



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

**NEUROMARKETING PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS  
PRODUCTOS DE LA LÍNEA DE ROPA “SAVERY” EN LA  
BOUTIQUE SCANDALO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** ANGELICA RENEE CARRASCO SAVERY

**DIRECTORA:** ING. LUZ MARIBEL VALLEJO CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, **Angelica Renee Carrasco Savery**

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, Angelica Renee Carrasco Savery, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular 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 Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 22 de junio de 2023



**Angelica Renee Carrasco Savery**  
**0604483073**

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **NEUROMARKETING PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS DE LA LÍNEA DE ROPA “SAVERY” EN LA BOUTIQUE SCANDALO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA** realizado por la señorita **ANGELICA RENEE CARRASCO SAVERY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



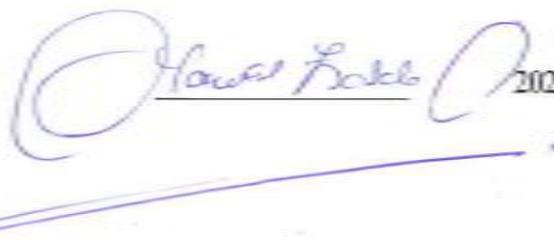
2023-06-22

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez  
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-06-22

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín  
**ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-06-22

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.1	Planteamiento del problema.....	3
1.2	Limitaciones y delimitaciones .....	4
1.2.1	<i>Limitaciones</i> .....	4
1.2.2	<i>Delimitación</i> .....	5
1.3	Problema general de la investigación .....	5
1.4	Problemas específicos de investigación .....	5
1.5	Objetivos .....	6
1.5.1	<i>Objetivo general</i> .....	6
1.5.2	<i>Objetivos específicos</i> .....	6
1.6	Justificación .....	6
1.6.1	<i>Justificación teórica</i> .....	6
1.6.2	<i>Justificación metodológica</i> .....	6
1.6.3	<i>Justificación práctica</i> .....	7
1.7	Hipótesis.....	7

### CAPÍTULO II

2	MARCO TEÓRICO .....	8
2.1	Antecedentes de Investigación .....	8
2.2	Referencias teóricas .....	10
2.2.1	<i>Neurociencia</i> .....	10
2.2.2	<i>Marketing</i> .....	10
2.2.3	<i>Mix de marketing</i> .....	11
2.2.4	<i>Elementos de la mezcla del marketing</i> .....	12
2.2.5	<i>Neuromarketing</i> .....	13

2.2.6	<i>Neuromarketing sensorial</i> .....	14
2.2.7	<i>Neurotransmisores</i> .....	14
2.2.8	<i>Modelos de neuromarketing</i> .....	15
2.2.9	<i>Cerebro</i> .....	15
2.2.10	<i>Hemisferios del cerebro</i> .....	16
2.2.11	<i>Cerebro triuno</i> .....	17
2.2.12	<i>Los tres cerebros</i> .....	17
2.2.13	<i>Principales tecnologías del neuromarketing</i> .....	18
2.2.14	<i>Elementos que mide del neuromarketing</i> .....	19
2.2.15	<i>Innovación</i> .....	19
2.2.16	<i>Desarrollo</i> .....	19
2.2.17	<i>Producto</i> .....	20
2.2.18	<i>Servicio</i> .....	20
2.2.19	<i>Proceso</i> .....	20
2.2.20	<i>Proceso de decisión de compra</i> .....	20
2.2.21	<i>Factores internos en la toma de decisiones</i> .....	22
2.2.22	<i>Factores externos en la decisión de compra</i> .....	24
2.2.23	<i>Ciclo de vida del producto</i> .....	25
2.2.24	<i>Etapas del ciclo de vida del producto</i> .....	25
2.2.25	<i>Desarrollo de nuevos productos</i> .....	26
2.2.26	<i>Promoción y publicidad</i> .....	27
2.2.27	<i>Marketing digital</i> .....	27
2.2.28	<i>Ventas</i> .....	27
2.2.29	<i>Moda</i> .....	28
2.2.30	<i>Estilo</i> .....	28
2.2.31	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	28
2.2.32	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	29

### **CAPÍTULO III**

3	<b>MARCO METODOLOGICO</b> .....	30
3.1	<b>Enfoque de investigación</b> .....	30
3.1.1	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	30
3.1.2	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	30
3.2	<b>Nivel de Investigación</b> .....	31
3.2.1	<i>Correlacional</i> .....	31
3.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	31

3.3.1	<i>No experimental</i> .....	31
3.3.2	<i>Transversal</i> .....	32
3.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	32
3.4.1	<i>Documental</i> .....	32
3.4.2	<i>De campo</i> .....	32
3.5	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	33
3.5.1	<i>Población</i> .....	33
3.5.2	<i>Datos para la proyección de la población al año 2021</i> .....	33
3.5.3	<i>Cálculo Proyección 2022</i> .....	33
3.5.4	<i>Muestreo</i> .....	34
3.5.5	<i>Calculo del tamaño de la muestra</i> .....	34
3.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	35
3.6.1	<i>Métodos</i> .....	35
3.6.2	<i>Técnicas de investigación</i> .....	35
3.6.3	<i>Instrumentos</i> .....	36
3.7	<b>Validación de los instrumentos</b> .....	36
3.7.1	<i>Confiabilidad del cuestionario</i> .....	36
3.8	<b>Hipótesis</b> .....	37
3.8.1	<i>Comprobación de la hipótesis</i> .....	37

## CAPÍTULO IV

4	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	39
4.1	<b>Resultados de la encuesta</b> .....	39
4.1.1	<i>Análisis e interpretación de los datos generales</i> .....	39
4.1.2	<i>Bloque de preguntas (atención)</i> .....	40
4.1.3	<i>Bloque de preguntas (emoción)</i> .....	41
4.1.4	<i>Bloque de preguntas (sensación)</i> .....	43
4.1.5	<i>Bloque de preguntas (memoria)</i> .....	44
4.1.6	<i>Preferencias sobre la cromática</i> .....	45
4.1.7	<i>Preferencias sobre la calidad</i> .....	46
4.1.8	<i>Preferencias sobre el estilo</i> .....	47
4.1.9	<i>Preferencias sobre el material</i> .....	48
4.2	<b>Resultados de la entrevista</b> .....	50
4.3	<b>Resultados de la investigación biométrica</b> .....	53
4.3.1	<i>Primera fotografía publicitaria</i> .....	54
4.3.2	<i>Segunda fotografía publicitaria</i> .....	57

4.3.3	<i>Tercera fotografía publicitaria</i> .....	60
4.3.4	<i>Cuarta fotografía publicitaria</i> .....	63
4.3.5	<i>Quinta fotografía publicitaria</i> .....	66
4.4	<b>Encuesta de corroboración</b> .....	68

