desacuerdo | 55 | 14% |
| Muy en desacuerdo | 19 | 5% |

| Total | 384 | 100% |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Relación Calidad-Precio | | |
| Muy de acuerdo | 139 | 36% |
| De acuerdo | 184 | 48% |
| En desacuerdo | 50 | 13% |
| Muy en desacuerdo | 11 | 3% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

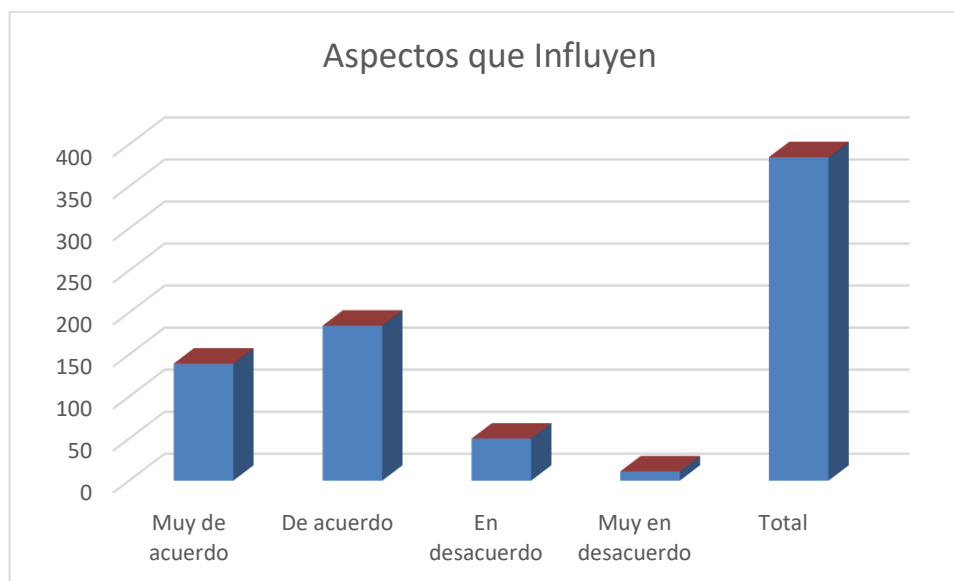


Ilustración 4-13: Pregunta 8

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

Análisis

Para el 53% de la población encuestada, las rebajas son uno de los aspectos que más influyen en la decisión de compra. Este porcentaje está de acuerdo en que ofertas del 30%, 50% o incluso mayores son muy atractivas para los consumidores, incentivándolos a adquirir prendas de vestir.

Además, las promociones como el 2x1 o el 3x2 son apreciadas por el 49% de los encuestados, quienes consideran que estas ofertas son importantes en su decisión de compra. La relación calidad-precio también es fundamental para el 48% de los participantes, ya que sienten satisfacción al realizar una compra racional y equilibrada.

Estos datos destacan la importancia de las estrategias de descuentos y promociones en las decisiones de compra de los consumidores de Chimborazo.

Conteste: Considera que los siguientes aspectos intervienen en el nivel de consumo de prendas de vestir para que sean de vital importancia a la hora de decisión de compra.

Tabla 4-14: Pregunta 9

| Respuesta Estilo de Vida | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy de acuerdo | 105 | 27% |
| De acuerdo | 214 | 56% |
| En desacuerdo | 52 | 14% |
| Muy en desacuerdo | 13 | 3% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Cultura | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 158 | 41% |
| De acuerdo | 151 | 39% |
| En desacuerdo | 56 | 15% |
| Muy en desacuerdo | 19 | 5% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Motivación | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 65 | 17% |
| De acuerdo | 205 | 53% |
| En desacuerdo | 91 | 24% |
| Muy en desacuerdo | 23 | 6% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Edad | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 102 | 27% |
| De acuerdo | 175 | 46% |
| En desacuerdo | 86 | 22% |
| Muy en desacuerdo | 21 | 5% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Personalidad | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 105 | 27% |
| De acuerdo | 196 | 51% |
| En desacuerdo | 62 | 16% |
| Muy en desacuerdo | 21 | 5% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Percepción de Marca | Frecuencia | Porcentaje |

| | | |
|-------------------|------------|-------------|
| Muy de acuerdo | 117 | 30% |
| De acuerdo | 190 | 49% |
| En desacuerdo | 60 | 16% |
| Muy en desacuerdo | 17 | 4% |
| Total | 384 | 100% |

| Respuesta Calidad del Producto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Muy de acuerdo | 89 | 23% |
| De acuerdo | 199 | 52% |
| En desacuerdo | 71 | 18% |
| Muy en desacuerdo | 25 | 7% |
| Total | 384 | 100% |

| Respuesta Precio | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| Muy de acuerdo | 191 | 50% |
| De acuerdo | 142 | 37% |
| En desacuerdo | 37 | 10% |
| Muy en desacuerdo | 14 | 4% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

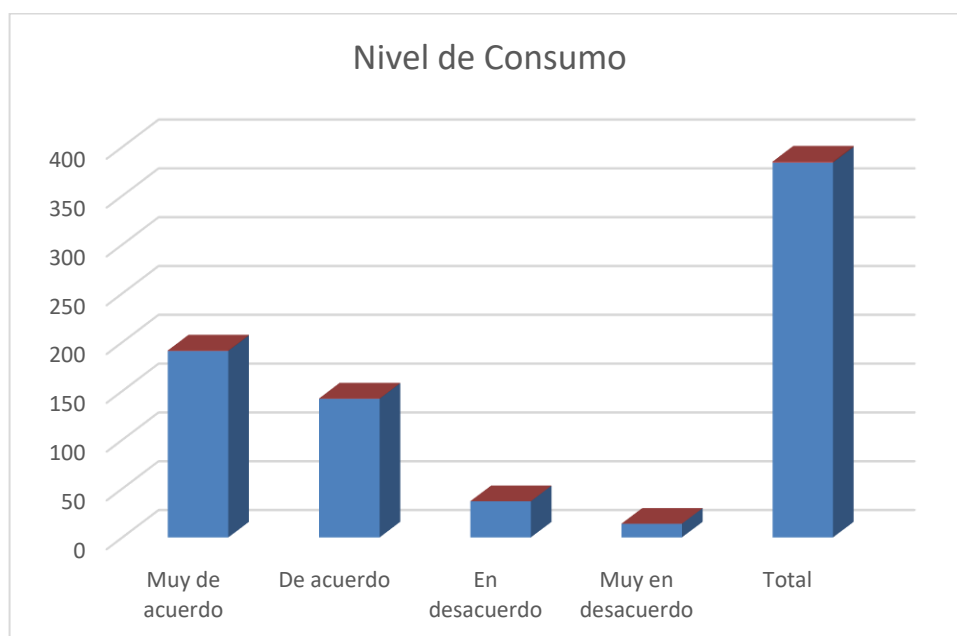


Ilustración 4-14: Pregunta 9

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

El nivel de consumo de los habitantes de Chimborazo varía según varios factores. El 56% de los encuestados indica que su estilo de vida influye significativamente en sus hábitos de compra. La motivación es otro factor clave, con un 53% de acuerdo en su importancia, mientras que la edad afecta las decisiones de compra del 46% de los participantes.

La personalidad también juega un papel crucial, con un 51% de los encuestados señalándola como un factor determinante. La percepción de los productos es relevante para el 49% de los consumidores, y la calidad del producto es fundamental para una gran parte de la población.

Además, la cultura influye en el consumo del 41% de los encuestados, y el precio es un factor muy importante para el 50% de los participantes.

Estos resultados muestran cómo diversos factores personales y sociales afectan los patrones de consumo de los chimboracenses.

¿Cuál es el tipo de tela de su preferencia a la hora de adquirir una prenda de vestir?

Tabla 4-15: Pregunta 10

| Respuesta Algodón | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy de acuerdo | 85 | 22% |
| De acuerdo | 194 | 51% |
| En desacuerdo | 79 | 21% |
| Muy en desacuerdo | 26 | 7% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Poliéster | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 108 | 28% |
| De acuerdo | 171 | 45% |
| En desacuerdo | 83 | 22% |
| Muy en desacuerdo | 22 | 6% |
| Total | 384 | 100% |
| Lino | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 72 | 19% |
| De acuerdo | 198 | 52% |
| En desacuerdo | 90 | 23% |
| Muy en desacuerdo | 24 | 6% |

| Total | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Lana | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 71 | 18% |
| De acuerdo | 226 | 59% |
| En desacuerdo | 67 | 17% |
| Muy en desacuerdo | 20 | 5% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

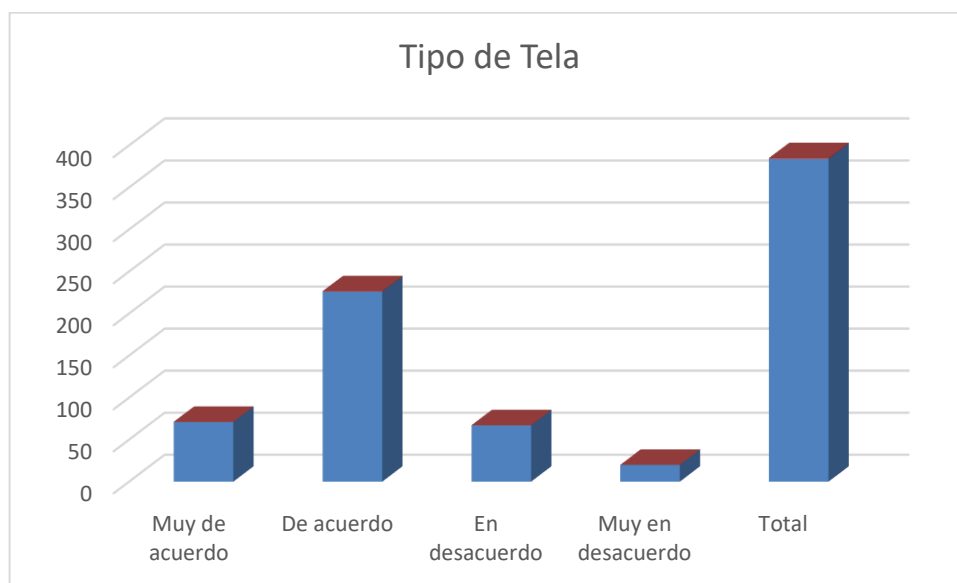


Ilustración 4-15: Pregunta 10

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

Análisis

En Chimborazo, los consumidores consideran que el tipo de tela es un factor crucial al tomar decisiones de compra en cuanto a prendas de vestir. La encuesta revela que el 51% de los encuestados valora especialmente el algodón como material preferido. Asimismo, el poliéster es apreciado por el 45% de los consumidores. Por otro lado, el lino es altamente valorado, con un 52% de acuerdo en su importancia. Además, la lana destaca como el material más preferido, con un impresionante 59% de aprobación.

Conteste ¿Consideras que el valor destinado en la canasta básica es suficiente para la adquisición de productos de vestimenta?

Suficiente

Tabla 4-16: Pregunta 11

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Muy de acuerdo | 172 | 45% |
| De acuerdo | 155 | 40% |
| En desacuerdo | 44 | 11% |
| Muy en desacuerdo | 13 | 3% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L, 2024.

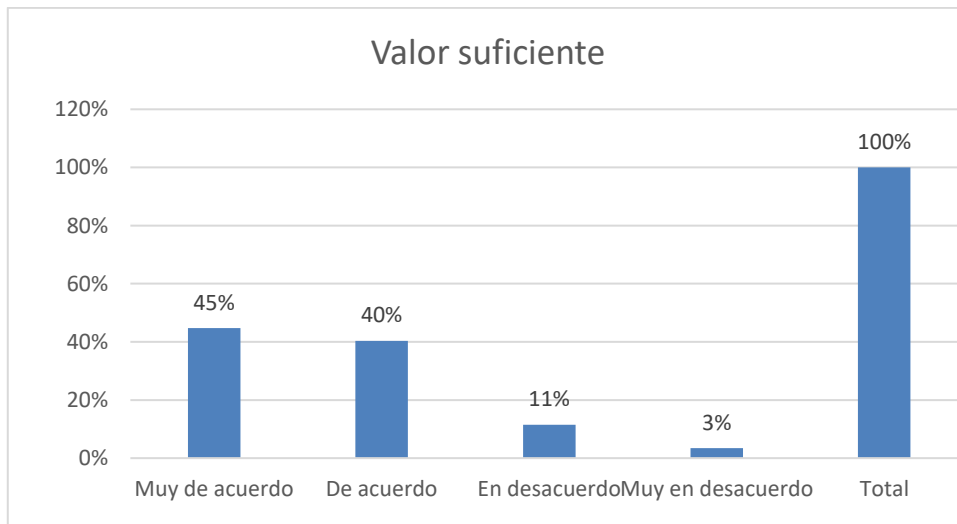


Ilustración 4-16: Pregunta 11

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L, 2024.

Análisis

El 45% de los encuestados está "Muy de acuerdo" en que el valor destinado en la canasta básica es suficiente para adquirir productos de vestimenta. Esta proporción indica que casi la mitad de los encuestados tienen la percepción de que el presupuesto asignado para la canasta básica es adecuado para comprar ropa

El 40% de los encuestados está "De acuerdo" en que el valor destinado en la canasta básica es suficiente para adquirir productos de vestimenta. Esta cifra indica que una proporción

considerable de los encuestados comparte la opinión de que el presupuesto asignado para la canasta básica es adecuado para comprar ropa.

El 11% de los encuestados está "En desacuerdo" en que el valor destinado en la canasta básica es suficiente para adquirir productos de vestimenta. Esta proporción representa una minoría que tiene la percepción de que el presupuesto asignado para la canasta básica no es suficiente para cubrir sus necesidades de vestimenta.

El 3% de los encuestados está "Muy en desacuerdo" en que el valor destinado en la canasta básica es suficiente para adquirir productos de vestimenta. Esta cifra representa una minoría aún más pequeña que tiene una opinión fuerte de que el presupuesto asignado para la canasta básica no es suficiente.

Conteste ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de los productos de vestimenta?

Tabla 4-17: Pregunta 12

| Respuesta Plazas Comerciales | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy de acuerdo | 113 | 29% |
| De acuerdo | 203 | 53% |
| En desacuerdo | 51 | 13% |
| Muy en desacuerdo | 17 | 4% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Centros Comerciales | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 120 | 31% |
| De acuerdo | 190 | 49% |
| En desacuerdo | 55 | 14% |
| Muy en desacuerdo | 19 | 5% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta Boutique | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 176 | 46% |
| De acuerdo | 150 | 39% |
| En desacuerdo | 47 | 12% |
| Muy en desacuerdo | 11 | 3% |
| Total | 384 | 100% |
| Respuesta En Línea | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy de acuerdo | 73 | 19% |
| De acuerdo | 214 | 56% |
| En desacuerdo | 80 | 21% |
| Muy en desacuerdo | 17 | 4% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

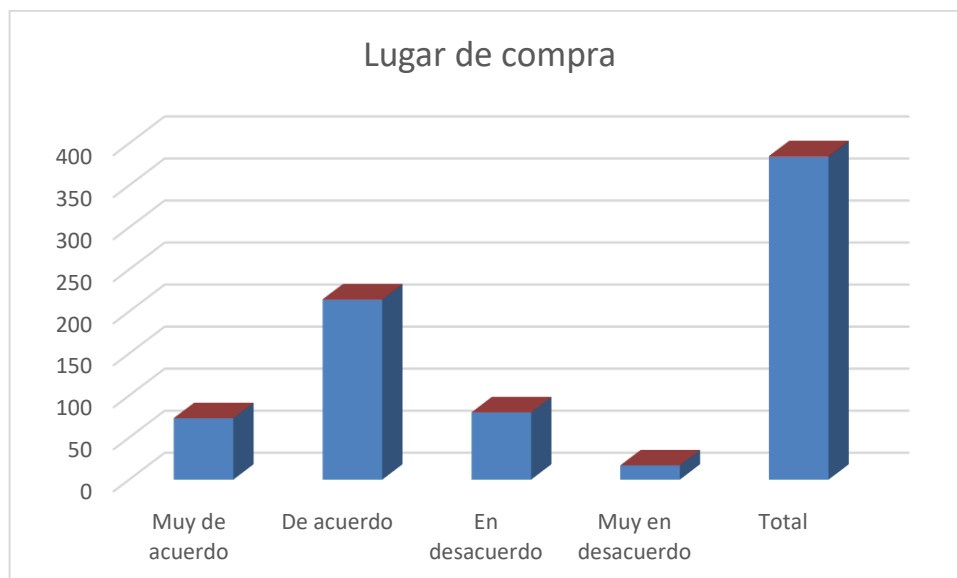


Ilustración 4-17: Pregunta 12

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Almeida, L. 2024.