## CAPÍTULO V

5	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	70
5.1	<b>Tema</b> .....	70
5.2	<b>Antecedentes de la boutique SCANDALO</b> .....	70
5.3	<b>Filosofía empresarial</b> .....	70
5.3.1	<i>Misión</i> .....	70
5.3.2	<i>Visión</i> .....	71
5.3.3	<i>Valores</i> .....	71
5.4	<b>Contenido de la propuesta</b> .....	71
5.4.1	<i>Modelo de la propuesta</i> .....	71
5.5	<b>Objetivos de la propuesta</b> .....	72
5.5.1	<i>Objetivo general de la propuesta</i> .....	72
5.5.2	<i>Objetivos específicos de la propuesta</i> .....	73
5.6	<b>Diagnóstico situacional</b> .....	73
5.6.1	<i>Matriz de factores internos</i> .....	73
5.6.2	<i>Matriz de factores externos</i> .....	74
5.6.3	<i>Análisis FODA</i> .....	75
5.6.4	<i>Mapa de valor</i> .....	76
5.6.5	<i>Contrato de colaboración</i> .....	77
5.7	<b>Desarrollo de estrategias</b> .....	79
5.7.1	<i>Estrategia 1: Viste siempre a la moda</i> .....	79
5.7.2	<i>Estrategia 2: Merchandising</i> .....	79
5.7.3	<i>Estrategia 3: Personalidad de la marca Savery</i> .....	80
5.7.4	<i>Estrategia 4: Luce siempre hermosa con Savery</i> .....	81
5.7.5	<i>Estrategia 5: Un día distinto, un outfit Savery distinto</i> .....	82
5.7.6	<i>Estrategia 6: Savery te premia</i> .....	82
5.7.7	<i>Estrategia 7: Embudo de ventas</i> .....	83
5.7.8	<i>Estrategia 8: Color Fest</i> .....	85
5.8	<b>Plan Operativo Anual</b> .....	85

## **CAPÍTULO VI**

<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>89</b>
<b>6.1</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>89</b>
<b>6.2</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>90</b>

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Componentes de la mezcla del marketing .....	12
<b>Tabla 2-2:</b>	Como funcionan los hemisferios cerebrales .....	16
<b>Tabla 3-2:</b>	Los tres cerebros: Reptiliano, Límbico y Neocórtex.....	17
<b>Tabla 4-2:</b>	Tecnologías empleadas en el neuromarketing.....	18
<b>Tabla 5-2:</b>	Proceso de compra del consumidor según Humbria .....	21
<b>Tabla 6-2:</b>	Factores internos en la toma de decisiones.....	22
<b>Tabla 7-2:</b>	Etapas del ciclo de vida del producto según Auza .....	25
<b>Tabla 1-3:</b>	Proyección de la PEA.....	33
<b>Tabla 2-3:</b>	Interpretación del coeficiente de correlación.....	37
<b>Tabla 3-3:</b>	Correlación de las variables de la hipótesis.....	38
<b>Tabla 1-4:</b>	Datos generales.....	39
<b>Tabla 2-4:</b>	Lo que me atrae de una marca de ropa.....	40
<b>Tabla 3-4:</b>	Mi impacto emocional frente a la marca .....	41
<b>Tabla 4-4:</b>	Considera que las marcas deben contar con .....	43
<b>Tabla 5-4:</b>	Lo que más recuerdo de una marca de moda.....	44
<b>Tabla 6-4:</b>	Preferencias sobre la cromática .....	45
<b>Tabla 7-4:</b>	Preferencias sobre la calidad .....	46
<b>Tabla 8-4:</b>	Preferencias sobre el estilo .....	47
<b>Tabla 9-4:</b>	Preferencias sobre el material.....	48
<b>Tabla 10-4:</b>	Entrevista realizada al gerente de la Boutique.....	50
<b>Tabla 11-4:</b>	Tiempo promedio del modelo 1.....	55
<b>Tabla 12-4:</b>	Tiempo promedio del modelo 2.....	58
<b>Tabla 13-4:</b>	Tiempo promedio del modelo 3.....	61
<b>Tabla 14-4:</b>	Tiempo promedio del modelo 4.....	64
<b>Tabla 15-4:</b>	Tiempo promedio del modelo 5.....	67
<b>Tabla 16-4:</b>	Corroboración de resultados del equipo biométrico.....	69
<b>Tabla 1-5:</b>	Matriz de factores internos boutique “SCANDALO” .....	73
<b>Tabla 2-5:</b>	Matriz de factores externos boutique “SCANDALO” .....	74
<b>Tabla 3-5:</b>	Análisis FODA .....	75
<b>Tabla 4-5:</b>	Viste siempre a la moda .....	79
<b>Tabla 5-5:</b>	Merchandising .....	79
<b>Tabla 6-5:</b>	Personalidad de marca.....	80
<b>Tabla 7-5:</b>	Luce siempre hermosa con Savery .....	81
<b>Tabla 8-5:</b>	Un día distinto, un outfit Savery distinto.....	82

<b>Tabla 9-5:</b> Savery te premia .....	82
<b>Tabla 10-5:</b> Embudo de ventas.....	83
<b>Tabla 11-5:</b> Color fest .....	85

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-1:</b>	Ubicación del local .....	5
<b>Ilustración 1-2:</b>	Representaciones de la percepción sensorial .....	14
<b>Ilustración 2-2:</b>	Representación de los hemisferios del cerebro .....	16
<b>Ilustración 3-2:</b>	Elementos que mide el neuromarketing.....	19
<b>Ilustración 4-2:</b>	Proceso de compra del consumidor según Kotler y .....	21
<b>Ilustración 5-2:</b>	Factores externos que intervienen en la toma de decisiones del consumidor .....	24
<b>Ilustración 6-2:</b>	Etapas del ciclo de vida del producto según Sánchez.....	26
<b>Ilustración 1-3:</b>	Estadística de fiabilidad realizada en SPSS .....	36
<b>Ilustración 1-4:</b>	Lo que me atrae de una marca de ropa.....	40
<b>Ilustración 2-4:</b>	Mi impacto emocional frente a la marca.....	42
<b>Ilustración 3-4:</b>	Considera que las marcas deben contar con .....	43
<b>Ilustración 4-4:</b>	Lo que más recuerdo de una marca de moda .....	44
<b>Ilustración 5-4:</b>	Preferencias sobre la cromática .....	46
<b>Ilustración 6-4:</b>	Preferencias sobre la calidad.....	47
<b>Ilustración 7-4:</b>	Preferencias sobre el estilo.....	48
<b>Ilustración 8-4:</b>	Preferencias sobre el material .....	49
<b>Ilustración 9-4:</b>	Modelo 1 .....	54
<b>Ilustración 10-4:</b>	Áreas de interés modelo 1 .....	55
<b>Ilustración 11-4:</b>	Tiempo promedio de las fijaciones del modelo 1 .....	56
<b>Ilustración 12-4:</b>	Mapeo de calor del modelo 2.....	57
<b>Ilustración 13-4:</b>	Áreas de interés del modelo 2.....	58
<b>Ilustración 14-4:</b>	Tiempo promedio de las fijaciones del modelo 2 .....	59
<b>Ilustración 15-4:</b>	Mapeo de calor del modelo 3.....	60
<b>Ilustración 16-4:</b>	Áreas de interés del modelo 3 .....	61
<b>Ilustración 17-4:</b>	Tiempo promedio de las fijaciones del modelo 3 .....	62
<b>Ilustración 18-4:</b>	Mapeo de calor del modelo 4.....	63
<b>Ilustración 19-4:</b>	Áreas de interés del modelo 4 .....	64
<b>Ilustración 20-4:</b>	Tiempo promedio de las fijaciones del modelo 4 .....	65
<b>Ilustración 21-4:</b>	Mapeo de calor modelo 5.....	66
<b>Ilustración 22-4:</b>	Áreas de interés del modelo 5 .....	67
<b>Ilustración 23-4:</b>	Tiempo promedio de las fijaciones del modelo 5 .....	68
<b>Ilustración 1-5:</b>	Modelo persuasivo de neuromarketing ajustado para marca de ropa "Savery" .....	72

<b>Ilustración 2-5:</b>	Modelo propuesta de neuromarketing para el desarrollo de la marca “Savery”.	72
<b>Ilustración 3-5:</b>	Propuesta de valor.....	76
<b>Ilustración 4-5:</b>	Segmento de mercado.....	77
<b>Ilustración 5-5:</b>	Embudo de ventas para la marca de ropa Savery.....	84

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** CUESTIONARIO

**ANEXO B:** GUIA DE ENTREVISTA

**ANEXO C:** PRUEBA DE EYE TRACKING

## RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular trata acerca de neuromarketing y como este influye en el desarrollo de nuevos productos de la línea de ropa “Savery” en la boutique Scandalo en la ciudad de Riobamba, mismo que tuvo como objetivo general diseñar un plan de neuromarketing mediante un estudio de mercado desarrollando estrategias enfocadas a estimular diferentes partes del cerebro. Iniciando con la recolección de información relacionada al neuromarketing, partes del cerebro, herramientas de medición del neuromarketing y conceptos de moda y estilo con una amplia sustentación bibliográfica. La metodología de investigación conto con un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto, haciendo uso de técnicas de recolección de datos como la encuesta dirigida al PEA de Riobamba, y personas que visitan el lugar además de la observación directa. Con un diseño de investigación transversal, correlacional, no experimental, de tipo documental y de campo. Así también los métodos investigativos utilizados son: deductivo, inductivo, analítico y sintético. Se denota por medio de la herramienta de neuromarketing que las zonas de interés deseadas no tienen relevancia en la publicidad ofrecida por la marca. La propuesta se desarrolla con el análisis situacional permitiendo descubrir factores internos y externos que influyen directa o indirectamente a la boutique, haciendo uso de herramientas como: eye tracking, matriz FODA, FODA estratégico, análisis estadístico de resultados de tiempo de fijación, fijación total, mapas de recorrido y mapas de calor. Finalmente se realizó estrategias de neuromarketing enfocadas al merchandising, marketing sensorial, marketing de contenidos y engagement basadas en principios como fidelización, posicionamiento y atracción, mismas que se elaboraron a partir de la información bibliográfica y de campo recolectada. Se recomienda utilizar el modelo híbrido persuasivo-posicionamiento propuesto, alineado a los objetivos de la boutique con respecto al punto de venta y redes sociales.

**Palabras clave:** <NEUROMARKETING>, <EYE TRACKING>, <POSICIONAMIENTO>, <MARKETING SENSORIAL>, <BOUTIQUE>.



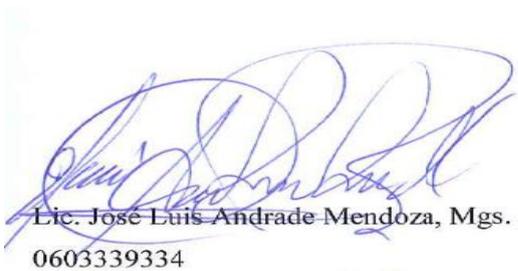
11-07-2023

1452-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

This Curricular Integration Work deals with neuromarketing and how it influences the development of new products for the "Savery" clothing line in the Scandalo boutique in Riobamba city, which had the general objective of designing a neuromarketing plan through a market study developing strategies focused on stimulating different parts of the brain. Starting with the collection of information related to neuromarketing, parts of the brain, neuromarketing measurement tools and concepts of fashion and style with extensive bibliographic support. The research methodology had a qualitative, quantitative and mixed approach, making use of data collection techniques such as the survey directed to the PEA of Riobamba, and people who visit the place in addition to direct observation. With a cross-sectional, correlational, non-experimental, documentary and field research design. Likewise, the investigative methods used are: deductive, inductive, analytical and synthetic. It is denoted by means of the neuromarketing tool that the desired areas of interest have no relevance in the advertising offered by the brand. The proposal is developed with the situational analysis allowing to discover internal and external factors that directly or indirectly influence the boutique, making use of tools such as: eye tracking, SWOT matrix, strategic SWOT, statistical analysis of fixation time results, total fixation, route maps and heat maps. Finally, neuromarketing strategies focused on merchandising, sensory marketing, content marketing and engagement based on principles such as loyalty, positioning and attraction were carried out, which were elaborated from the bibliographic and field information collected. It is recommended to use the proposed hybrid persuasive-positioning model, aligned to the objectives of the boutique with respect to the point of sale and social networks.

Keywords: <NEUROMARKETING>, <EYE TRACKING>, <POSITIONING>, <SENSORY MARKETING>, <BOUTIQUE>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.  
0603339334

## **INTRODUCCIÓN**

El neuromarketing es un campo interdisciplinario que combina la neurociencia y el marketing para comprender cómo funciona el cerebro de los consumidores y cómo se puede influir en sus decisiones de compra. En el contexto de la moda, el neuromarketing se utiliza para analizar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores frente a diferentes estímulos relacionados con la moda, como prendas de vestir, colores, diseños y marcas.

El neuromarketing aplicado a la moda permite a los diseñadores y empresas de moda comprender mejor los deseos, preferencias y motivaciones de los consumidores. A través del uso de técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la medición de las respuestas emocionales, se pueden identificar los elementos de diseño, los estímulos visuales y las estrategias de comunicación que generan una mayor atracción y conexión emocional con los consumidores. Esto ayuda a desarrollar productos y campañas de marketing más efectivos, que se alineen con las expectativas y los gustos de los consumidores, creando así una experiencia de compra más satisfactoria y aumentando las probabilidades de éxito en el mercado de la moda.