Análisis

En cuanto a los lugares de compra, los consumidores de Chimborazo muestran preferencias variadas. El 53% de los encuestados está de acuerdo en que las plazas comerciales son un destino frecuente para realizar sus compras. Los centros comerciales también son populares, con un 49% de aprobación entre los participantes.

Por otro lado, el comercio en línea ha ganado terreno significativo, con un notable 56% de los encuestados indicando que realizan compras en línea con regularidad. Por último, las boutiques físicas siguen siendo una opción popular para el 46% de los consumidores, quienes están muy de acuerdo en su preferencia por este tipo de establecimientos.

4.2 Análisis e interpretación del Grupo de Enfoque

Tabla 4-18: Focus Group

| Preguntas para FOCUS GROUP | COMENTARIOS | DISCUSIÓN | CONCLUSIÓN FINAL |
|---|---|---|---|
| Neuromarketing ¿Cuáles son los aspectos o factores que llaman su | La mayoría de los participantes señalaron que | Se un alto reconocimiento de los aspectos que llaman la atención en los | Se puede decir que los consumidores están dispuestos a pagar por productos de calidad |

| | | | |
|--|---|---|--|
| atención al momento de realizar la compra de vestimenta? | <p>aspectos que llaman la atención son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colores • Marca • Calidad • Durabilidad • Diseño • Precio • Producto • Modo de uso • Modo de lavado | <p>consumidores los cuales son mencionados antes, estos consumidores se enfocan principalmente aspectos para poder adquirir un producto de vestimenta.</p> | <p>que mantengan un diseño único y en tendencia para que puedan estar a la moda.</p> |
| ¿Como ha sido su experiencia cuando compra un producto referente a la vestimenta de manera emocional y no racional? | <p>Los participantes acotaron que las experiencias de compra suelen ser:</p> <p>Compras por impulso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compras racionales/necesidad • Depende del estado de ánimo para adquirir. • Deseo | <p>La intervención del fórum dio como resultado que la discusión es que las personas realizan compras por impulsos adquiriendo productos innecesarios o compra racionales las cuales son pensadas y detalladas minuciosamente a la hora de la compra para poder adquirir por motivo de que depende mucho la necesidad y el deseo de que tenga</p> | <p>Los consumidores adquieren productos de vestimenta dependiendo del estado de ánimo del que se encuentra</p> |
| ¿Crees que las marcas utilizan tácticas de comunicación que influyen en la compra? ¿Por qué? | <p>La mayor parte de los participantes se encuentran convencidos que Atención personalizada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rebajas • Descuentos • Promociones <p>Influyen en la compra.</p> | <p>El grupo selecto para realizar el focus group pudo acotar que las tácticas de comunicación o intervención que tienen las empresas a la hora de vender son la atención personalizada la cual les orienta y les impulsa la compra.</p> | <p>e pudo anotar que las tácticas que más llaman la atención o influyen en la decisión de compra de productos de vestimenta en consumidores o clientes son la atención personalizada la cual es la que le enfoca a la compra directa entre otras también tenemos las rebajas los descuentos las promociones que realizan las tiendas de tal vez de marca reconocidas para su segmento.</p> |
| ¿La influencia de las redes sociales puede intervenir | <p>Si totalmente por motivo que en redes sociales se puede</p> | <p>En la discusión nos podemos dar cuenta las diferentes</p> | <p>Para concluir se puede decir que las redes sociales son acceso</p> |

| | | | |
|---|--|--|---|
| para comprar los productos? ¿Por qué? | encontrar mayor facilidad de compra, y los consumidores ya están con una idea clara de que producto adquirir. | opiniones de los participantes donde intervenían y relacionaban que las redes sociales son un vínculo para la compra de productos de ropa por lo contrario también se pudo notar opiniones de personas que prefieren comprar o adquirir sus productos en tiendas físicas no usando redes sociales para evitar intermediarios | directo a la compra por ende las empresas están direccionadas a esta estrategia de ventas para poder generar ingresos generosos a su negocio. |
| Toma de decisiones ¿Has notado alguna vez que tus decisiones de compra han sido influenciadas por la motivación de otras personas? | Modas y tendencias Relaciones sociales | Para poder realizar una toma de decisiones de compra de productos de indumentaria en relación a la canasta básica familiar de Chimborazo los habitantes se enfocan mucho en las relaciones sociales esto quiere decir en amistades personas que den su opinión al momento de realizar esta actividad o por ende por modas y tendencias del momento | Se puede resumir que los habitantes de la provincia de Chimborazo se enfocan en las tendencias y modas y en las relaciones sociales que desarrolla al momento de comprar. |
| ¿Qué factores crees que influyen en la motivación de decisión de compra? | Experiencias pasadas o recomendaciones de personas que hayan adquirido antes. | Realizamos una rueda de preguntas a cada uno de los participantes en donde pudieron responder que la motivación de compra se genera a través de experiencia o recomendaciones de persona que ya hayan adquirido un producto en algún lugar en específico | Para concluir las experiencias y recomendaciones intervienen al momento de la compra |
| ¿Qué expectativas tienes sobre el futuro del neuromarketing y su impacto en la toma de | Incluyente por motivo de que estamos en el boom de la tecnología y las empresas se enfocaran más a fondo en lanzar | En esta pregunta los participantes tuvieron varias aportaciones valiosas para la investigación por motivo de que | Entonces para concluir le puedes decir que el neuromarketing tiene un impacto valioso en la toma de decisiones de compra de los |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>decisiones de compra? ¿Crees que será más influyente o menos en los próximos años?</p> | <p>estrategias de marketing para influenciar en las compras de los consumidores.</p> | <p>comentaban que la tecnología está enfocada directamente a una decisión de compra de consumidor en la actualidad por ende esto quiere decir que si las empresas no están en innovación continua está destinadas a desaparecer y a fracasar en el mercado</p> | <p>consumidores y en los próximos años las empresas tienen que estar dedicadas y enfocadas a generar estrategias para satisfacer a cada uno de sus clientes.</p> |
| <p>¿Qué papel juegan las emociones en tu proceso de toma de decisiones de compra?</p> | <p>Son una parte fundamental por motivo de que la personas desarrollan diferentes estados en la compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alegría • Tristeza • Sorpresa • Ira | <p>Las emociones sí intervienen al momento de comprar</p> | <p>Depende mucho del estado de ánimo de las personas ya que si están alegres la actividad de compra es mucho más abundante mientras si están en un estado triste o de presión prefieren no realizar ningún la adquisición de productos</p> |
| <p>Crees que la vestimenta debería ser considerada parte de la canasta básica familiar.</p> | <p>No consideran que este dentro por falta de conocimiento. Enfoque con la pirámide de maslow</p> | <p>La canasta básica familiar está compuesta por diferentes rubros donde la vestimenta es una necesidad primaria enfocándose y relacionando con la pirámide de maslow.</p> | <p>Para finalizar te puede decir que la vestimenta es una de los productos más consumidos dentro de la canasta básica familiar de la provincia de Chimborazo.</p> |

Realizado por: Almeida, L., 2024.

Análisis

El focus group permitió recopilar información y opiniones directamente de los participantes, lo que proporciona insights valiosos sobre sus experiencias, motivaciones y preferencias al tomar decisiones de compra relacionadas con la vestimenta. Estos insights pueden ser utilizados para comprender mejor el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias de marketing más efectivas para profundizar en los aspectos emocionales y psicológicos que influyen en la toma de decisiones de compra. A través de las discusiones y los comentarios de los participantes, se pueden identificar patrones y tendencias en las percepciones y actitudes de los consumidores hacia la vestimenta y cómo estas influyen en sus decisiones de compra.

Resultado

Los resultados recopilados de Grupo focal los cuales fueron aplicados a 24 participantes dan a conocer que los consumidores al momento de realizar sus compras del rubro indumentario de la canasta básica familiar se centran en factores como el color, precio, diseño, durabilidad y calidad de la prenda, dependiendo mucho del estado de ánimo que se encuentre realizando compras por impulsos esos quiere decir sin ser completamente meditadas para realizar la acción dejando de lado las compras racionales, dejando se llevar por las nuevas tendencias del mercado.

4.3 Hallazgos externos

En esta parte del trabajo de titulación se presentan cada uno de los hallazgos obtenidos de la encuesta (Anexo C) y el Focus group, la cual se encuentran calificados por dimensiones, mismo que ayudará a sustentar la idea a defender:

Tabla 4-19: Hallazgos Externos

| Variable | Resultado | | | | Hallazgo |
|--------------------|--|-------------------|----------------------|--------------------------|--|
| | Encuesta | | | | |
| | Factores para elegir una prenda de vestir | | | | |
| Pregunta | Muy De acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Muy en desacuerdo | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Color | 43% | 39% | 11% | 8% | El 47% de los participantes encuestados coinciden que los factores para escoger una prenda de vestir están centrados en el color, diseño, talla, precio, calidad y durabilidad. Reconociendo que un 5% no considera esto importante. |
| Diseño | 21% | 52% | 20% | 6% | |
| Talla | 35% | 44% | 18% | 3% | |
| Precio | 27% | 50% | 18% | 5% | |
| Calidad | 29% | 48% | 18% | 4% | |
| Durabilidad | 30% | 49% | 16% | 5% | |
| Promedio | 31% | 47% | 17% | 5% | |
| | Razones por las cuales se realiza la compra | | | | |

| Pregunta | Muy De acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Muy en desacuerdo | El 47% de los participantes encuestados coinciden que las razones por las cuales realiza la compra de una prenda de vestir son por el color, diseño, talla, precio, calidad y durabilidad. Reconociendo que un 4% no considera esto importante. |
|--------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|--------------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Color | 29% | 48% | 18% | 4% | |
| Diseño | 44% | 36% | 14% | 5% | |
| Talla | 19% | 51% | 26% | 3% | |
| Precio | 28% | 48% | 20% | 4% | |
| Calidad | 32% | 49% | 17% | 2% | |
| Durabilidad | 30% | 47% | 20% | 3% | |
| Promedio | 30% | 47% | 19% | 4% | |

Preferencia de frecuencia de consumo

| Pregunta | Muy De acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Muy en desacuerdo | Para el 46% la preferencia de calzado, pantalón o falda, camisa o blusa y abrigos con fundamental es para satisfacer las necesidades primarias, mientras que una pequeña parte no considera esto importante. |
|-------------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|--------------------------|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Calzado | 44% | 37% | 12% | 7% | |
| Pantalón o Falda | 22% | 49% | 23% | 5% | |
| Camisas o Blusas | 24% | 47% | 23% | 5% | |
| Abrigos | 29% | 52% | 14% | 4% | |
| Promedio | 30% | 46% | 18% | 5% | |

Características a la hora de adquirir

| Pregunta | Muy De acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Muy en desacuerdo | El 47% de los encuestados se enfocan |
|-----------------|-----------------------|-------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |

| | | | | | |
|--------------------|-----|-----|-----|----|---|
| Color | 24% | 47% | 23% | 5% | que las características antes señaladas para poder adquirir este tipo de productos. |
| Diseño | 44% | 41% | 11% | 4% | |
| Talla | 22% | 52% | 23% | 3% | |
| Precio | 34% | 49% | 12% | 5% | |
| Calidad | 30% | 53% | 15% | 3% | |
| Durabilidad | 41% | 39% | 15% | 5% | |
| Promedio | 33% | 47% | 17% | 4% | |

Problemas que se enfrentan los consumidores para comprar

| Pregunta | Muy De acuerdo 1 | De acuerdo 2 | En desacuerdo 3 | Muy en desacuerdo 4 | El 48% de los participantes encuestados se enfrentan problemas al momento de adquirir los productos. El 5% de los consumidores. |
|--------------------|---------------------|-----------------|--------------------|------------------------|---|
| Color | 17% | 53% | 24% | 6% | |
| Diseño | 27% | 46% | 22% | 5% | |
| Talla | 27% | 51% | 16% | 5% | |
| Precio | 30% | 49% | 16% | 4% | |
| Calidad | 23% | 52% | 18% | 7% | |
| Durabilidad | 50% | 37% | 10% | 4% | |
| Promedio | 29% | 48% | 18% | 5% | |

Factores que influyen en la decisión de compra

| Pregunta | Muy De acuerdo 1 | De acuerdo 2 | En desacuerdo 3 | Muy en desacuerdo 4 | El 49% determinan que los factores como el gusto, preferencias, tendencias o modas, relación social o actos de voluntad si influyen en las decisiones de compra, mientras que el 5% consideran que no. |
|-------------------------|---------------------|-----------------|--------------------|------------------------|--|
| Gustos | 25% | 51% | 21% | 7% | |
| Preferencias | 28% | 45% | 22% | 6% | |
| Tendencia o Moda | 19% | 52% | 23% | 6% | |
| Relación social | 18% | 59% | 17% | 5% | |
| Actos Voluntad | 45% | 40% | 11% | 3% | |
| Promedio | 27% | 49% | 19% | 5% | |

Aspectos que tienen influencia para la adquisición

| Pregunta | Muy De acuerdo 1 | De acuerdo 2 | En desacuerdo 3 | Muy en desacuerdo 4 | Para el 50% de la población encuestada se encuentran |
|--------------------|---------------------|-----------------|--------------------|------------------------|--|
| Rebajas | 29% | 53% | 13% | 4% | |
| Promociones | 31% | 49% | 14% | 5% | |

| | | | | | |
|--------------------------------|-----|-----|-----|----|--|
| Relación | 36% | 48% | 13% | 3% | de acuerdo que los aspectos como las rebajas, promociones y relación Calidad-Precio para comprar y para el 4%. |
| Calidad-Precio Promedio | 32% | 50% | 13% | 4% | |

Aspectos de nivel de consumo

| Pregunta | Muy De acuerdo 1 | De acuerdo 2 | En desacuerdo 3 | Muy en desacuerdo 4 | El 48% de los participantes encuestados se fijan en los aspectos antes mencionados para consumir los productos en cambio el 5% no los señala importantes. |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|--------------------|------------------------|---|
| Estilo de vida | 27% | 56% | 14% | 3% | |
| Cultura | 41% | 39% | 15% | 5% | |
| Motivación | 17% | 53% | 24% | 6% | |
| Edad | 27% | 46% | 22% | 5% | |
| Personalidad | 27% | 51% | 16% | 5% | |
| Percepción de Marca | 30% | 49% | 16% | 4% | |
| Calidad del Producto | 23% | 52% | 18% | 7% | |
| Precio | 50% | 37% | 10% | 4% | |
| Promedio | 30% | 48% | 17% | 5% | |

Tela

| Pregunta | Muy De acuerdo 1 | De acuerdo 2 | En desacuerdo 3 | Muy en desacuerdo 4 | Para el 52% el tipo de tela es fundamental para compras, mientras que para el 6% no les resulta relevante. |
|------------------|---------------------|-----------------|--------------------|------------------------|--|
| Algodón | 22% | 51% | 21% | 7% | |
| Poliéster | 28% | 45% | 22% | 6% | |
| Lino | 19% | 52% | 23% | 6% | |
| Lana | 18% | 59% | 17% | 5% | |
| Promedio | 22% | 52% | 21% | 6% | |

Valor

| Pregunta | Muy De acuerdo 1 | De acuerdo 2 | En desacuerdo 3 | Muy en desacuerdo 4 | Para el 45% considera muy de acuerdo que el valor destinado es suficiente por lo |
|-------------------|---------------------|-----------------|--------------------|------------------------|--|
| Suficiente | 45% | 40% | 11% | 3% | |
| Promedio | 45% | 40% | 11% | 3% | |

| Pregunta | Lugar de preferencia | | | | Muy en desacuerdo | El 49% de los encuestados se encuentran de acuerdo con sus lugares de compra. |
|----------------------------|--|------------|---------------|-------------------|---|---|
| | Muy De acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Muy en desacuerdo | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| Plazas Comerciales | 29% | 53% | 13% | 4% | | |
| Centros Comerciales | 31% | 49% | 14% | 5% | | |
| Boutique | 46% | 39% | 12% | 3% | | |
| En Línea | 19% | 56% | 21% | 4% | | |
| Promedio | 31% | 49% | 15% | 4% | | |
| Grupo de Enfoque | | | | | | |
| Neuromarketing | <p>Se puede decir que los consumidores están dispuestos a pagar por productos de calidad que mantengan un diseño único y en tendencia para que puedan estar a la moda. Los consumidores adquieren productos de vestimenta dependiendo del estado de ánimo del que se encuentra. se pudo anotar que las tácticas que más llaman la atención o influyen en la decisión de compra de productos de vestimenta en consumidores o clientes son la atención personalizada la cual es la que le enfoca a la compra directa entre otras también tenemos las rebajas los descuentos las promociones que realizan las tiendas de tal vez de marca reconocidas para su segmento.</p> <p>para concluir se puede decir que las redes sociales son acceso directo a la compra por ende las empresas están direccionadas a esta estrategia de ventas para poder generar ingresos generosos a su negocio.</p> | | | | <p>contrario el 3% no lo considera así.</p> <p>Los consumidor es valoran los productos de calidad que poseen diseños únicos y están en tendencia. Están dispuestos a pagar más por estos productos para estabilizar a la moda. El estado de ánimo de los consumidor es influye en su decisión de compra de productos de vestimenta. Esto significa que su elección de ropa puede variar según cómo se</p> | |

sientan en un momento dado. Las tácticas que llaman más la atención e influyen en la decisión de compra de los consumidores son la atención personalizada y la compra directa. La atención personalizada se centra en brindar un servicio personalizado que se adapta a las necesidades individuales del cliente. Además, las rebajas, los descuentos y las promociones también influyen en la decisión de compra, especialmente cuando se realizan en tiendas de marcas reconocidas para el segmento de mercado objetivo. Las redes sociales juegan un papel importante en el

| | | |
|---------------------------|--|--|
| Toma de decisiones | Para finalizar con la pregunta se puede resumir que los habitantes de la provincia de Chimborazo se enfocan en las tendencias y modas y en las relaciones sociales que desarrolla al momento de comprar. | <p>proceso de compra de los consumidores. Las empresas están enfocando sus estrategias de ventas en las redes sociales, ya que garantizan un acceso directo a la compra. Las empresas buscan generar ingresos significativos al aprovechar estas plataformas como canales de venta.</p> <p>Los habitantes de la provincia de</p> |
|---------------------------|--|--|

Para concluir las experiencias y recomendaciones intervienen al momento de la compra. Entonces para concluir le puedes decir que el neuromarketing tiene un impacto valioso en la toma de decisiones de compra de los consumidores y en los próximos años las empresas tienen que estar dedicadas y enfocadas a generar estrategias para satisfacer a cada uno de sus clientes. Depende mucho del estado de ánimo de las personas ya que si están alegres tu actividad de compra es mucho más abundante mientras si están en un estado triste o de presión prefieren no realizar ningún la adquisición de productos. Para finalizar te puede decir que la vestimenta es una de los productos más consumidos dentro de la canasta básica familiar de la provincia de Chimborazo.

Chimborazo se centran en las tendencias y modas al realizar sus compras. Esto significa que están interesados en adquirir productos que están a la moda y siguen las últimas tendencias. Las relaciones sociales también desempeñan un papel importante en el proceso de compra de los habitantes de la provincia de Chimborazo. Esto implica que las interacciones sociales y las recomendaciones de otras personas influyen en sus decisiones de compra. El neuromarketing, es decir, la aplicación de técnicas y conceptos de la

neurociencia al marketing tiene un impacto valioso en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Las empresas deben dedicar tiempo y recursos para desarrollar estrategias de neuromarketing que satisfagan las necesidades y deseos de sus clientes. El estado de ánimo de las personas también afecta sus decisiones de compra. Si están contentos, es más probable que realicen más compras. Sin embargo, si están tristes o bajo presión, es más probable que eviten hacer adquisiciones. La vestimenta

es uno de los productos más consumidos dentro de la canasta básica familiar de la provincia de Chimborazo . Esto indica que la ropa es un elemento esencial y prioritario en las compras de los habitantes de esa provincia.

Realizado por: Almeida, L., 2024.

Análisis

El estudio realizado a consumidores de vestimenta en la ciudad de Riobamba revela una serie de conclusiones relevantes. Se observa que los consumidores muestran una disposición a pagar por productos de calidad que mantengan un diseño único y en tendencia, lo que refleja su interés por estar a la moda. Además, se destaca que el estado de ánimo influye en las decisiones de compra, evidenciando que las emociones juegan un papel significativo en este proceso. Las tácticas que más llaman la atención e influyen en la decisión de compra incluyen la atención personalizada, las rebajas, descuentos y promociones, así como la presencia en redes sociales como canales de venta directos.

También se resalta la importancia de las experiencias y recomendaciones en el momento de la compra, lo que sugiere la relevancia de las interacciones sociales y la influencia de terceros en las decisiones de compra. Se concluye que el neuromarketing desempeña un papel valioso en la toma de decisiones de compra de los consumidores, y que las empresas deben centrarse en desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades y deseos de sus clientes, teniendo en cuenta factores como el estado de ánimo y las tendencias de moda. Además, se destaca que la vestimenta es uno de los productos más consumidos en la provincia de Chimborazo, lo que subraya su importancia en la vida cotidiana de los habitantes de esta región.

4.4 Análisis e interpretación de Entrevista

Se realizó una entrevista estructurada, dirigida al vendedor de ropa de la provincia la cual me permitió recopilar información relevante para entender mejor la situación interna de este tipo de negocios.

4.5 Hallazgos internos

Tabla 4-20: Hallazgos Internos

| Pregunta | Resultado | Hallazgo |
|---|--|--|
| Que productos vende con mayor frecuencia | Los productos que se vende con mayor frecuencia son la Blusas básicas, seguidas de prensas complementarias como calentadores o pantalones. | Son los productos más vendidos, seguidos de prendas complementarias como calentadores o pantalones. Esta información puede ayudar a orientar las decisiones comerciales y mejorar la oferta de productos para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores. |
| Con qué frecuencia los habitantes compran esa clase de productos. | Como lo mencione antes es frecuente | El hallazgo indica que la compra de blusas básicas y prendas complementarias es frecuente entre los consumidores. Esto resalta la importancia de mantener un suministro constante de estos productos y ofrecer variedad en términos de colores y estilos. |
| Cuál es su opinión del porque los consumidores o clientes adquieren esa clase de productos con esa frecuencia. | Pero se vende más en temporada de quincena o fin de mes por motivo que te las personas salen a realizar sus compras para abastecerse. | Indica que las ventas de productos de vestimenta se incrementan durante la temporada de quincena o fin de mes debido a que las personas salen a realizar compras para abastecerse. Los minoristas y fabricantes pueden aprovechar este patrón de comportamiento de compra ajustando sus estrategias y operaciones para satisfacer la demanda de los consumidores durante estos períodos clave. |

| | | |
|---|--|---|
| Usted tenía conocimiento que las prendas de vestir forman parte de la canasta básica familiar del país. | Por su puesto si tengo algo de conocimiento. | Revela que las prendas de vestir forman parte de la canasta básica familiar del país, lo que evidencia su importancia en la vida cotidiana de las familias. |
| Usted utiliza alguna estrategia de marketing para promocionar su negocio y alcanza a su audiencia. | Pues no sé cómo se maneje, pero yo a mis clientes le ofrezco promociones o rebajas según de que compren y los atiende de una forma agradable para que recrecen. | La importancia de una buena comunicación y de brindar un servicio de calidad a tus clientes. |
| A la hora de adquirir su mercadería para comercializar en que se basa precio, calidad, diseño o modas. | Si me enfoco en la calidad y seguida del precio. | Revela que te basas en la calidad y el precio al adquirir la mercadería para comercializar. Este enfoque demuestra tu compromiso con ofrecer productos de calidad a tus clientes, al tiempo que consideras la importancia de mantener precios competitivos. |
| Cuál es su reconocimiento frente a la competencia. | Pues considero que si tengo un porcentaje de fidelidad con mis clientes. | Revela que se logró establecer un porcentaje de fidelidad con tus clientes, lo que demuestra tu capacidad para satisfacer sus necesidades y generar confianza |
| Cuál ha sido el mayor desafío al que te has enfrentado como emprendedor en la industria de la moda y como lo ha superado | En el tiempo de pandemia las ventas disminuyeron por motivo de que los clientes se enfocaban más en el tema de alimentación. Y la ropa quedo de lado, pero como vi que vendían por internet realizaba ventas a través del WhatsApp | Muestra que las ventas de prendas de vestir disminuyeron durante la pandemia debido a la priorización de la alimentación por parte de los clientes. Sin embargo, encontró una oportunidad al realizar ventas a través de WhatsApp, lo que le permitió mantener cierto nivel de actividad comercial y adaptarte a las nuevas circunstancias. |

Realizado por: Almeida, L., 2024.

4.6 Discusión

Mediante las técnicas e instrumentos de investigación, se pudo identificar que los resultados más significativos, partiendo de que el neuromarketing si influye en las decisiones de compra de los consumidores de la provincia de Chimborazo, con estos resultados se desea lograr la realización de compras analizadas antes de llevar a la ejecución. En esta parte del trabajo de investigación se realizó una comparación de las investigaciones que fueron antes mencionadas en el capítulo 2 en los antecedentes de investigación propuesta y los resultados de la encuesta que se realizó a la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo ayudo a reconocer que el 47% de los encuestados consideran que las características que influyen en la decisión de compra son de suma importancia para realizar este proceso y sin descartar que el 4% considera que no es relevante fijarse en eso para poder adquirir la prenda de vestir, (Endara Garcés, 2022). Así mismos el 49% de la población económicamente activa de Chimborazo dio respuesta a la pregunta de cuál es el lugar para realiza las compras de indumentaria y supo señalar que lo realizan en plazas y centros comerciales del sector dando a esta que la toma de decisiones se enfoca en lo antes mencionado para (Chuquiruna Gonzales, 2022), que da a comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra, examinando sus actitudes y comportamientos con el fin de comprender cómo reaccionan ante los cambios en el mercado y los mensajes de marketing.

4.7 Hipótesis

Nula: H_0 : Las estrategias de neuromarketing no mejoran la toma de decisiones de compra en relación con los productos de la canasta básica familiar en la provincia de Chimborazo.

Alternativa: H_1 : Las estrategias de Neuromarketing mejoran la toma de decisiones de compra en relación con los productos de vestimenta de la canasta básica familiar en la provincia de Chimborazo.

Se puede indicar que se rechaza en absoluto la hipótesis nula y se rescata para la aceptación de la hipótesis alternativa; que las estrategias de Neuromarketing mejoran la toma de decisiones de compra en relación con los productos de vestimenta de la canasta básica familiar en la provincia de Chimborazo. Se concluye con la sustentación de los hallazgos de demuestran las correlaciones del Rho Spearman entre las diferentes variables relacionadas con el Neuromarketing y la toma de decisión de compra.

4.8 Resumen de hallazgos de la hipótesis a defender

4.8.1 *Coefficiente de Correlación Rho de Spearman*

En la interpretación de la prueba estadística correlación de Spearman, es necesario tener en cuenta el objetivo de la investigación que se define en primera instancia y la relevancia de estas relaciones en el fenómeno clínico que se estudia, no depende en nuestras conclusiones solamente de la cifra matemática obtenida, sino basarnos en experiencias científicas del tema de investigación, para evitar que interfiera la casualidad. La explicación de un coeficiente de correlación como medida de la intensidad de la relación lineal entre dos variables es puramente matemática y libre de cualquier implicación de causa-efecto. El hecho de que las dos variables tiendan a crecer o decrecer juntas no indica que la una tenga un efecto directo o indirecto sobre la otra. Ambas pueden estar influidas por otras variables de modo que se origine una fuerte relación matemática. La interpretación de rho depende principalmente de los detalles de la investigación y la experiencia propia en el tema de estudio. La experiencia previa sirve generalmente como base de comparación para determinar si un coeficiente de correlación es digno de ser mencionado.

La interpretación del coeficiente rho de Spearman concuerda en valores próximos a 1; indican una correlación fuerte y positiva. Valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa. Valores próximos a cero indican que no hay correlación lineal. Puede que exista otro tipo de correlación, pero no lineal. (Ortega et al., 2009)

Tabla 4-21: Correlación SPSS

| | | Correlaciones | | | | | | | | | | |
|------------------------|--------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|----------------------------------|--------------------|--------------------|----------|----------|--------|
| | | Neuromarketing | | | | | | Toma de decisiones | | | | |
| | | Se basa en el factor color | Se basa en el factor diseño | Se basa en el factor talla | Se basa en el factor precio | Se basa en el factor calidad | Se basa en el factor durabilidad | Plazas comerciales | Centro comerciales | Boutique | En Línea | |
| Rho de Spearman | COLOR | Coefficiente de correlación | 1.000 | .361** | .479** | .148** | .379** | .418** | .159** | .345** | .497** | .119* |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 | 0.000 | 0.004 | 0.000 | 0.000 | 0.002 | 0.000 | 0.000 | 0.020 |
| | | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| | DISEÑO | Coefficiente de correlación | .361** | 1.000 | .474** | .559** | .489** | .500** | .559** | .411** | .151** | .340** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.003 | 0.000 |
| | | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| | TALLA | Coefficiente de correlación | .479** | .474** | 1.000 | .390** | .488** | .614** | .241** | .347** | .346** | .297** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 | | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |

| | | | | | | | | | | | |
|-------------|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|---------------|--------|--------|
| PRECIO | Coefficiente de correlación | .148** | .559** | .390** | 1.000 | .371** | .452** | .439** | .352** | .237** | .262** |
| | Sig. (bilateral) | 0.004 | 0.000 | 0.000 | | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| CALIDAD | Coefficiente de correlación | .379** | .489** | .488** | .371** | 1.000 | .448** | .366** | .320** | .194** | .298** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| DURABILIDAD | Coefficiente de correlación | .418** | .500** | .614** | .452** | .448** | 1.000 | .313** | .422** | .275** | .368** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*****. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Realizado por: Almeida, L., 2024.

El análisis de los resultados obtenidos de la correlación de variables refleja que existe relaciones significativas entre los diferentes factores que una persona elige una prenda de vestir y en qué lugar prefiere realizar la compra.

Color-Compra en Línea

En primer lugar, se analiza una correlación débil en la intersección que se refiere al factor color y el lugar de compra existe ($\rho = 0.119^*$, $p < 0.05$), una relación de 0,119 sugiere una asociación positiva pero relativamente débil, entre el color y decisión de compra en línea en relación con las dos variables de estudio.

Diseño – Boutique

En la intersección entre el diseño y el lugar de compra como las Boutique existe ($\rho = 0.151^{**}$, $p < 0.01$), una relación de 0.151** sugiere una correlación positiva, aunque también relativamente débil esto podría indicar que hay una leve tendencia hacia ciertos diseños de vestimenta que influye en las decisiones de compra en boutiques.

Talla – Comerciales

En la intersección que se refiere al factor Talla y el lugar de compra como los centros comerciales existe ($\rho = 0.241^{**}$, $p < 0.01$), una relación de 0.241** por lo que existe una correlación positiva moderada en relación con las dos variables de estudio, esto indica que existe una tendencia más fuerte entre estas dos variables en comparación con las anteriores mencionadas.

Precio – Boutique

En la intersección que se refiere al factor precio y el lugar como las Boutique existe ($\rho = 0.237^{**}$, $p < 0.01$), una significancia de 0.237** por lo que existe una correlación positiva moderada, lo cual indica que, aunque el precio no es un factor influyente aún tiene relevancia en las decisiones de compra.

Durabilidad-Boutique

En la intersección que se refiere al factor durabilidad y el lugar como las Boutique existe una significancia de 0.275** por lo que existe una correlación positiva moderada lo que sugiere que los consumidores prefieren comprar productos duraderos al realizar sus compras en boutique.

Análisis

Después de realizar la comprobación de hipótesis, se puede concluir que la hipótesis alternativa (H1) de que las estrategias de Neuromarketing mejoran la toma de decisiones de compra en relación con los productos de vestimenta de la canasta básica familiar en la provincia de Chimborazo es válida y respaldada por los datos obtenidos. Los resultados del estudio muestran que las estrategias de Neuromarketing, tales como la atención personalizada, la utilización de descuentos y promociones, y la presencia activa en redes sociales como canales de venta directos, tienen un impacto positivo en las decisiones de compra de los consumidores. Esto sugiere que las empresas que implementan estas estrategias están mejor posicionadas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de vestimenta en la provincia de Chimborazo, lo que contribuye a mejorar su experiencia de compra y potencialmente aumentar sus ventas.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

El neuromarketing actualmente es conocido como la mayor tendencia por los conocimientos que expone sobre el cerebro, por lo cual se vio la necesidad de realizar un estudio, donde se identifique la situación actual que presenta la toma de decisiones en los productos de la canasta básica familiar, y si en realidad aplica técnicas de neuromarketing, para ello se recurrió a la aplicación de un cuestionario personal, entrevista y el uso del equipo biométrico, donde se obtuvieron resultados que permitieron la elaboración de la propuesta, con el desarrollo de estrategias que ayuden en la decisión de compra.