Para el desarrollo de la investigación que se encuentra distribuido por capítulos que se detallarán a continuación. En el capítulo I, consta con la información sobre la problemática, que involucra con el tema de estudio, y sobre la indagación de neuromarketing, el posicionamiento y temas relacionados sobre el estilo y moda.

En capítulo II, se encuentra el marco teórico, basada en documentos actuales y clásicos, plataformas online y bases de datos de repositorios universitarios, se ha centrado sobre el tema conjuntamente, con las definiciones que permitan comprender de mejor manera la respuesta a los diferentes estímulos ofrecidos por las diferentes marcas, el posicionamiento y demás temas relacionados a la investigación.

En el capítulo III, se encuentra la metodología usada en la investigación detallando el enfoque, nivel, diseño, junto a la población de estudio, métodos, técnicas de estudio, la aplicación de instrumentos como la encuesta que permita recolectar la información y procedimientos a usar para el levantamiento de datos y análisis de estos.

En el capítulo IV, se explica el marco de resultados y discusión sobre la información obtenida por el instrumento por medio de la encuesta, entrevista y observación directa donde se determina el criterio y preferencias de los usuarios. Por lo tanto, para la comprobación de hipótesis se lo

realizo mediante el método de Rho sperman, de acuerdo con las interrogantes planteadas en la encuesta, en una escala ordinal.

En el capítulo V, se desarrolla la propuesta en donde comienza con un análisis situacional tomando en cuenta factores internos y externo, que atraviesa actualmente la boutique SCANDALO en donde se diseñan estrategias enfocadas a los fidelización y posicionamiento que se obtuvo como resultado al aplicar el instrumento y tiene como finalidad el fortalecimiento para generar engagement con los diferentes públicos objetivos

En el capítulo VI, se desarrolla las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos a dar por finalizada la investigación realizada.

## CAPÍTULO I

### 1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas se encuentran inmersas en mercados altamente competitivos, en su mayoría. La gran velocidad en la que la tecnología ha avanzado ha hecho que a su vez tanto productores, comerciantes y consumidores aprovechen esto a su favor. Por parte de las organizaciones, son capaces de obtener información detallada de los gustos y preferencias de los compradores, incluso aquellos más resguardados y así crear una oferta ideal. De igual manera los consumidores debidos principalmente al uso del internet, redes sociales y al auge del marketing 5.0, se mantienen constantemente actualizados a las tendencias del mercado, interactúan, se informan, comparan y compran, todo en cuestión de minutos, creando un perfil exigente a la propuesta de valor a recibir. Por ello las empresas trabajan en ciclo continuo de innovación en donde, viven día a día buscando mejoras a sus productos, y estudiando las necesidades cambiantes de los consumidores, que les permitan ser la empresa líder, en cada uno de sus sectores.

Ahora bien, el mercado de la moda de igual manera es uno de los que más consumo genera anualmente, ya que las empresas ofertantes han sabido generar cursos de acciones, para que las modas estén vigentes durante tiempos muy cortos de tiempo y las compras sean paulatinas. Entre las marcas más representativas y con mayor nivel de posicionamiento del sector a nivel mundial, esta Zara, Bershka, Pull and Bear, Benetton, H&M, Gap, Hugo Boss.

A nivel de Ecuador, gran parte de estas modas de consumo rápido, tienen una acogida con carácter positivo, más no al nivel que en otros países más desarrollados, como los son en Europa y Estados Unidos; este tipo de moda se encuentra comercializada en diversos shoppings del territorio, o a través de ciertas modalidades de comercio electrónico mediante envíos internacionales. Cabe mencionar que la economía local mueve montos considerables de ropa y calzado que son fabricados por productores locales, y cuentan con un buen respaldo de calidad y un apoyo al mismo emprendimiento.

En cuanto a marcas nacionales que ya compiten en el mercado y empiezan a cobrar renombre, están SEZ, MCVS, Alba, Kawit y Simonne, siendo las más reconocidas y gozando de popularidad local, se recalca que estas están dirigidas a un target femenino; caracterizadas por lo que (Santamaría, 2021) señala como un diseño atemporal, que favorecen cualquier situación para lucir su ropa y escapan del significado de efímero.

La boutique “SCANDALO” ubicada en la ciudad Riobamba, cuenta con más de 40 años de actividad, donde han pasado ya tres generaciones desde que fue fundada, durante este periodo a logrado posicionarse notablemente; en el transcurso de los años se ha mantenido comercializando todo tipo de prendas de vestir, zapatos y diversos accesorios, tanto como para dama, caballero y niños, sin un segmento definido propiamente. Su localización es bastante favorable, ya que está ubicada en el centro de la ciudad, en un sector en el que cientos de personas transitan al día; además de estar rodeado de varios establecimientos más, que generan un mayor movimiento en la zona.

Si bien es cierto la boutique viene de enfrentarse a periodos sumamente complicados desde el año 2019, con el paro nacional y la seguida pandemia del Covid, sin embargo, su trayectoria en el mercado le ha permitido mantenerse a flote, con ventas puntuales; además en el último año se implementó la presencia en redes sociales y la venta a través de ellas, donde se espera obtener mejores resultados gracias a su aplicación, a pesar de desarrollarlo de una manera empírica.

En la actualidad se busca proponer un modelo innovador de prendas de vestir para mujer, que alcance niveles satisfactorios de calidad y aprobación en modas, para aumentar sus niveles de venta, como boutique embajadora de la marca “SAVERY”. Para ellos es necesario investigar más a profundidad los gustos y preferencias del consumidor, con el fin de identificar aquellos Insights que permitan realizar un diseño ideal en todos los ámbitos.

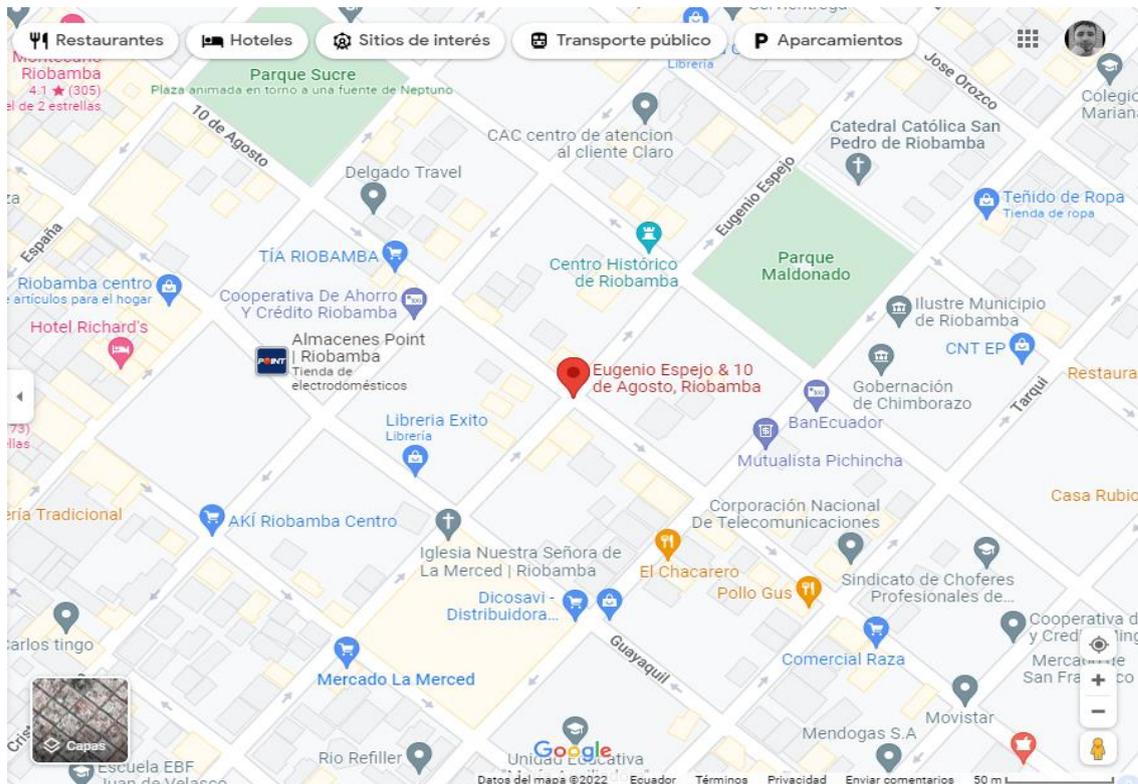
## **1.2 Limitaciones y delimitaciones**

### **1.2.1 Limitaciones**

Para formular la propuesta se requiere de investigación de campo, a través de la aplicación de encuestas, que se llevaran a cabo de manera online, debido a la normativa del Ecuador en el presente año.

El desarrollo de pruebas a los consumidores con equipos de neuromarketing no podrá ser desarrollados en la boutique debido a falta de presupuesto, y se acomodará los espacios en el NeuroLab de la escuela de Marketing de la ESPOCH, para la extracción de datos con los equipos disponibles.

## 1.2.2 Delimitación



**Ilustración 1-1:** Ubicación del local

Fuente: Google Maps, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

**Ubicación:** Eugenio Espejo & 10 de agosto, -1.6732562434761018, -78.64926360755491 Riobamba.

**Delimitación temporal:** Año 2022 **Tiempo:** abril – agosto

## 1.3 Problema general de la investigación

¿En qué medida contribuye el neuromarketing a la innovación y desarrollo de nuevos productos de la línea de ropa “SAVERY” en la boutique “SCANDALO”, de la ciudad de Riobamba?

## 1.4 Problemas específicos de investigación

- ¿Cómo incide la situación actual de la boutique “SCANDALO” en el desarrollo de nuevos productos de la línea de ropa “SAVERY”?
- ¿Qué características tiene el público objetivo al que va dirigido el desarrollo de nuevos productos de la línea de ropa “SAVERY”, de la boutique “SCANDALO”?

- ¿Qué estrategias deben ser seleccionadas para cumplir con los objetivos del lanzamiento de los nuevos productos de la línea de ropa “SAVERY”, en la boutique “SCANDALO”?
- ¿Cómo beneficiará el neuromarketing en el desarrollo de los nuevos producto de la línea de ropa “SAVERY”, en la boutique “SCANDALO”?

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Elaborar un estudio de neuromarketing para la innovación y desarrollo de nuevos productos de la línea de ropa “SAVERY”, en la boutique SCANDALO, de la ciudad de Riobamba, 2022.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Sustentar teórica y conceptualmente mediante la revisión bibliográfica de textos y artículos en como contribuye el neuromarketing en la innovación y desarrollo de nuevos productos.
- Determinar el estado situacional de la empresa a través de la aplicación de técnicas que permitan la obtención de un diagnóstico actual.
- Elaborar estrategias de neuromarketing mediante a la innovación y desarrollo de nuevos productos en el análisis de los requerimientos y objetivos establecido por la empresa, para el lanzamiento exitoso de la marca de ropa “SAVERY”, en la boutique “SCANDALO”.

## **1.6 Justificación**

### **1.6.1 Justificación teórica**

El presente trabajo de titulación tendrá como propósito fundamentar el neuromarketing como herramienta para la innovación y desarrollo de nuevos productos, a partir de la recopilación de fuentes secundarias, como libros y artículos escritos por diversos autores, que sustenten la propuesta generada en el presente trabajo.

### **1.6.2 Justificación metodológica**

Se seleccionó una metodología que ofrezca el respaldo necesario para la estructura y diseño del estudio, que constará de un enfoque mixto, que permita la obtención de datos cualitativos y cuantitativos. Un método deductivo e inductivo con el fin de conocer a detalle los aspectos internos y enfocarlos a las características generales del mercado.

### **1.6.3 Justificación práctica**

La presente investigación, aportará el diseño de una propuesta de innovación y desarrollo de nuevos productos que permitirá a la empresa dar cumplimiento a los objetivos establecidos que contribuyan como solución a la problemática de aumentar las ventas en la boutique.

### **1.7 Hipótesis**

Se procedió a establecer una hipótesis general en relación al tema de investigación, acompañado de la hipótesis nula, cumpliendo la función de negar el hecho; por último, se plantea una hipótesis alternativa que nuevamente reafirma la relación entre las variables de estudio, el neuromarketing, y el desarrollo de la marca.

#### **Hipótesis general**

El neuromarketing permitirá el desarrollo adecuado de la marca de ropa “Savery”, en la boutique Scandalo de Riobamba.

#### **Hipótesis nula**

El neuromarketing no permitirá el desarrollo de la marca de ropa “Savery”, en la boutique Scandalo de Riobamba.

#### **Hipótesis alternativa**

El neuromarketing si permitirá el desarrollo adecuado de la marca de ropa “Savery”, en la boutique Scandalo de Riobamba.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de Investigación

El neuromarketing es la disciplina que permite estudiar los innovación y desarrollo se desempeña con el objetivo de introducir nuevos bienes, servicios, procedimientos u otros similares que modifiquen la tendencia en un sector del mercado, con el objetivo de generar una ventaja competitiva y cautivar los intereses y demanda por parte del público objetivo de la empresa. La siguiente investigación se desarrollará en base a demostrar como contribuye el neuromarketing a la innovación y desarrollo de esta nueva marca de ropa, por lo que se hace referencia a un número de trabajos de investigación que ayuden a sustentar la relevancia del estudio, en la boutique “SCANDALO”.