5.1 Título

Estrategias de neuromarketing que influyen en la Toma de decisión de compra en los productos de Indumentaria de la canasta básica familiar en la provincia de Chimborazo.

5.2 Modelo Propuesto

Para la realización del modelo de propuesta se utilizó el modelo AIDA es un acrónimo que representa las etapas clave en el proceso de persuasión y comunicación en marketing. Las letras AIDA corresponden a: Atención, Interés, Deseo y Acción. Este modelo se utiliza para estructurar estrategias de marketing y publicidad con el objetivo de guiar a los consumidores a través de estas etapas y finalmente convertirlos en clientes.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 *General*

Proponer estrategias de Neuromarketing basado en el Modelo AIDA y la correlación de variables que inciden en la toma de decisiones de los productos de vestimenta de la canasta básica de la provincia de Chimborazo.

5.3.2 *Específico*

- Proponer estrategias que capten la atención de los consumidores en la toma de decisiones al momento de comprar productos de la canasta básica familiar.

- Planear estrategias haciendo uso del marketing sensorial que creen mayor interés en los consumidores.
- Diseñar estrategias buscando crear emociones de deseo en los consumidores al momento de comprar.
- Desarrollar estrategias que ayuden a fortalecer la relación existente entre el consumidor y los productos de la canasta básica familiar.
- Desarrollar estrategias enfocadas a activar la corteza prefrontal haciendo que el consumidor sienta emoción al momento de adquirir un producto de la canasta familiar.
- Plantear estrategias enfocadas a activar el núcleo accumbens del consumidor para que desee adquirir los productos de la canasta básica familiar.

5.4 Análisis interno y externo

5.4.1 Matriz Foda

El FODA es una herramienta estratégica, que ayudo a la realización del análisis de la situación de la que presenta la canasta básica ecuatoriana, brindando un diagnóstico claro de la misma, permitiendo el desarrollo de estrategias.

Según (Sánchez Huerta, 2020); el FODA, también conocido como DAFO, es una herramienta clave para hacer evaluación de la situación actual de una organización o personas sobre la base de sus debilidades, fortalezas; oportunidades y amenazas que ofrece su entorno, es una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones,

Tabla 5-1: Matriz FODA

| MATRIZ FODA-DAFO-SWOT | | | |
|---|----------------------------------|--|-----------------------|
| FORTALEZAS | DEBILIDADES | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| | | ES | |
| | | Color - Compra en Línea | |
| Variedad de opciones de gama de colores | Fidelidad al color | Segmentación precisa | Competencia en línea |
| Personalización según las emociones y preferencias del consumidor | Incapacidad para medir la prenda | Campañas visuales atractivas de imágenes o videos para captar la atención y el interés de los consumidores | Cambios de tendencias |
| | | Diseño - Boutique | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| Experiencia personalizada las boutiques pueden brindar una atención personalizada y ayudar a los clientes a elegir diseños que se adapten a sus gustos y necesidades | Precio más alto | Diferenciación puede ayudar a destacar aspectos de diseño específicos que resuenen con los sentimientos y emociones de los clientes. | Competencia de grandes cadenas |
| Selección única de modelos | Accesibilidad limitada | Interacción sensorial pueden ofrecer a los clientes la oportunidad de tocar, sentir y experimentar los diseños de manera más directa. | Cambios en la demanda los gustos y preferencias de diseño pueden cambiar rápidamente |
| Talla -Centros Comerciales | | | |
| Variedad de tallas pueden ofrecer una amplia gama para adaptarse a diferentes tipos de cuerpo | Poca individualización las opciones de talla en tiendas comerciales pueden ser genéricas y no ajustarse a las necesidades únicas de cada cliente. | Análisis de preferencias pueden ayudar a determinar las tallas más populares y cómo mejorar la satisfacción del cliente | Competencia de tiendas en línea |
| Accesibilidad suelen estar ubicadas en áreas de fácil acceso y a menudo ofrecen opciones en masa a precios competitivos. | Experiencia de compra menos personas tiendas de los centros comerciales suelen estar más enfocadas en la eficiencia y pueden carecer de la experiencia personalizada de las boutiques. | Recomendaciones personalizadas | Cambio de preferencias de compra |
| Precio - Boutique | | | |
| Exclusividad las boutiques pueden justificar precios más altos al ofrecer productos únicos y de alta calidad. | Los precios más altos pueden limitar la accesibilidad del público a productos boutique solo para aquellos que pueden permitírselo. | Historia detrás del precio el neuromarketing puede ayudar a contar la historia detrás de los precios más altos, destacando la calidad, la artesanía y otros aspectos que justifican el valor. | Crisis económicas |

| | | | |
|---|---|--|---|
| Valor percibido con ayuda del neuromarketing puede facilitar la comunicación del valor de los productos boutique y cómo influyen positivamente en la experiencia del cliente. | Competencia de precios | Segmentación de mercado | Percepción de valor si los clientes no pueden comprender o apreciar el valor adicional de los productos boutique, podrían considerarlos sobrevalorados. |
| Durabilidad - Boutique | | | |
| Las boutiques pueden ofrecer productos de alta calidad que duran más tiempo, lo que puede justificar los precios más altos. | Expectativas no cumplidas los clientes pueden tener dificultades para evaluar la verdadera durabilidad de un producto boutique antes de comprarlo | El neuromarketing puede ayudar a educar a los clientes sobre los beneficios de productos duraderos y cómo se relacionan con la satisfacción a largo plazo. | Competencia de productos económicos |
| Recomendaciones basadas en calidad | Efecto a largo plazo | Las historias de clientes satisfechos con productos boutique duraderos pueden ser una herramienta poderosa para convencer a otros | Competencia en línea |

Realizado por: Almeida, L., 2024.

5.4.2 Matriz de evaluación de los factores internos – Mefi

Tabla 5-2: Matriz MEFI

| | Factores internos clave | Importancia Ponderación | Clasificación Evaluación | Valor |
|-----------------------------------|--|-------------------------|--------------------------|-------|
| FORTALEZAS | | | | |
| Color - Compra en Línea | | | | |
| 1 | Variedad de opciones de gama de colores | 5% | 4 | 0,2 |
| 2 | Personalización según las emociones y preferencias del consumidor | 5% | 3 | 0,15 |
| Diseño - Boutique | | | | |
| 3 | Experiencia personalizada las boutiques pueden brindar una atención personalizada y ayudar a los clientes a elegir diseños que se adapten a sus gustos y necesidades | 5% | 3 | 0,15 |
| 4 | Selección única de modelos | 7% | 2 | 0,14 |
| Talla -Centros Comerciales | | | | |

| | | | | |
|-----------------------------------|--|-------------|---|-------------|
| 5 | Variedad de tallas pueden ofrecer una amplia gama para adaptarse a diferentes tipos de cuerpo | 5% | 5 | 0,15 |
| 6 | Accesibilidad suelen estar ubicadas en áreas de fácil acceso y a menudo ofrecen opciones en masa a precios competitivos. | 3% | 2 | 0,06 |
| Precio - Boutique | | | | |
| 7 | Exclusividad las boutiques pueden justificar precios más altos al ofrecer productos únicos y de alta calidad. | 6% | 4 | 0,24 |
| 8 | Valor percibido con ayuda del Neuromarketing puede facilitar la comunicación del valor de los productos boutique y cómo influyen positivamente en la experiencia del cliente. | 4% | 2 | 0,08 |
| Durabilidad - Boutique | | | | |
| 9 | Las boutiques pueden ofrecer productos de alta calidad que duran más tiempo, lo que puede justificar los precios más altos. | 6% | 4 | 0,24 |
| 10 | Recomendaciones basadas en calidad | 6% | 3 | 0,18 |
| DEBILIDADES | | | | |
| Color - Compra en Línea | | | | |
| 1 | Fidelidad al color | 5% | 2 | 0,1 |
| 2 | Incapacidad para medir la prenda | 5% | 3 | 0,15 |
| Diseño - Boutique | | | | |
| 3 | Precio más alto | 4% | 2 | 0,08 |
| 4 | Accesibilidad limitada | 6% | 3 | 0,18 |
| Talla -Centros Comerciales | | | | |
| 5 | Poca individualización las opciones de talla en tiendas comerciales pueden ser genéricas y no ajustarse a las necesidades únicas de cada cliente. | 3% | 4 | 0,12 |
| 6 | Experiencia de compra menos personas tiendas de los centros comerciales suelen estar más enfocadas en la eficiencia y pueden carecer de la experiencia personalizada de las boutiques. | 4% | 2 | 0,08 |
| Precio - Boutique | | | | |
| 7 | Los precios más altos pueden limitar la accesibilidad del público a productos boutique solo para aquellos que pueden permitírselo. | 5% | 2 | 0,1 |
| 8 | Competencia de precios | 3% | 3 | 0,09 |
| Durabilidad - Boutique | | | | |
| 9 | Expectativas no cumplidas los clientes pueden tener dificultades para evaluar la verdadera durabilidad de un producto boutique antes de comprarlo | 4% | 3 | 0,12 |
| 10 | Efecto a largo plazo | 4% | 2 | 0,08 |
| Total | | 100% | | 2,69 |

Realizado por: Almeida, L., 2024.

5.4.3 Matriz de evaluación de los factores externos - MeFe

Tabla 5-3: Matriz MEFE

| | Factores internos clave | Importancia Ponderación | Clasificación Evaluación | Valor |
|-----------------------------------|---|-------------------------|--------------------------|-------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| Color - Compra en Línea | | | | |
| 1 | Segmentación precisa | 5% | 4 | 0,2 |
| 2 | Campañas visuales atractivas de imágenes o videos para captar la atención y el interés de los consumidores | 3% | 3 | 0,09 |
| Diseño - Boutique | | | | |
| 3 | Diferenciación puede ayudar a destacar aspectos de diseño específicos que resuenen con los sentimientos y emociones de los clientes. | 5% | 2 | 0,1 |
| 4 | Interacción sensorial pueden ofrecer a los clientes la oportunidad de tocar, sentir y experimentar los diseños de manera más directa. | 5% | 2 | 0,1 |
| Talla -Centros Comerciales | | | | |
| 5 | Análisis de preferencias pueden ayudar a determinar las tallas más populares y cómo mejorar la satisfacción del cliente | 5% | 2 | 0,1 |
| 6 | Recomendaciones personalizadas | 4% | 2 | 0,08 |
| Precio - Boutique | | | | |
| 7 | Historia detrás del precio el neuromarketing puede ayudar a contar la historia detrás de los precios más altos, destacando la calidad, la artesanía y otros aspectos que justifican el valor. | 3% | 2 | 0,06 |
| 8 | Segmentación de mercado | 5% | 4 | 0,2 |
| Durabilidad - Boutique | | | | |
| 9 | El neuromarketing puede ayudar a educar a los clientes sobre los beneficios de productos duraderos y cómo se relacionan con la satisfacción a largo plazo. | 5% | 3 | 0,15 |
| 10 | Las historias de clientes satisfechos con productos boutique duraderos pueden ser una herramienta poderosa para convencer a otros | 5% | 4 | 0,2 |
| AMENAZAS | | | | |
| Color - Compra en Línea | | | | |
| 1 | Competencia en línea | 6% | 3 | 0,18 |
| 2 | Cambios de tendencias | 7% | 4 | 0,28 |
| Diseño - Boutique | | | | |
| 3 | Competencia de grandes cadenas | 7% | 2 | 0,14 |
| 4 | Cambios en la demanda los gustos y preferencias de diseño pueden cambiar rápidamente | 6% | 1 | 0,06 |
| Talla -Centros Comerciales | | | | |
| 5 | Competencia de tiendas en línea | 5% | 2 | 0,1 |

| | | | | |
|-------------------------------|---|-------------|---|-------------|
| 6 | Cambio de preferencias de compra | 3% | 3 | 0,09 |
| Precio - Boutique | | | | |
| 7 | Crisis económicas | 6% | 3 | 0,18 |
| 8 | Percepción de valor si los clientes no pueden comprender o apreciar el valor adicional de los productos boutique, podrían considerarlos sobrevalorados. | 3% | 2 | 0,06 |
| Durabilidad - Boutique | | | | |
| 9 | Competencia de productos economicos | 4% | 2 | 0,08 |
| 10 | Competencia en línea | 3% | 3 | 0,09 |
| Total | | 100% | | 2,54 |

Realizado por: Almeida, L., 2024.

5.5 Estrategias

Tabla 5-4: Estrategia 1

| ESTRATEGIA N°1: Exclusividad en Oferta | | | | |
|---|--|-------------------------------------|-----------------|--------------------|
| Descripción | La estrategia ofrece a nuestros clientes la oportunidad de adquirir prendas más exclusivas a precios reducidos por tiempo limitado o hasta agotar stock. Durante esta temporada especial los clientes tendrán acceso a una selección de prendas únicas que han sido diseñadas con altos estándares de calidad. | | | |
| Objetivo | Incrementar las ventas y la visibilidad de la marca al ofrecer descuentos exclusivos en prendas únicas, generando interés y motivando a la acción de compra entre clientes. | | | |
| Responsable | Departamentos de marketing y diseño. | | | |
| Tácticas | La estrategia se llevará a cabo desde el mes de mayo hasta el mes de agosto con eventos de ventas flash, programadas en ciertos días de cada mes. Los eventos se realizarán dos veces al mes durante 12 horas cada uno. | | | |
| Tiempo De Duración | Tres meses | | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Costo U. | Costo Total |
| | 4 | Promoción y publicidad | \$10 | \$40 |
| | 5 | Descuentos en prendas seleccionadas | \$30 | \$150 |
| | | TOTAL | | \$190 |
| Herramienta de Medición KPI | Tasa de conversión de ventas durante los eventos flash $Tasa\ de\ Conversión = (Número\ de\ Visitantes / Número\ de\ Ventas) \times 100$ | | | |

Realizado por: Almeida, L., 2024.

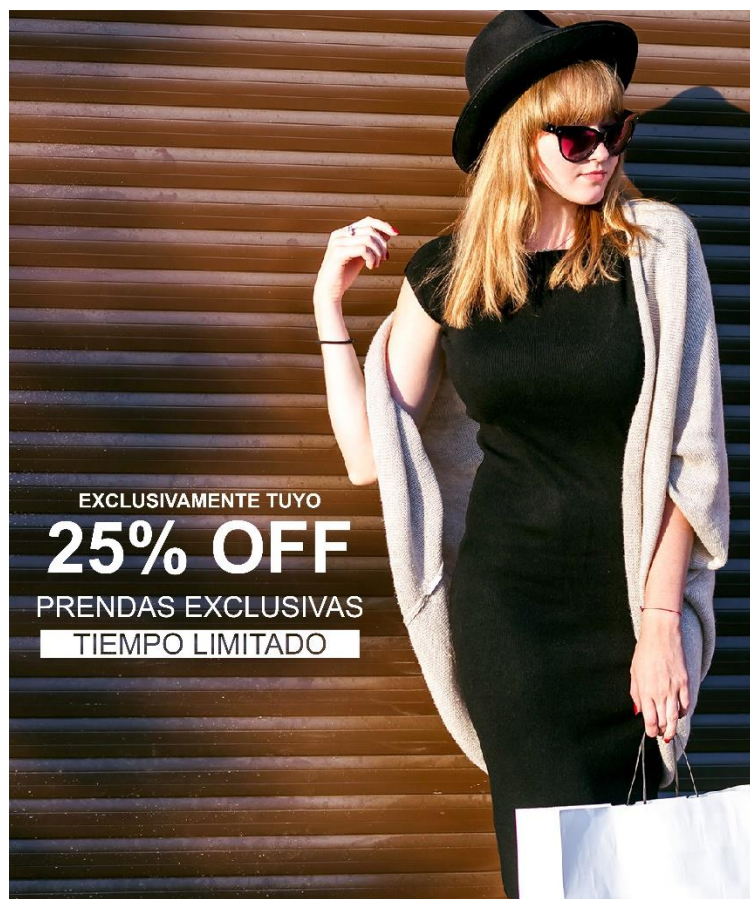


Ilustración 5-1: Estrategia 1

Realizado por: Almeida, L., 2024.