Como primera referencia se tomó en cuenta el artículo de (Ramírez, Giraldo, Ramos, & Gordillo, 2017). El tipo de estudio seleccionado para esta investigación fue descriptivo y se desarrolló en dos fases. La primera es un estudio documental exploratorio, donde se acudió a la revisión literaria que fundamente el neuromarketing y la segunda fase, se planteó con un enfoque cuantitativo, descriptivo, basado en el desarrollo de casos de investigación aplicada y herramientas de investigación en neuromarketing. Los resultados que ayudo a obtener el eye tracking demostraron que los puntos de interés se situaban en el rostro de la modelo y que las mujeres perciben los rostros emocionales en menor tiempo y con mayor grado de atención. Se concluyó que la incorporación de técnicas de neuromarketing permite conocer con mayor exactitud el comportamiento del consumidor explorando su inconsciente. Entre las recomendaciones esta usar modelos en planos medios para así aislar una sola figura dentro de un recuadro, y lograr una concentración que favorezca el recorrido visual de las prendas.

Continuando con el trabajo de investigación de (Bravo & Patiño, 2014) , se propuso una investigación de campo con el fin de conocer la información más relevante de los clientes de Cónдор, los gustos y preferencias que se obtuvieron fueron presentados a un nivel descriptivo. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista. Los resultados arrojaron que los consumidores cambian de color en su hogar máximo unas dos veces al año, y eligen pinturas de bajo costo, la selección del tono está la mayoría de las veces acompañada por el consejo de sus padres. Se concluyó que el neuromarketing permite relacionar la conducta del consumidor en base a la activación de diversas áreas del cerebro, permitiendo una mejor toma de decisiones en base al producto, publicidad, la

imagen. Se recomendó ampliar la gama de colores para los usuarios, y además de la inversión en publicidad.

En el aporte de (Gálvez & Rojas, 2017) la investigación se diseñó con un carácter descriptivo, el propósito es observar y medir variables de neuromarketing y comportamiento del consumidor, en su estado natural, y durante un período de tiempo determinado, para recopilar información a través de técnicas de observación y encuesta y como herramienta para guiar observaciones y cuestionarios. Dicho esto, el estudio también se determinó como no experimental y transversal. Los resultados obtenidos manifiestan que el comportamiento del consumidor se caracteriza por ser sumamente exigente en cuanto a la calidad, y está fuertemente influenciado por el factor precio al momento de realizar una compra, y que la variable variedad de productos en el local puede revertir la situación. La conclusión obtenida fue que de entre los factores de neuromarketing que afectan las decisiones del consumidor, está el factor visual, los símbolos e imágenes, el orden de ubicación de los productos, y la iluminación del local. Para finalizar, se recomendó la implementación de colores que impacten la visión del cliente, a la vez que se presentan los productos de forma estratégica y creativa.

Por otra parte (Parra, Hernández, Torrent, & Ramírez, 2018) en su artículo científico llevaron a cabo una metodología basada en un contexto empírico y así correlacionarlas con diferentes teorías ya existentes. Las fuentes primarias utilizadas fueron la experiencia de la empresa, encuestas y entrevistas; como fuentes secundarias se usaron artículos científicos y libros que guarden relación con el tema. Con la información recopilada se procedió a generar un proceso sistemático de técnicas que permitan plantear ideas de innovación y así escoger los productos que más potencial presenten para invertir. Los resultados compartidos por los autores fueron que las actividades de innovación empresarial no requieren precisamente de altos niveles de inversión tecnológica; en cambio se requirió de CH calificado, producción del conocimiento y sinergias como complemento; para las ideas exitosas el proceso ideal fue desarrollar el proceso de innovación y los productos que se catalogaron como exitosos, patentarlos. Se concluyó que el proceso de innovación en la empresa debe ser un punto intrínseco dentro de la cultura organizacional e incrementa el potencial de innovación y desarrollo de los trabajadores. Para cumplir exitosamente con el tema de la investigación recomiendan la interrelación sistemática con un uso continuo del conocimiento, practicas organizativas, y las TIC que crean propician el espacio adecuado para la innovación.

Por último, se revisó la tesis de (Valencia M. J., 2017). Se seleccionó un enfoque cuantitativo, en el cual se aplicó una encuesta electrónica donde participaron 155 consumidores de la marca Shepard y 155 de la marca Zara. Los resultados mostraron que ambas marcas resultaron placenteras al

momento de comprar, y están relacionadas con los consumidores como salir hacer una actividad social, debido a factores como la sensación de acogida cuando permanecen en las instalaciones y el orden que permite un proceso de compra ágil y rápido. Los autores concluyeron que los estímulos sensoriales tienen una influencia significativa en el comportamiento de los consumidores de las marcas Shepherd y Zara tanto del segmento hombres y mujeres de 21 a 30 años de edad, con nivel socioeconómico medio-alto pertenecientes a Quito. Se recomienda que, en caso de querer generalizar los resultados obtenidos de este trabajo, se deberá tomar una muestra más grande y seleccionar una investigación con nivel exploratorio.

## **2.2 Referencias teóricas**

El contenido del siguiente apartado está destinado a fundamentar teóricamente la aplicación del neuromarketing en una organización para lograr desarrollar la creación de una marca exitosa, a través de la comprensión del comportamiento del consumidor y cómo reacciona ante diversos estímulos, con el fin de tomar decisiones y proponer cursos de acciones en los elementos del mix del marketing que permitan generar una ventaja competitiva sobre sus rivales.

### **2.2.1 Neurociencia**

Para comprender la utilidad del neuromarketing en el trabajo de titulación a desarrollar, se debe iniciar por conocer que esta materia proviene de una rama más amplia, que es la neurociencia, definida como todo aquel conjunto de saberes, puede ser reconocido como neurociencia, cuando están enfocados en el estudio de la estructura y funcionamiento del sistema, como de la interacción de los componentes del cerebro que originan la conducta del ser humano. (Valencia M. C., 2019)

El término neurociencia refiere aquellos campos de la ciencia y otras áreas de conocimiento relacionadas, pero con un mismo enfoque, se centran en el estudio y aprendizaje del sistema nervioso. (Silva, 2003)

Desde un último enfoque se puede decir que el fin de la neurociencia es la comprensión del origen del pensamiento, la conciencia, las relaciones sociales, la creatividad, la percepción, el libre albedrío, las emociones, y otros que requieran de un proceso multidisciplinario. (Manes & Niro, 2015)

### **2.2.2 Marketing**

Como siguiente concepto que conforma y da origen al neuromarketing, está la mercadotecnia, la cual representa la materia que estudia el conjunto de actividades y procesos realizados con el fin

de fortalecer e incrementar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados. (Giraldo, 2019).

En su aporte (Morá, Intriago, Villanueva, & Navarrete, 2020) marketing es una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva.

En complemento de este concepto (Münch, 2014) aborda el termino desde el enfoque que es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado”.

Para concluir se enmarcará el termino mercadotecnia como aquel que abarca estrategias claves, buscando la satisfacción a través del intercambio de bienes y servicios mediante el uso de variables o teorías que estén disponibles para cumplir los objetivos de posicionamiento y comercialización planteadas por la organización.

### **2.2.3 *Mix de marketing***

Bien es cierto que muchas de las empresas en la aplicación de sus actividades de mercadotecnia tienen como propósito generar una oferta en su cartera de productos capaz de alcanzar una buena satisfacción en sus clientes a la vez que se recauda ingresos.

Para conseguir esta oferta ideal, se debe generar una propuesta de como funcionaran ciertas variables controladas por las empresas, llamadas como mix o mezcla de la mercadotecnia, conformada por el precio, plaza, producto y promoción. (Peñaloza, 2005)

El mismo autor propone que en esta mezcla, se requiere la inclusión del servicio como quinto elemento, por el motivo de que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva.

Argumentado lo anterior, se puede decir que la mezcla de marketing es un conjunto de variables con la facultad de coordinarse, gestionarse, manipularse con el objetivo de producir, lograr o influir en la respuesta deseada en el mercado meta para lograr los objetivos de marketing de la organización. (Yépez, 2021)

## 2.2.4 Elementos de la mezcla del marketing

Actualmente la mezcla de la mercadotecnia está compuesta por cuatro elementos, que son a su vez conocidos como las 4 P's. En la tabla 2-1 se explican cada uno de ellos.

**Tabla 1-2:** Componentes de la mezcla del marketing

<b>COMPONENTES DE LA MEZCLA DEL MARKETING</b>	
<b>Precio</b>	La cantidad pagada por un producto o servicio. En un sentido más amplio, el precio es la suma de los valores que los consumidores ofrecen a cambio de adquirir o utilizar un producto o servicio. (Armstrong & Kotler, 2013)
	La proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios. (American Marketing Association, 2018)
<b>Producto</b>	Definen un producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen empaque, color, precio, calidad y marca, así como el servicio y la reputación del vendedor; un producto puede ser bienes, servicios, lugares, personas o ideas de negocios. (Stanton, Etzel, & Walker., 2007)
	Un conjunto de atributos que le dan la capacidad de comercialarlo o usarlo. Suele ser una mezcla de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física, un servicio o una combinación de los tres. Los productos existen con el propósito de intercambiar y la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales. (American Marketing Association, 2018)
<b>Plaza</b>	Se refiere al canal de distribución, en donde se pone a disposición el producto, donde la empresa a través de sus recursos y una logística trabajan con el objetivo de que llegue en las cantidades, condiciones y tiempo

	<p>deseados, empleando diversos métodos y diferentes actores. (Jaramillo, Jirón, &amp; Regalado, 2017)</p>
	<p>Se refiere al proceso en el que el producto a es transportado a su mercado meta. La importancia de esta actividad radicar en llevar un producto al Mercado, realizando la venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final; también se puede considerar parte de la distribución el promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso. (Stanton, Etzel, &amp; Walker., 2007)</p>
<p><b>Promoción</b></p>	<p>La promoción tiene como función ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos, a través del uso de diversas herramientas en base a tres funciones promocionales esenciales las cuales son informar, persuadir y comunicar un mensaje a su público meta. (Stanton, Etzel, &amp; Walker., 2007)</p> <p>Medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. (Keller &amp; Kotler, 2012)</p>

**Fuente:** (American Marketing Associaton, 2018).

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

### 2.2.5 Neuromarketing

Es el estudio de los mecanismos y procesos cerebrales que permiten la comprensión patrones y pautas de comportamiento del cliente, con el objetivo de mejorar las estrategias de mercadotecnia.

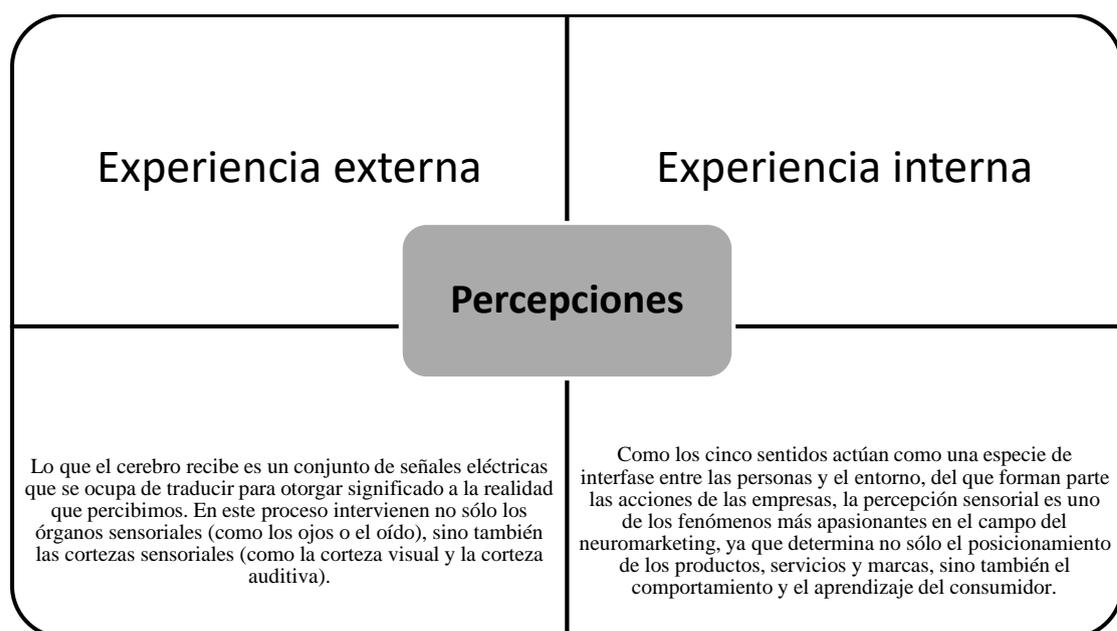
(Smiths, 2002)

Es la puesta en marcha de métodos neurocientíficos que permiten entender el comportamiento humano y su reacción a los estímulos de la mercadotecnia, para así influir en las decisiones de compra del consumidor.

Al momento de ingresar una nueva marca a competir al mercado, las empresas requieren de la aplicación de un estudio que le permita conocer las características de los consumidores a los que se van a dirigir, para lograr resultados más precisos del porqué de sus compras, recurren a las neurociencias para el estudio del comportamiento humano.