Tabla 5-5: Estrategia 2

| ESTRATEGIA N°2: • Eventos y actividades promocionales (Ferias) | |
|---|---|
| Descripción | La estrategia implica participar en ferias de moda y prendas de vestir para promover la marca y sus productos. Selecciona ferias relevantes, diseña stands atractivos, ofrece promociones especiales, organiza actividades interactivas y establece contactos con profesionales del sector. |
| Objetivo | El objetivo principal de esta estrategia es aumentar la visibilidad de la marca, generar interés en los productos de prendas de vestir y aumentar las ventas. Además, busca fortalecer las relaciones con los clientes potenciales y establecer contactos con otros profesionales del sector de la moda para crear oportunidades de colaboración y crecimiento. |
| Responsable | Departamentos de marketing y diseño. |
| Tácticas | Seleccionar cuidadosamente ferias de moda relevantes, diseñar stands atractivos que resalten los productos de prendas de vestir, ofrecer promociones especiales y descuentos exclusivos durante el evento, organizar actividades interactivas como desfiles de moda en vivo y sesiones de fotos con productos, así como establecer contactos con otros profesionales del sector para ampliar la red de contactos y explorar oportunidades de colaboración, todo ello dentro de un presupuesto asignado para garantizar una participación efectiva y maximizar el retorno de la inversión. |

| Tiempo De Trimestral | | | | |
|----------------------|----------|------------------------------|--------------|--------------|
| Duración | | | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Costo U. | Costo Total |
| | 1 | Alquiler de stands en ferias | \$400 | \$400 |
| | | | TOTAL | \$400 |

| | | |
|--------------------------------|---|---|
| Herramienta de Medición | <i>Tasa de Conversión</i> | = |
| KPI | <i>(Número de Visitantes/Número de Ventas) ×100</i> | |

Realizado por: Almeida, L., 2024.



Te invita al evento:

“LANZAMIENTO Y RUEDA DE PRENSA DE LA FERIA SAN PEDRO DE RIOBAMBA”

Miércoles, 10 de abril de 2024. 10h00
Lugar: “Palacio de Cristal”
(Eugenio Espejo entre Guayaquil y Olmedo)

John Vinueza Salinas
ALCALDE

Soledad Falconi
DIRECTORA ZONAL 3
MPCEIP

Ilustración 5-2: Estrategia 2

Realizado por: Almeida, L., 2024.

Tabla 5-6: Estrategia 3

| ESTRATEGIA N°3: Contenido visual | | | | |
|---|--|--|-----------------|--------------------|
| Descripción | La estrategia de contenido para redes sociales propuesta se centra en generar interés y compromiso con las prendas de vestir de moda para mujeres jóvenes. Para lograr este objetivo, se utilizan diferentes tácticas, como publicaciones visuales atractivas, historias detrás de las prendas, contenido generado por usuarios y anuncios creativos. | | | |
| Objetivo | Generar interés y compromiso con la marca y sus productos, lo que eventualmente conducirá a la compra. | | | |
| Responsable | Departamentos de marketing y diseño. | | | |
| Tácticas | <p>Publicaciones Visuales Atractivas: Compartir imágenes de alta calidad que muestren las prendas de vestir en diferentes contextos y estilos de vida. Utilizar la creatividad en la composición de imágenes y la edición para destacar los detalles de los productos.</p> <p>Historias detrás de las Prendas: Compartir historias detrás de las prendas de vestir, como el proceso de diseño, la inspiración y cómo se pueden integrar en la vida cotidiana. Utilizar el formato de carrusel de Instagram para contar una historia visualmente atractiva sobre un conjunto de prendas.</p> <p>Anuncios Creativos: Utilizar anuncios de video cortos y atractivos para mostrar las prendas de vestir en acción. Segmentar los anuncios según la demografía y los intereses para llegar a audiencias específicas con mayor probabilidad de estar interesadas en los productos.</p> | | | |
| Tiempo De | Mayo - Agosto | | | |
| Duración | | | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Costo U. | Costo Total |
| | 36 | Post para publicación en plataformas digitales (Facebook) | \$5 | \$180 |
| | 36 | Post para publicación en plataformas digitales (Instagram) | \$5 | \$180 |
| | | TOTAL | | \$360 |
| Herramienta de Medición KPI | <p>Engagement: El engagement se refiere a la cantidad de interacciones que tus publicaciones reciben en redes sociales. Esto puede incluir me gusta, comentarios, compartidos, clics en enlaces, etc. La fórmula básica para calcular el engagement puede variar, pero aquí hay una fórmula común que puedes utilizar:</p> $\text{Engagement} = (\text{Interacciones} / \text{Alcance}) \times 100$ <p>Alcance: El alcance se refiere al número total de personas que han visto tus publicaciones en redes sociales durante un período de tiempo específico. La fórmula básica para calcular el alcance es:</p> $\text{Alcance} = \text{Número de Impresiones}$ | | | |



**S
A
L
E**

CAMISETA

**50%
OFF**

Ilustración 5-3: Estrategia 3-1

Realizado por: Almeida, L., 2024.



**MEGA
SALE**

GET UP TO

**50%
OFF**

OUTFITS

Ilustración 5-4: Estrategia 3-2

Realizado por: Almeida, L., 2024.

Tabla 5-7: Estrategia 4

| ESTRATEGIA N°4: • Contenido audiovisual | | | | |
|--|---|---|-----------------|--------------------|
| Descripción | La estrategia se centra en utilizar contenido audiovisual atractivo y entretenido para ofrecer consejos de estilo, mostrar diferentes formas de combinar prendas de vestir y promover productos de moda de una marca específica. | | | |
| Objetivo | Generar interés en las prendas de vestir de la marca, aumentar el conocimiento de la marca entre la audiencia de TikTok y fomentar la participación y el compromiso con el contenido. | | | |
| Responsable | Departamentos de marketing y diseño. | | | |
| Tácticas | <p>Tutoriales de Estilo: Crea videos cortos que muestren cómo crear diferentes estilos utilizando prendas de la marca. Proporciona consejos de estilo sobre cómo elegir la ropa adecuada para diferentes ocasiones, estaciones del año o tipos de cuerpo.</p> <p>Hauls de Moda: Realiza videos de "haul" donde muestres las prendas de vestir de la marca que has comprado recientemente. Comparte tus impresiones sobre la calidad, el estilo y la versatilidad de las prendas.</p> <p>Transformaciones de Outfits: Muestra la transformación de un outfit básico en algo más elegante o adecuado para una ocasión especial. Destaca cómo pequeños cambios pueden hacer una gran diferencia en el estilo.</p> <p>Videos de Tendencias: Mantente al día con las últimas tendencias de moda y comparte videos sobre cómo incorporar esas tendencias en el estilo personal. Utiliza hashtags relevantes para aumentar la visibilidad del contenido.</p> <p>Desafíos de Estilo: Crea desafíos de estilo en los que los seguidores puedan participar compartiendo sus propias combinaciones de prendas utilizando un hashtag específico de la marca. Destaca algunas de las mejores participaciones en futuros videos.</p> | | | |
| Tiempo De | Mayo - Agosto | | | |
| Duración | | | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Costo U. | Costo Total |
| | 15 | Videos para publicación en plataformas digitales (TikTok) | \$20 | \$300 |
| | | | TOTAL | \$300 |
| Herramienta de Medición KPI | $Crecimiento\ de\ la\ Audiencia = (Nuevos\ Seguidores - Seguidores\ Perdidos) \times 100$ | | | |

Realizado por: Almeida, L., 2024.



Ilustración 5-5: Estrategia 4

Realizado por: Almeida, L., 2024.

Tabla 5-8: Estrategia 5

| ESTRATEGIA N°5: • Exclusividad en prendas de vestir | |
|--|---|
| Descripción | Esta estrategia se enfoca en el lanzamiento y promoción de prendas de vestir exclusivas que se distingan por su diseño único, materiales de alta calidad o edición limitada, con el objetivo de generar interés, aumentar la demanda y fortalecer la percepción de exclusividad de la marca. |
| Objetivo | Crear una experiencia de compra diferenciada y exclusiva para los clientes, aumentar el valor percibido de la marca y generar una mayor demanda por las prendas de vestir exclusivas. |
| Responsable | Departamentos de marketing y diseño. |
| Tácticas | <p>Investigación y Desarrollo: Identifica tendencias de moda, preferencias del cliente y oportunidades de mercado para determinar qué tipos de prendas exclusivas serían más atractivas para tu audiencia.</p> <p>Trabaja en estrecha colaboración con diseñadores y proveedores para desarrollar prendas que sean únicas en diseño, estilo y calidad.</p> <p>Limitación de Stock: Produce un número limitado de unidades para cada prenda exclusiva, lo que aumentará su valor percibido y creará una sensación de escasez entre los clientes.</p> |

Utiliza técnicas de marketing como "edición limitada" o "solo disponible por tiempo limitado" para impulsar la urgencia de compra.

Lanzamiento Estratégico: Planifica el lanzamiento de las prendas exclusivas en momentos estratégicos, como durante temporadas de alta demanda o eventos importantes en la industria de la moda.

Crea expectación antes del lanzamiento a través de teasers en redes sociales, campañas de correo electrónico y colaboraciones con influencers o celebridades.

Experiencia de Compra Exclusiva: Ofrece una experiencia de compra exclusiva tanto en línea como en tiendas físicas, que incluya acceso anticipado para ciertos clientes, regalos exclusivos con la compra y envoltura de regalos de lujo.

Proporciona información detallada sobre las prendas exclusivas, incluyendo su historia, proceso de diseño y materiales utilizados, para aumentar su valor percibido.

Promoción en Redes Sociales: Utiliza plataformas de redes sociales para promocionar las prendas exclusivas, compartiendo imágenes de alta calidad, videos detrás de escena y testimonios de clientes satisfechos.

Fomenta la participación de los seguidores a través de concursos, sorteos o desafíos relacionados con las prendas exclusivas.

Tiempo De Mayo - Agosto

Duración

| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Costo U. | Costo Total |
|-------------|----------|----------------------------|----------|-------------|
| | 1 | Producción de prendas | \$3000 | \$3000 |
| | 1 | Marketing y publicidad | \$300 | \$300 |
| | 1 | Investigación y desarrollo | \$1000 | \$1000 |
| | | TOTAL | | \$4300 |

Herramienta de Medición **Ventas Incrementales:** Mide el aumento en las ventas de las prendas de vestir exclusivas durante el período de oferta.

KPI

Realizado por: Almeida, L., 2024.



Ilustración 5-6: Estrategia 5-1

Realizado por: Almeida, L., 2024.



Ilustración 5-7: Estrategia 5-2

Realizado por: Almeida, L., 2024.



Ilustración 5-8: Estrategia 5-3

Realizado por: Almeida, L., 2024.

Tabla 5-9: Estrategia 6

| ESTRATEGIA N°6: • Influencers Marketing | |
|--|---|
| Descripción | La estrategia de marketing de influencers se centra en colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar las prendas exclusivas, aumentar la visibilidad de la marca y llegar a una audiencia más amplia y comprometida |
| Objetivo | Aprovechar la credibilidad y el alcance de los influencers para generar interés, promover las prendas exclusivas y aumentar las ventas. |
| Responsable | Departamentos de marketing y diseño. |
| Tácticas | <p>Selección de Influencers: Identifica influencers que se alineen con los valores, el estilo y la estética de tu marca. Busca influencers que tengan una audiencia comprometida y relevante para tus prendas exclusivas.</p> <p>Colaboraciones Creativas: Trabaja con influencers para crear contenido creativo que muestre las prendas exclusivas de manera auténtica y atractiva. Fomenta la creatividad y la originalidad en las publicaciones de los influencers para destacar las características únicas de las prendas.</p> <p>Eventos y Experiencias Exclusivas: Invita a influencers a eventos exclusivos de lanzamiento de las prendas exclusivas para que puedan experimentar la marca de primera mano. Proporciona a los influencers acceso exclusivo a nuevas colecciones o prendas antes de su lanzamiento oficial.</p> <p>Campañas de Hashtag: Crea un hashtag único para las prendas exclusivas y anime a los influencers a usarlo en sus publicaciones. Organiza concursos o desafíos en los que los seguidores puedan participar usando el hashtag y mostrando cómo usan las prendas exclusivas.</p> <p>Publicaciones Patrocinadas: Patrocina publicaciones de influencers para aumentar su visibilidad y alcance entre su audiencia. Utiliza técnicas de segmentación para dirigir las publicaciones patrocinadas a audiencias específicas que estén más interesadas en las prendas exclusivas.</p> |

| | | | | |
|--|---|--|-----------------|--------------------|
| <p>Seguimiento y Medición: Realiza un seguimiento del rendimiento de las colaboraciones con influencers, incluyendo métricas como el alcance, la participación y las conversiones. Analiza los datos para identificar qué estrategias y colaboraciones son más efectivas y ajusta la estrategia en consecuencia.</p> | | | | |
| Tiempo De Duración | Mayo - Agosto | | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Costo U. | Costo Total |
| | 1 | Honorarios de los influencers. | \$200 | \$200 |
| | 10 | Costos de producción de contenido. | \$20 | \$200 |
| | 2 | | \$20 | \$40 |
| | 1 | Pago por publicaciones patrocinadas. | \$300 | \$300 |
| | | Costos asociados con eventos exclusivos y experiencias para influencers. | | |
| | TOTAL | | | \$740 |
| Herramienta de Medición KPI | <p>Alcance y Engagement: Mide el alcance y la participación de las publicaciones de los influencers para evaluar el impacto de las colaboraciones. Crecimiento de Seguidores: Observa si las colaboraciones con influencers conducen a un aumento en los seguidores de la marca en las redes sociales.</p> | | | |

Realizado por: Almeida, L., 2024.

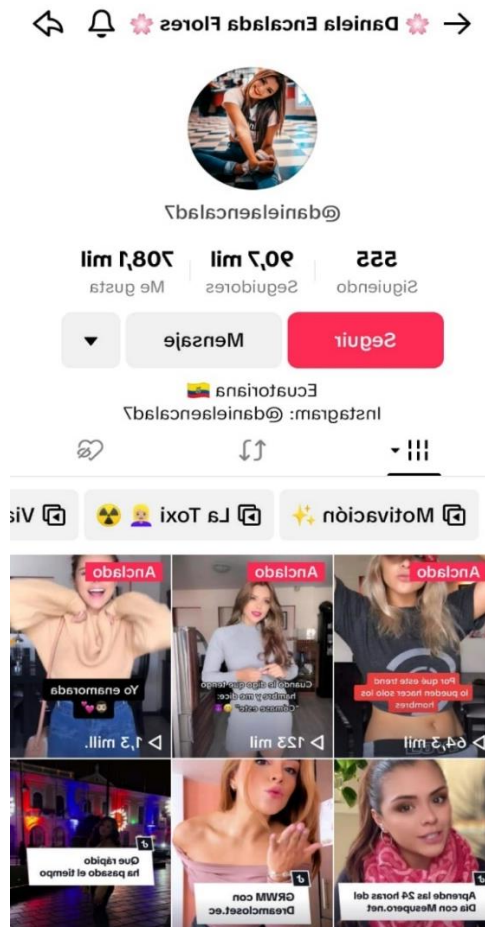


Ilustración 5-9: Estrategia 6

Realizado por: Almeida, L., 2024.

Tabla 5-10: Estrategia 7

| ESTRATEGIA N°7: • Contenido visual de llamada a la acción | | | | |
|--|---|---|-----------------|--------------------|
| Descripción | La estrategia de publicaciones en redes sociales con CTA se enfoca en crear contenido atractivo y persuasivo que motive a la audiencia a realizar una acción específica, como visitar el sitio web, suscribirse al boletín informativo o comprar las prendas exclusivas. | | | |
| Objetivo | Incrementar la participación del público, generar tráfico al sitio web y aumentar las conversiones mediante la implementación de llamadas a la acción efectivas en las publicaciones en redes sociales. | | | |
| Responsable | Departamentos de marketing y diseño. | | | |
| Tácticas | <p>Publicaciones de Producto: Comparte imágenes y descripciones atractivas de las prendas exclusivas, resaltando sus características únicas y su valor. Incluye un CTA claro y directo que invite a los seguidores a explorar más o comprar el producto.</p> <p>Contenido Generado por Usuarios: Comparte fotos de clientes satisfechos usando las prendas exclusivas y anima a otros seguidores a hacer lo mismo. Invita a los seguidores a compartir sus propias fotos usando un hashtag específico de la marca y ofrece un premio o reconocimiento a las mejores contribuciones.</p> <p>Historias y Testimonios: Comparte historias inspiradoras o testimonios de clientes que hayan tenido una experiencia positiva con las prendas exclusivas. Incluye un CTA que invite a los seguidores a descubrir más sobre las prendas o a compartir sus propias historias.</p> <p>Encuestas y Preguntas: Utiliza encuestas y preguntas en tus publicaciones para fomentar la participación y recopilar comentarios de la audiencia. Aprovecha la oportunidad para dirigir la conversación hacia las prendas exclusivas y alentar a los seguidores a explorar más sobre la marca.</p> | | | |
| Tiempo De Duración | Mayo – Agosto | | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Costo U. | Costo Total |
| | 12 | Costos asociados con la creación de contenido visual y de texto. | \$5 | \$110 |
| | 3 | Posible inversión en publicidad pagada para aumentar el alcance de las publicaciones con CTA. | \$5 | \$15 |
| | | | TOTAL | \$125 |
| Herramienta de Medición KPI | Clics en Enlaces: Mide la cantidad de veces que los seguidores hacen clic en los enlaces incluidos en las publicaciones con CTA. | | | |

Realizado por: Almeida, L., 2024.



Ilustración 5-10: Estrategia 7

Realizado por: Almeida, L., 2024.

Tabla 5-11: Estrategia 8

| ESTRATEGIA N°8: Proceso de ventas simplificado | |
|---|---|
| Descripción | La estrategia de proceso de ventas simplificado se centra en guiar a los clientes a través de un proceso claro y directo que les ayude a tomar una decisión de compra informada y satisfactoria. |
| Objetivo | Facilitar el proceso de compra para los clientes, aumentar las conversiones y mejorar la experiencia del cliente. |
| Responsable | Departamentos de marketing y diseño. |
| Tácticas | <p>Facilitación de la Compra: Simplifica el proceso de compra tanto como sea posible, eliminando obstáculos y fricciones.</p> <p>Ofrece opciones de pago seguras y convenientes, así como políticas de devolución flexibles para generar confianza en los clientes.</p> <p>Seguimiento Postventa: Realiza un seguimiento con los clientes después de la compra para asegurarte de que estén satisfechos con sus prendas exclusivas.</p> <p>Ofrece soporte adicional si es necesario y solicita comentarios para mejorar continuamente la experiencia del cliente.</p> |

| | | | | |
|------------------------------------|-----------------|---|-----------------|--------------------|
| Tiempo | De | Mayo - Agosto | | |
| Duración | | | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Costo U. | Costo Total |
| | 1 | Gastos relacionados con la implementación de opciones de pago y soporte al cliente. | \$50 | \$50 |
| | | | TOTAL | \$50 |
| Herramienta de Medición KPI | de | Tiempo Promedio de Compra: Evalúa cuánto tiempo lleva a los clientes completar el proceso de compra. | | |

Realizado por: Almeida, L., 2024.

5.6 Plan Operativo Anual

Tabla 5-12: Plan Operativo Anual

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | TÁCTICA | RESPONSABLE | METRICAS DE MEDICIÓN | TIEMPO DE DURACIÓN | PRESUPUESTO |
|---|---|---|--------------------------------------|--|---------------------------|--------------------|
| Incrementar las ventas y la visibilidad de la marca al ofrecer descuentos exclusivos en prendas únicas, generando interés y motivando a la acción de compra entre clientes. | ESTRATEGIA N°1: Exclusividad en Oferta | La estrategia se llevará a cabo desde el mes de mayo hasta el mes de agosto con eventos de ventas flash, programadas en ciertos días de cada mes. Los eventos se realizarán dos veces al mes durante 12 horas cada uno. | Departamentos de marketing y diseño. | Tasa de conversión de ventas durante los eventos flash Tasa de Conversión = (Número de Visitantes/Número de Ventas) ×100 | Tres meses | \$190.00 |

| | | | | | | |
|--|--|---|---|--|-------------------|-----------------|
| <p>El objetivo principal de esta estrategia es aumentar la visibilidad de la marca, generar interés en los productos de prendas de vestir y aumentar las ventas. Además, busca fortalecer las relaciones con los clientes potenciales y establecer contactos con otros profesionales del sector de la moda para crear oportunidades de colaboración y crecimiento.</p> | <p>ESTRATEGIA N°2 Eventos y actividades promocionales (Ferias)</p> | <p>Seleccionar cuidadosamente ferias de moda relevantes, diseñar stands atractivos que resalten los productos de prendas de vestir, ofrecer promociones especiales y descuentos exclusivos durante el evento, organizar actividades interactivas como desfiles de moda en vivo y sesiones de fotos con productos, así como establecer contactos con otros profesionales del sector para ampliar la red de contactos y explorar oportunidades de colaboración, todo ello</p> | <p>Departamentos de marketing y diseño.</p> | <p>Tasa de Conversión = (Número de Visitantes/Número de Ventas) ×100</p> | <p>Trimestral</p> | <p>\$400.00</p> |
|--|--|---|---|--|-------------------|-----------------|

dentro de un
presupuesto asignado
para garantizar una
participación efectiva y
maximizar el retorno
de la inversión.

| | | | | | | |
|---|---|--|---|--|----------------------|-----------------|
| <p>Generar interés y compromiso con la marca y sus productos, lo que eventualmente conducirá a la compra.</p> | <p>ESTRATEGIA N°3: Contenido Visual</p> | <p>Publicaciones Visuales Atractivas: Compartir imágenes de alta calidad que muestren las prendas de vestir en diferentes contextos y estilos de vida. Utilizar la creatividad en la composición de imágenes y la edición para destacar los detalles de los productos. Historias detrás de las Prendas: Compartir historias detrás de las prendas de vestir, como el proceso de diseño, la inspiración y cómo se pueden integrar en la vida cotidiana.</p> | <p>Departamentos de marketing y diseño.</p> | <p>Engagement: El engagement se refiere a la cantidad de interacciones que tus publicaciones reciben en redes sociales. Esto puede incluir me gusta, comentarios, compartidos, clics en enlaces, etc. La fórmula básica para calcular el engagement puede variar, pero aquí hay una fórmula común que puedes utilizar: Engagement = (Interacciones/ Alcance) ×100 Alcance: El alcance se refiere al número total de personas que han visto tus publicaciones en redes</p> | <p>Mayo - Agosto</p> | <p>\$360.00</p> |
|---|---|--|---|--|----------------------|-----------------|

Utilizar el formato de carrusel de Instagram para contar una historia visualmente atractiva sobre un conjunto de prendas.

Anuncios Creativos:

Utilizar anuncios de video cortos y atractivos para mostrar las prendas de vestir en acción.

Segmentar los anuncios según la demografía y los intereses para llegar a audiencias específicas con mayor probabilidad de estar interesadas en los productos.

sociales durante un período de tiempo específico. La fórmula básica para calcular el alcance es:

Alcance = Número de Impresiones

| | | | | | | |
|--|--|--|---|---|----------------------|-----------------|
| <p>Generar interés en las prendas de vestir de la marca, aumentar el conocimiento de la marca entre la audiencia de TikTok y fomentar la participación y el compromiso con el contenido.</p> | <p>ESTRATEGIA N°4: Contenido audiovisual</p> | <p>Tutoriales de Estilo: Crea videos cortos que muestren cómo crear diferentes estilos utilizando prendas de la marca. Proporciona consejos de estilo sobre cómo elegir la ropa adecuada para diferentes ocasiones, estaciones del año o tipos de cuerpo. Hauls de Moda: Realiza videos de "haul" donde muestres las prendas de vestir de la marca que has comprado recientemente. Comparte tus impresiones sobre la</p> | <p>Departamentos de marketing y diseño.</p> | <p>Crecimiento de la Audiencia = (Nuevos Seguidores–Seguidores Perdidos) ×100</p> | <p>Mayo - Agosto</p> | <p>\$300.00</p> |
|--|--|--|---|---|----------------------|-----------------|

calidad, el estilo y la versatilidad de las prendas.

Transformaciones de Outfits: Muestra la transformación de un outfit básico en algo más elegante o adecuado para una ocasión especial.

Destaca cómo pequeños cambios pueden hacer una gran diferencia en el estilo.

Videos de Tendencias: Mantente al día con las últimas tendencias de moda y comparte videos sobre cómo incorporar esas tendencias en el estilo personal.

Utiliza hashtags
relevantes para
aumentar la visibilidad
del contenido.

Desafíos de Estilo:

Crea desafíos de estilo
en los que los
seguidores puedan
participar
compartiendo sus
propias combinaciones
de prendas utilizando
un hashtag específico
de la marca.

Destaca algunas de las
mejores
participaciones en
futuros videos.

| | | | | | | |
|--|--|--|---|--|----------------------|--------------------|
| <p>Crear una experiencia de compra diferenciada y exclusiva para los clientes, aumentar el valor percibido de la marca y generar una mayor demanda por las prendas de vestir exclusivas.</p> | <p>ESTRATEGIA N°5: Exclusividad en prendas de vestir</p> | <p>Investigación y Desarrollo: Identifica tendencias de moda, preferencias del cliente y oportunidades de mercado para determinar qué tipos de prendas exclusivas serían más atractivas para tu audiencia.</p> <p>Trabaja en estrecha colaboración con diseñadores y proveedores para desarrollar prendas que sean únicas en diseño, estilo y calidad.</p> <p>Limitación de Stock: Produce un número limitado de unidades para cada prenda</p> | <p>Departamentos de marketing y diseño.</p> | <p>Ventas Incrementales: Mide el aumento en las ventas de las prendas de vestir exclusivas durante el período de oferta.</p> | <p>Mayo - Agosto</p> | <p>\$ 4.300,00</p> |
|--|--|--|---|--|----------------------|--------------------|

exclusiva, lo que
aumentará su valor
percibido y creará una
sensación de escasez
entre los clientes.

Utiliza técnicas de
marketing como
"edición limitada" o
"solo disponible por
tiempo limitado" para
impulsar la urgencia de
compra.

Lanzamiento
Estratégico: Planifica
el lanzamiento de las
prendas exclusivas en
momentos estratégicos,
como durante
temporadas de alta
demanda o eventos
importantes en la

industria de la moda.
Crea expectación antes
del lanzamiento a
través de teasers en
redes sociales,
campañas de correo
electrónico y
colaboraciones con
influencers o
celebridades.

Experiencia de Compra
Exclusiva: Ofrece una
experiencia de compra
exclusiva tanto en línea
como en tiendas
físicas, que incluya
acceso anticipado para
ciertos clientes, regalos
exclusivos con la
compra y envoltura de
regalos de lujo.

Proporciona información detallada sobre las prendas exclusivas, incluyendo su historia, proceso de diseño y materiales utilizados, para aumentar su valor percibido.

Promoción en Redes Sociales: Utiliza plataformas de redes sociales para promocionar las prendas exclusivas, compartiendo imágenes de alta calidad, videos detrás de escena y testimonios de clientes satisfechos.

Fomenta la
participación de los
seguidores a través de
concursos, sorteos o
desafíos relacionados
con las prendas
exclusivas.

| | | | | | | |
|--|--|---|---|--|----------------------|------------------|
| <p>Aprovechar la credibilidad y el alcance de los influencers para generar interés, promover las prendas exclusivas y aumentar las ventas.</p> | <p>ESTRATEGIA N°6: Influencers Marketing</p> | <p>Selección de Influencers: Identifica influencers que se alineen con los valores, el estilo y la estética de tu marca. Busca influencers que tengan una audiencia comprometida y relevante para tus prendas exclusivas. Colaboraciones Creativas: Trabaja con influencers para crear contenido creativo que muestre las prendas exclusivas de manera auténtica y atractiva. Fomenta la creatividad y la originalidad en las publicaciones de los influencers para</p> | <p>Departamentos de marketing y diseño.</p> | <p>Alcance y Engagement: Mide el alcance y la participación de las publicaciones de los influencers para evaluar el impacto de las colaboraciones. Crecimiento de Seguidores: Observa si las colaboraciones con influencers conducen a un aumento en los seguidores de la marca en las redes sociales.</p> | <p>Mayo - Agosto</p> | <p>\$ 740,00</p> |
|--|--|---|---|--|----------------------|------------------|

destacar las
características únicas
de las prendas.
Eventos y Experiencias
Exclusivas: Invita a
influencers a eventos
exclusivos de
lanzamiento de las
prendas exclusivas
para que puedan
experimentar la marca
de primera mano.
Proporciona a los
influencers acceso
exclusivo a nuevas
colecciones o prendas
antes de su
lanzamiento oficial.
Campañas de Hashtag:
Crea un hashtag único
para las prendas
exclusivas y anime a

los influencers a usarlo
en sus publicaciones.

Organiza concursos o
desafíos en los que los
seguidores puedan
participar usando el
hashtag y mostrando
cómo usan las prendas
exclusivas.

Publicaciones

Patrocinadas: Patrocina
publicaciones de
influencers para
aumentar su visibilidad
y alcance entre su
audiencia.

Utiliza técnicas de
segmentación para
dirigir las
publicaciones
patrocinadas a
audiencias específicas

que estén más interesadas en las prendas exclusivas.

Seguimiento y Medición: Realiza un seguimiento del rendimiento de las colaboraciones con influencers, incluyendo métricas como el alcance, la participación y las conversiones.

Analiza los datos para identificar qué estrategias y colaboraciones son más efectivas y ajusta la estrategia en consecuencia.

| | | | | | | |
|---|---|--|--------------------------------------|--|---------------|-----------|
| Incrementar la participación del público, generar tráfico al sitio web y aumentar las conversiones mediante la implementación de llamadas a la acción efectivas en las publicaciones en redes sociales. | ESTRATEGIA N°7: Contenido visual de llamada a la acción | Publicaciones de Producto: Comparte imágenes y descripciones atractivas de las prendas exclusivas, resaltando sus características únicas y su valor. Incluye un CTA claro y directo que invite a los seguidores a explorar más o comprar el producto. Contenido Generado por Usuarios: Comparte fotos de clientes satisfechos usando las prendas exclusivas y anima a otros seguidores a hacer lo mismo. | Departamentos de marketing y diseño. | Clics en Enlaces: Mide la cantidad de veces que los seguidores hacen clic en los enlaces incluidos en las publicaciones con CTA. | Mayo - Agosto | \$ 125,00 |
|---|---|--|--------------------------------------|--|---------------|-----------|

Invita a los seguidores a compartir sus propias fotos usando un hashtag específico de la marca y ofrece un premio o reconocimiento a las mejores contribuciones.

Historias y

Testimonios: Comparte historias inspiradoras o testimonios de clientes que hayan tenido una experiencia positiva con las prendas exclusivas.

Incluye un CTA que invite a los seguidores a descubrir más sobre las prendas o a compartir sus propias

historias.

Encuestas y Preguntas:

Utiliza encuestas y preguntas en tus publicaciones para fomentar la participación y recopilar comentarios de la audiencia.

Aprovecha la oportunidad para dirigir la conversación hacia las prendas exclusivas y alentar a los seguidores a explorar más sobre la marca.

| | | | | | | |
|---|--|---|--------------------------------------|--|---------------|----------|
| Facilitar el proceso de compra para los clientes, aumentar las conversiones y mejorar la experiencia del cliente. | ESTRATEGIA N°8: Proceso de ventas simplificado | Facilitación de la Compra: Simplifica el proceso de compra tanto como sea posible, eliminando obstáculos y fricciones. Ofrece opciones de pago seguras y convenientes, así como políticas de devolución flexibles para generar confianza en los clientes. Seguimiento Postventa: Realiza un seguimiento con los clientes después de la compra para asegurarte de que estén satisfechos con sus prendas exclusivas. Ofrece soporte | Departamentos de marketing y diseño. | Tiempo Promedio de Compra: Evalúa cuánto tiempo lleva a los clientes completar el proceso de compra. | Mayo - Agosto | \$ 50,00 |
|---|--|---|--------------------------------------|--|---------------|----------|

adicional si es
necesario y solicita
comentarios para
mejorar continuamente
la experiencia del
cliente.

TOTAL

\$ 5.215,00

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENTACIONES

6.1 Conclusiones

En conclusión, el análisis teórico del neuromarketing muestra que esta disciplina tiene una influencia significativa en la mejora de la toma de decisiones de compra. Las técnicas de neuromarketing, como la personalización de mensajes y la creación de experiencias sensoriales, han demostrado ser efectivas en aumentar la percepción de valor y satisfacción del cliente. Los consumidores están más dispuestos a realizar compras cuando las estrategias de marketing apelan a sus emociones y necesidades subconscientes, destacando la relevancia de integrar conceptos de neurociencia en el desarrollo de campañas de marketing para productos de la canasta básica familiar.

La investigación ha identificado varios factores socioeconómicos que influyen en la receptividad y efectividad de las estrategias de neuromarketing en Chimborazo. Estos factores incluyen el nivel de ingresos, el nivel educativo, el estilo de vida, y las estructuras familiares. Las diferencias demográficas y socioeconómicas afectan significativamente las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores. Por lo tanto, es crucial que las estrategias de neuromarketing sean adaptadas para satisfacer las necesidades y deseos específicos de los diferentes segmentos socioeconómicos dentro de la provincia.

Las estrategias de neuromarketing diseñadas específicamente para productos de indumentaria y vestimenta han demostrado ser efectivas en mejorar la toma de decisiones de compra entre los consumidores de Chimborazo. Las campañas que incorporan personalización, experiencias sensoriales, y promociones atractivas han incrementado la percepción de valor y la satisfacción del cliente. Además, el uso de redes sociales y marketing emocional ha facilitado una conexión más profunda con los consumidores, mejorando su disposición a realizar compras. Estas estrategias han sido exitosas en destacar la importancia de la calidad, el diseño y las tendencias en las decisiones de compra de productos de vestimenta, subrayando la relevancia de aplicar técnicas de neuromarketing para aumentar la efectividad del marketing en este sector.

6.2 Recomendaciones

Dada la relevancia del neuromarketing en la toma de decisiones de compra, se recomienda a las empresas de la provincia de Chimborazo que inviertan en estudios de neuromarketing específicos

para comprender mejor las preferencias y comportamientos de sus consumidores. Estos estudios pueden proporcionar insights valiosos para el diseño de estrategias de marketing más efectivas.

Considerando la diversidad de factores que influyen en las decisiones de compra, se sugiere que las empresas adapten sus estrategias de marketing a las características específicas del mercado objetivo en la provincia de Chimborazo. Esto puede incluir la segmentación del mercado según variables como la cultura, el nivel socioeconómico y las preferencias individuales, para ofrecer mensajes y productos más relevantes para cada segmento.

Fomentar la Educación del Consumidor dado que los consumidores en la provincia de Chimborazo son conscientes del valor de sus compras y tienden a ser leales a las marcas que conocen y confían, se recomienda que las empresas inviertan en programas educativos que informen a los consumidores sobre los beneficios y características de sus productos. Esto puede contribuir a fortalecer la lealtad del cliente y a mejorar la percepción de valor de los productos de la canasta básica familiar.

BIBLIOGRAFÍA

- NeuroCapitalHumano. (10 de Mayo de 2023). *Neuromarkeing*. Neuromarkeing: <https://neuromarketing.la/2017/03/por-que-ahora-todo-es-neuro/>
- A., L. R., y Cárdenas, F. (Enero-Junio de 2020). Interacción Genética-Ambiente y Desarrollo de la Resiliencia: una Aproximación desde la Neurociencia Afectiva. 16. Retrieved 23 de Junio de 2023, from <https://biblat.unam.mx/hevila/Tesispsicologica/2020/vol15/no1/1.pdf>
- Aguilera, D. G. (2019). Estudio sobre la motivación laboral: una aplicación. *Programa de Doctorado en Ciencias Sociales*. Universidad Catolica De Murcia, Murcia. Retrieved 23 de Junio de 2023, from Programa de Doctorado en Ciencias Sociale
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, Fusión perfecta*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S.A. Retrieved 23 de 06 de 2023, from file:///C:/Users/hp/Downloads/Fusion_Perfecta_NeuroMarketing_Roberto_A.pdf
- Arias, J. C. (2017). *Neurociencia de las capacidades y los procesos cognitivos*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/77448?>
- Avicena. (1025). The Canon of Medicine. *International Islamic Publishing House*, 164-167. [file:///C:/Users/leone/Downloads/LF.MEAH.AvicenaHebraico%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/leone/Downloads/LF.MEAH.AvicenaHebraico%20(2).pdf)
- Barrera, M. L., y Donolo, D. (2009). Neurociencias y su importancia en contextos de aprendizaje. *Revista Digital Universitaria*, 10(4), 4,5,6. Retrieved 23 de 06 de 2023, from <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25277/art20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camerer, C. F. (2003). Behavioral game theory: Experiments in strategic interaction. *APA PsycInfo*. Retrieved 21 de Agosto de 2023, from <https://psycnet.apa.org/record/2003-06054-000>
- Camerer, C. F. (2005). Neuroeconomía: cómo la neurociencia puede informar a la economía. *AMERICAN ECONOMIC ASSOCIATION*, 43(1), 9-64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1257/0022051053737843>
- Camerer, C., y Prelec, G. L. (2005). Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. *JOURNAL OF ECONOMIC LITERATURE*, 43(1), 9-64. <https://doi.org/doi:10.1257/0022051053737843>
- Camps, V. (2015). *El gobierno de las emociones*. Barcelona, Spain: Herder Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/45788?>
- Chicaiza Nonsoque, J. (24 de Mayo de 2018). “Al día, una persona recibe entre 3.000 y 5.000 mensajes publicitarios”. *LA REPÚBLICA*. Retrieved 22 de Junio de 2023, from La República: <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-una-persona-recibe-entre-3-000->

y-5-000-mensajes-publicitarios-

2730745#:~:text=%E2%80%9CA1%20d%C3%ADa%2C%20una%20persona%20recibe,3.000%20y%205.000%20mensajes%20publicitarios%E2%80%9D

- Chuquiruna Gonzales, M. S. (2022). Psicología del consumidor y su relación con la decisión de compra de los clientes. *LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA*, 6. Retrieved 22 de Junio de 2023, from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110687>
- DeFelipe, J., y Jones, E. (2002). Trends in Neurosciences. *Trends in Neurosciences*, 25(4), 178-182. [https://doi.org/doi:10.1016/S0166-2236\(02\)02156-8](https://doi.org/doi:10.1016/S0166-2236(02)02156-8)
- Endara Garcés, P. C. (27 de Abril de 2022). Neuromarketing mix para el posicionamiento de la producción de café en la provincia de Chimborazo. *DSPACE ESPOCH.*, 17. Retrieved 22 de Junio de 2023, from <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17199>
- Enriquez Cisneros, A. (2023). Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor (4a. ed.). En A. Cisneros Enríquez, *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor (4a. ed.)*. (p. 78). Ecoe Ediciones. Retrieved 22 de Junio de 2023, from <https://elibro.net/es/ereader/epoch/229285>
- Escera, C. (2004). Aproximación histórica y conceptual a la Neurociencia Cognitiva. *Fundación Infancia y Aprendizaje*, 16(2), 2. Retrieved 23 de Junio de 2023, from https://www.researchgate.net/profile/Carles-Escera/publication/233630873_Aproximacion_historica_y_conceptual_a_la_Neurociencia_Cognitiva_Historical_and_conceptual_approach_to_Cognitive_Neuroscience/links/00b7d52ce6cd185715000000/Aproximacion-historica-y-c
- Franco Pérez, A. F., Tinitana Villalta, D. A., y Freire Muñoz, D. A. (2021). Diseño de un Plan Estratégico para el desarrollo y promoción turística de la micro-empresa Incucampos, de la Ciudad de Santo Domingo. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9, Dilemas contemporáneos: educación, política y valores. <https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3023>
- Frías-Navarro, D. (2022). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los . *Universidad de Valencia*, 11. <https://doi.org/https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- García, P. F., Seco, G. V., E, P., y Herrero, L. R. (Mayo de 2014). *Scielo*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.2.166911>
- García, P. F., Seco, G. V., E, P., y Herrero, L. R. (Mayo de 2014). Validez Estructurada para una investigación cuasi-experimental de calidad. *Scielo*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.2.166911>

- Glimcher, P. W. (2003). *Decisions, uncertainty, and the brain: The science of neuroeconomics*. *APA PsycInfo*. Retrieved 21 de Agosto de 2023, from <https://psycnet.apa.org/record/2003-02477-000>
- Glimcher, P. W. (2004). Neuroeconomics: The Consilience of Brain and Decision. 447–452. <https://doi.org/https://doi.org/10.1126/science.1102566>
- Guerrero, D. G. (2015). *Metodología de la investigación*. México D.F: Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40363?>
- H.J. Salas Canales. (2018). *Revista Científica de la UCSA*. Revista Científica de la UCSA: http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036#:~:text=El%20neuromarketing%20es%20definido%20por,la%20resonancia%20magn%C3%A9tica%2C%20la%20topograf%C3%ADa
- Hintelholher, R. M. (Abril de 2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. *Scielo*. Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000100005
- Hintelholher, R. M. (Abril de 2013). *Scielo*. Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000100005
- i Samuel-Lajeunesse, J. F. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona, Spain:: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/56313?page=182>. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/56313?page=182>
- III Congreso internacional en administracion de negocios internacionales . (2019). *Retos y oportunidades del desarrollo sostenible en los negocios internacionales*. India, Suiza, Brazil, Puerto Rico, Colombia. Retrieved 23 de Junio de 2023, from <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-MemoriasDelIIICongresoInternacionalEnAdministracio-746049.pdf>
- III CONGRESO INTERNACIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES. (2019). *Retos y oportunidades del desarrollo sostenible en los negocios internacionales*. India, Suiza, Brazil, Puerto Rico, Colombia. Retrieved 23 de Junio de 2023, from <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-MemoriasDelIIICongresoInternacionalEnAdministracio-746049.pdf>
- INEC. (Diciembre de 2017). *Censo Ecuador cuenta conmigo*. Retrieved 23 de Agosto de 2023, from Censo Ecuador cuenta conmigo: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kahneman, D., y Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 4, 39. <https://doi.org/doi:10.1037/0003-066X.39.4.341>

- Leal, P. J., y Borón, A. (07 de Febrero de 2023). *teleSUR.net*. Retrieved 22 de Junio de 2023, from teleSUR.net: <https://www.telesurtv.net/news/ecuador-registra-aumento-costo-canasta-basica-familiar-20230207-0021.html>
- Leonardo, A. J. (2020). MODELO DE VENTAS AIDA EN LOS ÚLTIMOS. *Universidad Privada del Norte*, 8. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23683/Leonardo%20Bernardo%20C%20Alexander%20Joel.pdf>
- Manzano Mier, M. (2006). *Introducción a la percepción*. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/71808?>
- Mañez, R. (2018). *Modelo AIDA*. Modelo AIDA: <https://rubenmanez.com/metodo-aida-marketing/>
- Monroy Mejía, M., y Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512?page=67>
- Montague, P. R. (Enero de 2012). Computational psychiatry. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tics.2011.11.018>
- Montazeribarforoushi, S. (2017). On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model. *ResearchGate*. Retrieved 23 de Junio de 2023, from file:///C:/Users/hp/Downloads/OnthehierarchyofchoiceAnappliedneuroscienceperspecti veontheAIDAmode1%20(1).pdf
- Nogueira, G. J. (2022). La era del neuroTodo: uso y abuso de las neurociencias. En G. J. Nogueira, *La era del neuroTodo: uso y abuso de las neurociencias*. (p. 21). Buenos Aires, Argentina: Miño y Dávila. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/215935?>
- Ortega, R. M., Pendás, L. C., Ortega, M. M., y Cánovas, A. P. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*.
- Pinto-Mota, M. E. (2011). *Neurociencias Y Teorías de la Toma de Decisiones*. (E. A. Espanola, Ed.)
- Prefectura de Chimborazo. (Mayo de 2020). *Prefectura de Chimborazo*. Prefectura de Chimborazo: <http://chimborazo.gob.ec/principal/wp-content/uploads/2022/06/PDOT.pdf>
- Puro Marketing. (15 de OCTUBRE de 2019). *Puro Marketing*. Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/44/32715/memoria-neuromarketing-empresas-deben-saber-sobre-como-crean-consumidores-recuerdos#:~:text=Recordamos%20aquellas%20cosas%20que%20nos,se%20queden%20en%20nuestros%20recuerdos.>
- Quihui Pilatuña, P. M. (17 de Octubre de 2022). Neuromarketing y su influencia en la toma de decisión en la compra de los consumidores de la Empresa Moderna Alimentos S.A de la

- cuidad de Cajabamba, Provincia de Chimborazo. *DSpace ESPOCH.*, 19. Retrieved 21 de Agosto de 2023, from <http://dspace.esepoch.edu.ec/handle/123456789/18548>
- Raeburn, A. (07 de Abril de 2023). *asana*. asana: <https://asana.com/es/resources/expert-judgment>
- Rangel, A. &. (2010). Neural computations associated with goal-directed choice. *20(2)*, 262–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.conb.2010.03.001>
- Rangel, A. (2010). Neural computations associated with goal-directed choice. *20(2)*, 262-270. Retrieved 21 de Agosto de 2023, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959438810000371>
- Riquer, A. I. (27 de Abril de 2022). *Clinic Barcelona* . Clinic Barcelona : <https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/pruebas-y-procedimientos/electroencefalograma>
- Roberto Álvarez del Blanco. (2012). *The neuromarketer*. The neuromarketer: https://theneuromarketer.com/blog/?page_id=225
- Rojas, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*. EDICIONES UAPA. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/229656?page=128>
- Romero, J. (2022). *Neuromarketing*. Neuromarketing: <https://neuromarketing.la/2015/10/el-funcionamiento-del-eye-tracking-para-el-marketing/>
- Salas-Canales, H. (Agosto de 2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*. [https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Salazar, D. F., Hurtado, P. L., y MontoyaRestrepo, L. A. (11 de Septiembre de 2021). Neuroeconomía: una revisión basada en técnicas científicas de mapeo. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*. <https://doi.org/https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n2.2021.12754>
- Sampieri, H. (1991). Metodología de la investigación. En R. H. Sampieri, *Glosario* (p. 281). Mc Grow.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., y Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6). Mexico: Mc Graw Hill Education. <https://drive.google.com/file/d/1Fjufmi0oGY4Zs8EajFiAJYNT2qoecH4k/view>
- Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga, L. d. (01 de Octubre de 2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *Universidad Internacional del Ecuador*, 28. <https://doi.org/http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Trejo, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos*. Editorial Parmenia, Universidad La Salle México. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/183470?page=56>
- Trejos-Salazar, D. F., Duque-Hurtado, P. L., y Montoya-Restrepo, L. A.-R. (Junio-Agosto de 2021). *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*. Revista de Investigación,

Desarrollo

e

Innovación:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062021000100243

Vásquez, P. F., y Rueda, B. G. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *ESPACIOS*, 40(01), 25. Retrieved 2024, from <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400125.html>

Viteri Berrones, G. F. (10 de Diciembre de 2017). Análisis del proceso de toma de decisiones, según la neuroeconomía. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 15-24. Retrieved 23 de Junio de 2023, from http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9805/1/mkt_n10_02.pdf

Total 61 referencias bibliográficas

ANEXOS

ANEXO A: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Variable | Definición | Dimensiones | Indicadores | Item |
|--|--|--|--|--|
| Variable independiente Neuromarketing | El neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia, la psicología y el marketing para comprender cómo funciona el cerebro de los consumidores y cómo se puede utilizar ese conocimiento para influir en su comportamiento de compra. Se basa en el estudio de las respuestas neuronales, emocionales y cognitivas de los consumidores ante estímulos de marketing, como anuncios publicitarios, envases de productos, precios, entre otros. | Atención Interés deseo acción | Guía de entrevista - Cuestionario Guía de entrevista - Cuestionario | <p>Atención</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra prendas de vestir? 2. ¿Cuáles son las razones por las que se compra la ropa? 3. ¿En qué factor se basa al elegir una prenda de vestir? <p>Interés</p> <p>¿Cuál de las siguientes características usted prefiere a la hora de adquirir una prenda de vestir?</p> <p>Deseo</p> <p>Conteste según la frecuencia de consumo ¿Cuál es la prenda de ropa que prefiere comprar?</p> <p>Accion</p> |

Conteste ¿Consideras que el valor destinado en la canasta básica es suficiente para la adquisición de productos de vestimenta?

| | | | | |
|-----------------------------|---|--------------------|------------------------|--|
| Variable dependiente | La toma de decisión de compra de los consumidores se refiere al proceso mental y emocional que atraviesa un individuo al elegir entre diferentes opciones de compra. Implica una evaluación de las necesidades y deseos del consumidor, la consideración de diferentes alternativas, la valoración de los beneficios y los costos asociados a cada opción, y la elección final de un producto o servicio. | Decisión de compra | Encuesta- Focus grupop | Teoría de la autodeterminación |
| Toma de decisiones | | motivación | | Autonomía ¿Cuál es el problema que se enfrenta usted al momento de seleccionar la prenda de vestir de su preferencia? Conteste: Considera que los siguientes aspectos intervienen en el nivel de consumo de prendas de vestir para que sean de vital importancia a la hora de decisión de compra. |
| | | | | Competencia Conteste ¿Consideras que el valor destinado en la canasta básica es suficiente |

para la adquisición de productos de vestimenta?

¿Cuál es el tipo de tela de su preferencia a la hora de adquirir una prenda de vestir?

Relación social

¿Cómo influyen los siguientes factores al momento de decisión de compra?

Conteste ¿La presencia de los siguientes aspectos tiene influencia al momento de adquisición del producto?

Conteste ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de los productos de vestimenta?

ANEXO B: ENCUESTA PILOTO APLICADA- CUESTIONARIO

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**“NEUROMARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LOS PRODUCTOS DE
LA CANASTA FAMILIAR EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

**BOLETA N° 01
ENCUESTA APLICADA A LA PEA DE CHIMBORAZO**

Objetivo: Obtener información sobre los factores que impulsan a la toma de decisión de compra en los productos de la canasta básica familiar en la provincia de Chimborazo.

Instrucciones

- Conteste las preguntas con sinceridad.
- Seleccione el número de respuestas que indique cada pregunta.
- La información proporcionada es de carácter confidencial y será empleada con fines educativos.

Información general

Género: Masculino () Femenino () LGTBIQ+ ()

Edad: 18 a 30 años () 31 a 40 años () 41 a 50 años () Mas de 51 más ()

Ocupación: Jubilado () Empleado Público () Empleado Privado () Trabajador independiente ()

Nivel de ingresos: \$425-\$850 () \$851-\$1276 () \$1277-\$1702 () \$1703 en adelante

Nivel de instrucción: Primaria () Secundaria () Tercer Nivel () Cuarto Nivel ()

Cuestionario

1. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra prendas de vestir?

Semanal

Quincenal

Mensual

Anualmente

2. Conteste según la frecuencia de consumo ¿Cuál es la prenda de ropa que prefiere comprar?

| | Muy en desacuerdo | en | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|------------------|-------------------|----|---------------|------------|----------------|
| Calzado | | | | | |
| Pantalón o falda | | | | | |
| Camisas o Blusas | | | | | |
| Abrigos | | | | | |

3. ¿En qué factor se basa al elegir una prenda de vestir?

| | Muy en desacuerdo | en | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|-------------|-------------------|----|---------------|------------|----------------|
| Color | | | | | |
| Diseño | | | | | |
| Talla | | | | | |
| Precio | | | | | |
| Calidad | | | | | |
| Durabilidad | | | | | |

4. ¿Cuáles son las razones por las que se compra la ropa?

| | Muy en desacuerdo | en | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|-------------|-------------------|----|---------------|------------|----------------|
| Color | | | | | |
| Diseño | | | | | |
| Talla | | | | | |
| Precio | | | | | |
| Calidad | | | | | |
| Durabilidad | | | | | |

5. **¿Cuál de las siguientes características usted prefiere a la hora de adquirir una prenda de vestir?**

| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|-------------|-------------------|---------------|------------|----------------|
| Color | | | | |
| Diseño | | | | |
| Talla | | | | |
| Precio | | | | |
| Calidad | | | | |
| Durabilidad | | | | |

6. **¿Cuál es el problema que se enfrenta usted al momento de seleccionar la prenda de vestir de su preferencia?**

| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|-------------|-------------------|---------------|------------|----------------|
| Color | | | | |
| Diseño | | | | |
| Talla | | | | |
| Precio | | | | |
| Calidad | | | | |
| Durabilidad | | | | |

7. **¿Cómo influyen los siguientes factores al momento de decisión de compra?**

| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|-------------------|-------------------|---------------|------------|----------------|
| Gustos | | | | |
| Preferencias | | | | |
| Tendencias o moda | | | | |
| Relación Social | | | | |
| Actos Voluntad | | | | |

8. **Conteste ¿Consideras que el valor destinado en la canasta básica es suficiente para la adquisición de productos de vestimenta?**

| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|--|-------------------|---------------|------------|----------------|
| | | | | |

| | | | | |
|------------|--|--|--|--|
| Suficiente | | | | |
|------------|--|--|--|--|

9. Conteste ¿La presencia de los siguientes aspectos tiene influencia al momento de adquisición del producto?

| | Muy en desacuerdo | en | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|-------------------------|-------------------|----|---------------|------------|----------------|
| Rebajas | | | | | |
| Promociones | | | | | |
| Relación Calidad-Precio | | | | | |

10. Conteste: Considera que los siguientes aspectos intervienen en el nivel de consumo de prendas de vestir para que sean de vital importancia a la hora de decisión de compra.

| | Muy en desacuerdo | en | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|----------------------|-------------------|----|---------------|------------|----------------|
| Estilo de vida | | | | | |
| Cultura | | | | | |
| Motivación | | | | | |
| Edad | | | | | |
| Personalidad | | | | | |
| Percepción | | | | | |
| Calidad del producto | | | | | |
| Precio | | | | | |

11. ¿Cuál es el tipo de tela de su preferencia a la hora de adquirir una prenda de vestir?

| | Muy en desacuerdo | en | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|-----------|-------------------|----|---------------|------------|----------------|
| Algodón | | | | | |
| Poliéster | | | | | |
| Lino | | | | | |
| Lana | | | | | |

12. Conteste ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de los productos de vestimenta?

| | Muy en desacuerdo | en | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|--|-------------------|----|---------------|------------|----------------|
| | | | | | |

| | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|
| Plazas Comerciales | | | | |
| Centro Comerciales | | | | |
| Boutique | | | | |
| En línea | | | | |

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C: CUESTIONARIO FINAL

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**“NEUROMARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LOS PRODUCTOS DE
LA CANASTA FAMILIAR EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

**BOLETA N° 02
ENCUESTA APLICADA A LA PEA DE CHIMBORAZO**

Objetivo: Obtener información sobre los factores que impulsan a la toma de decisión de compra en los productos de la canasta básica familiar en la provincia de Chimborazo.

Instrucciones

- Conteste las preguntas con sinceridad.
- Seleccione el número de respuestas que indique cada pregunta.
- La información proporcionada es de carácter confidencial y será empleada con fines educativos.

Información general

Género: Masculino () Femenino () LGTBIQ+ ()

Edad: 18 a 30 años () 31 a 40 años () 41 a 50 años () Mas de 51 más ()

Ocupación: Jubilado () Empleado Público () Empleado Privado () Trabajador independiente ()

Nivel de ingresos: \$425-\$850 () \$851-\$1276 () \$1277-\$1702 () \$1703 en adelante

Nivel de instrucción: Primaria () Secundaria () Tercer Nivel () Cuarto Nivel ()

Cuestionario

13.¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra prendas de vestir?

Semanal

Quincenal

Mensual

Anualmente

14. Conteste según la frecuencia de consumo ¿Cuál es la prenda de ropa que prefiere comprar?

| | Muy en desacuerdo | en | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|------------------|-------------------|----|---------------|------------|----------------|
| Calzado | | | | | |
| Pantalón o falda | | | | | |
| Camisas o Blusas | | | | | |
| Abrigos | | | | | |

15. ¿En qué factor se basa al elegir una prenda de vestir?

| | Muy en desacuerdo | en | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|-------------|-------------------|----|---------------|------------|----------------|
| Color | | | | | |
| Diseño | | | | | |
| Talla | | | | | |
| Precio | | | | | |
| Calidad | | | | | |
| Durabilidad | | | | | |

16. ¿Cuáles son las razones por las que se compra la ropa?

| | Muy en desacuerdo | en | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|-------------|-------------------|----|---------------|------------|----------------|
| Color | | | | | |
| Diseño | | | | | |
| Talla | | | | | |
| Precio | | | | | |
| Calidad | | | | | |
| Durabilidad | | | | | |

17. ¿Cuál de las siguientes características usted prefiere a la hora de adquirir una prenda de vestir?

| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|-------------|-------------------|---------------|------------|----------------|
| Color | | | | |
| Diseño | | | | |
| Talla | | | | |
| Precio | | | | |
| Calidad | | | | |
| Durabilidad | | | | |

18. ¿Cuál es el problema que se enfrenta usted al momento de seleccionar la prenda de vestir de su preferencia?

| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|-------------|-------------------|---------------|------------|----------------|
| Color | | | | |
| Diseño | | | | |
| Talla | | | | |
| Precio | | | | |
| Calidad | | | | |
| Durabilidad | | | | |

19. ¿Cómo influyen los siguientes factores al momento de decisión de compra?

| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|-------------------|-------------------|---------------|------------|----------------|
| Gustos | | | | |
| Preferencias | | | | |
| Tendencias o moda | | | | |
| Relación Social | | | | |
| Actos Voluntad | | | | |

20. Conteste ¿Consideras que el valor destinado en la canasta básica es suficiente para la adquisición de productos de vestimenta?

| | Muy en desacuerdo | en | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|------------|-------------------|----|---------------|------------|----------------|
| Suficiente | | | | | |

21. Conteste ¿La presencia de los siguientes aspectos tiene influencia al momento de adquisición del producto?

| | Muy en desacuerdo | en | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|-------------------------|-------------------|----|---------------|------------|----------------|
| Rebajas | | | | | |
| Promociones | | | | | |
| Relación Calidad-Precio | | | | | |

22. Conteste: Considera que los siguientes aspectos intervienen en el nivel de consumo de prendas de vestir para que sean de vital importancia a la hora de decisión de compra.

| | Muy en desacuerdo | en | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|----------------------|-------------------|----|---------------|------------|----------------|
| Estilo de vida | | | | | |
| Cultura | | | | | |
| Motivación | | | | | |
| Edad | | | | | |
| Personalidad | | | | | |
| Percepción | | | | | |
| Calidad del producto | | | | | |
| Precio | | | | | |

23. ¿Cuál es el tipo de tela de su preferencia a la hora de adquirir una prenda de vestir?

| | Muy en desacuerdo | en | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|-----------|-------------------|----|---------------|------------|----------------|
| Algodón | | | | | |
| Poliéster | | | | | |
| Lino | | | | | |
| Lana | | | | | |

24. Conteste ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de los productos de vestimenta?

| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|--------------------|-------------------|---------------|------------|----------------|
| Plazas Comerciales | | | | |
| Centro Comerciales | | | | |
| Boutique | | | | |
| En línea | | | | |

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO D: GUIA DE ENTREVISTA

ESCUELA SUPERIOR POLITECNIA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo:

| | |
|--------------------------------|--|
| Nombre del Entrevistado | |
| Ocupación o cargo | |
| Fecha: | |
| Lugar: | |

Guía de Entrevista

1. ¿Qué productos vende con mayor frecuencia?
2. ¿Con que frecuencia los habitantes compran esa clase de productos?
3. ¿Cuál es su opinión del porque los consumidores o clientes adquieren esa clase de productos con esa frecuencia?
4. ¿Cuál es la temporalidad donde consumen más esta clase de productos?
5. ¿Usted tenía conocimiento que las prendas de vestir forman parte de la canasta básica familiar del país?
6. ¿Usted utiliza alguna estrategia de marketing para promocionar su negocio y alcanza a su audiencia?
7. ¿A la hora de adquirir su mercadería para comercializar en que se basa precio, calidad, diseño o modas?
8. ¿Qué tipo de prendas o estilos de moda son los más populares entre sus clientes?
9. ¿Cuál es su reconocimiento frente la a competencia?
10. ¿Cuál ha sido el mayor desafío al que te has enfrentado como emprendedor en la industria de la moda y como lo ha superado?
11. ¿Qué consideraciones toma en cuenta al establecer los precios de los productos?

ANEXO E: GUIA FOCUS GROUP

ESCUELA SUPERIOR POLITECNIA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo:

| | |
|--------------------------------|--|
| Nombre del Entrevistado | |
| Ocupación o cargo | |
| Fecha: | |
| Lugar: | |

Guía de Preguntas para FOCUS GROUP

Neuromarketing

¿Cuáles son los aspectos o factores que llaman su atención al momento de realizar la compra de vestimenta?

¿Como ha sido su experiencia cuando compra un producto referente a la vestimenta de manera emocional y no racional?

¿Crees que las marcas utilizan tácticas de comunicación que influyen en la compra? ¿Por qué?

¿La influencia de las relaciones sociales puede intervenir para comprar los productos? ¿Por qué?

Toma de decisiones

¿Has notado alguna vez que tus decisiones de compra han sido influenciadas por la motivación de otras personas?

¿Qué factores crees que influyen en la motivación de decisión de compra?

¿Qué expectativas tienes sobre el futuro del neuromarketing y su impacto en la toma de decisiones de compra?

¿Crees que será más influyente o menos en los próximos años?

¿Qué papel juegan las emociones en tu proceso de toma de decisiones de compra?

Crees que la vestimenta debería ser considerada parte de la canasta básica familiar.

ANEXO F: FORMATO DE MÉTODOS DE EXPERTOS



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



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Neuromarketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

| Datos del experto: | |
|-----------------------------|--|
| Nombres y Apellidos: | |
| Grado Académico: | |
| Experiencia (años): | |
| Institución: | |

Responsable de la ficha de validación:

Leonela Yaritza Almeida Chinchay

Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://forms.office.com/r/BM2wcbXfhR>

Word – One drive:

<https://liveespochedu->

my.sharepoint.com/:w/g/person/leonela_almeida_espoch_edu_ec/ERVe60rbLNpHly1xiz_tvbBcB-u8jZXu9tQG_xfe3K2Z61Q?e=LOR733

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 4, donde “1” es Muy de desacuerdo y “4” Muy en acuerdo

| | | | |
|----------------------|------------------|---------------|-------------------|
| 1. Muy en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 4. De acuerdo | 5. Muy de acuerdo |
|----------------------|------------------|---------------|-------------------|

| Criterio de validación | Puntaje | | | | Observaciones y/o sugerencias |
|---|---------|---|---|---|-------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| El instrumento responde al objetivo de “Obtener información sobre los factores que impulsan a la toma decisión de compra en los productos de la canasta básica familiar en la provincia de Chimborazo.” | | | | | |
| Validez de intención y objetividad | | | | | |
| Presentación y formalidad del instrumento | | | | | |
| Claridad y utilización de un lenguaje apropiado | | | | | |
| Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta. | | | | | |
| Grado de dificultad del instrumento | | | | | |
| <i>Subtotal</i> | | | | | |
| TOTAL, FINAL | | | | | |

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.



De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

Firma del experto

Nombre y Apellido:

ANEXO G: FORMATO DE MÉTODOS DE EXPERTOS APROBADO

| | | |
|---|---|---|
|  | ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE MARKETING |  |
|---|---|---|

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Neuromarketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

| Datos del experto: | |
|-----------------------------|--|
| Nombres y Apellidos: | Jorge Antonio Vasco Vasco |
| Grado Académico: | Msc |
| Experiencia (años): | 10 años |
| Institución: | Escuela Superior Politécnica de Chimborazo |

Responsable de la ficha de validación:
Leonela Yaritza Almeida Chinchay
Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:
<https://forms.office.com/r/BM2wcbXfhR>

Word – One drive:
https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/leonela_almeida_espoch_edu_ec/ERVe60rbLNpHly1xiztvbbcB-u8jZXu9tQG_xfe3K2Z61Q?e=LOR733

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación "cuestionario", le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 4, donde "1" es Muy de desacuerdo y "4" Muy en acuerdo

| | | | |
|----------------------|------------------|---------------|-------------------|
| 1. Muy en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 3. De acuerdo | 4. Muy de acuerdo |
|----------------------|------------------|---------------|-------------------|

| Criterio de validación | Puntaje | | | | Observaciones y/o sugerencias |
|--|---------|---|---|-----------|-------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| El instrumento responde al objetivo de "Obtener información sobre los factores que impulsan a la toma de decisión de compra en los productos de la canasta básica familiar en la provincia de Chimborazo." | | | | x | |
| Validez de intención y objetividad | | | | x | |
| Presentación y formalidad del instrumento | | | | x | |
| Claridad y utilización de un lenguaje apropiado | | | | x | |
| Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta. | | | | x | |
| Grado de dificultad del instrumento | | | | x | |
| <i>Subtotal</i> | | | | 24 | |
| TOTAL, FINAL | | | | 24 | |

Puntuación de Validación

- De 1 a 7:** El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.
- De 8 a 15:** El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.
- De 16 a 22:** El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.
- De 23 a 30:** El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.





Firma del experto

Nombre y Apellido: Msc. Jorge Antonio Vasco Vasco



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 20/06/2024

| |
|--|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR |
| Nombres – Apellidos: LEONELA YARITZA ALMEIDA CHINCHAY |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: MERCADOTECNIA |
| Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA |
|  Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco Director del Trabajo de Titulación  Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor Asesor del Trabajo de Titulación |