### 2.2.6 *Neuromarketing sensorial*

Este término se refiere al fenómeno de la percepción sensorial, el cual se origina a través de nuestros sentidos, que reciben ciertos estímulos e información que procesarán y darán significados a los sucesos del entorno en el que vivimos. Las percepciones pueden ser representadas de dos maneras



**Ilustración 1-2:** Representaciones de la percepción sensorial

**Fuente:** (Braidot, 2013).

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

### 2.2.7 *Neurotransmisores*

Los neurotransmisores son elementos indispensables en la función cerebral, son reconocidas como una sustancia química que se encarga de transmitir información entre neuronas, por medio de un evento llamado sinapsis.

Se afirma que actualmente son conocidos cientos de tipos de neurotransmisores que cumplen diferentes actividades, como la atención memoria, en el caso de la acetilcolina, o como la dopamina encargándose de las emociones, motivación y otros. (Braidot, 2013)

Tomando como referencia otro autor, se cataloga a los neurotransmisores como las sustancias químicas responsables de la sinapsis como respuesta a los diversos estímulos nerviosos. Para que el mensaje llegue de manera correcta a la neurona receptora, el neurotransmisor deberá encajar perfectamente con las dendritas. (Portilla, 2006)

## **2.2.8 Modelos de neuromarketing**

### **2.2.8.1 Modelo de persuasión**

En el modelo de persuasión se llevan a cabo una serie de experimentos donde se procede a aplicar técnicas de neuro imágenes cuyo objetivo es resolver la incógnita sobre algún comportamiento que lleva a tomar una decisión u otra. Este proceso se lleva a cabo mediante un grupo de participantes que son sometidos a experimentos de diagnósticos, con imágenes de resonancia magnética funcional, a la vez que se exponen a diversos estímulos; los resultados obtenidos tras la actividad indicaran ciertas premisas respecto a emociones expresadas inconscientemente frente a ciertos estímulos, para así fabricar estos en base a los objetivos que se desea obtener.

## **2.2.9 Cerebro**

El cerebro es el “centro” de nuestras facultades mentales. Asume funciones vitales al influir sobre el pulso del corazón, la temperatura del cuerpo, la respiración, etcétera, al mismo tiempo que desempeña funciones llamadas “superiores”, como el lenguaje, el razonamiento y la conciencia. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2009)

Para (Velásquez, Remolina, & Calle, 2009) el cerebro humano es un órgano biológico y social que se encarga de todas las funciones y procesos relacionados con el pensamiento, la intuición, la imaginación, la lúdica, la acción, la escritura, la emoción, la conciencia e infinidad de procesos. El cerebro, en el aporte de, (Novoa, 2012) es considerado entidad viva con la cualidad de generar actividad eléctrica. Las tormentas eléctricas que genera sirven de descripción para representar diversos aspectos de una misma cosa: el estado funcional de las neuronas.

### 2.2.10 Hemisferios del cerebro

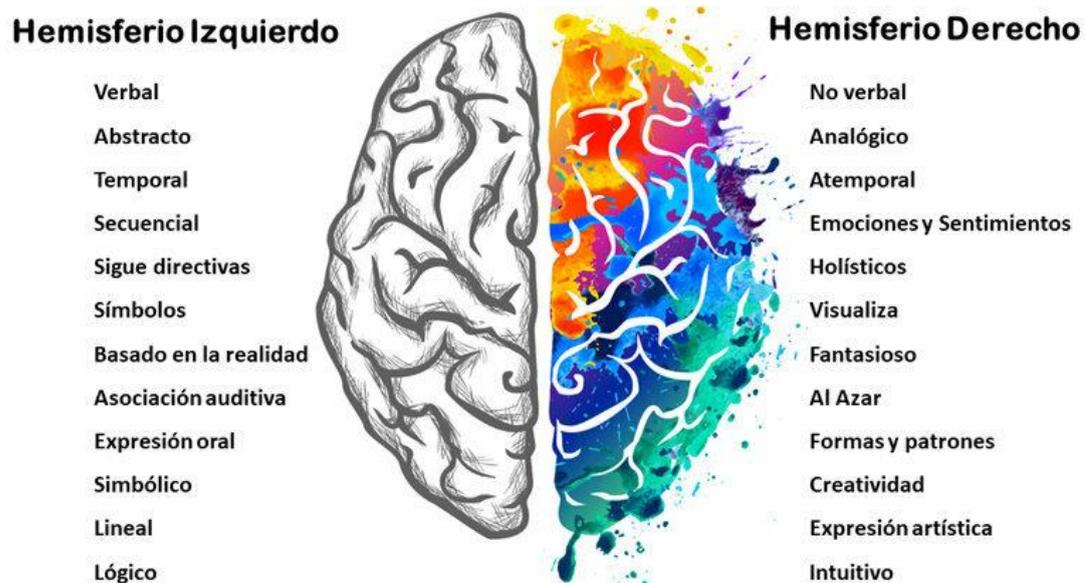
El cerebro del ser humano está conformado por dos hemisferios que se encuentran divididos uno en cada parte del cerebro, los cuales se conectan por la estructura denominada cuerpo calloso; cada uno funciona de forma diferente, con sus propias características, más sin embargo se complementan entre sí.

**Tabla 2-2:** Como funcionan los hemisferios cerebrales

Hemisferio cerebral	Características
<b>Izquierdo</b>	Se encarga de controlar el lado derecho del en el cuerpo, se caracteriza por analizar y procesar la información con un toque analítico y secuencial. Se pone de manifiesto al verbalizar discursos o al resolver ejercicios de matemáticas; se lo relaciona con el discernimiento lineal.
<b>Derecho</b>	El lado izquierdo del cuerpo es controlado por este hemisferio, el cual tiene un carácter holístico al momento de procesar información. Se pone de manifiesto cuando ponemos en marcha la creatividad, en actividades como el arte, la música u otros similares.

Fuente: (Braidot, 2013).

Realizado por: Carrasco, A. 2023.



**Ilustración 2-2:** Representación de los hemisferios del cerebro

Fuente: (Braidot, 2013).

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

### 2.2.11 Cerebro triuno

Se refiere a la evolución transcurrida en el cerebro, donde se definen tres niveles que funcionan de manera interconectada, y cuentan con características específicas. (Braidot, 2013)

En adición también se puede decir que es un sistema conformado por subsistemas con características específicas, y que interactúan constantemente para el desarrollo de la conducta, estos son el cerebro reptiliano, el límbico y el neocórtex. (Seijo & Barros, 2012)

En conclusión, como (Salvatore, 2018) menciona, son tres cerebros formando un todo, tres inteligencias que interactúan y forjan nuestro comportamiento; la inteligencia básica asociada al cerebro Reptil, la inteligencia emocional atribuida al cerebro Límbico y la inteligencia multifocal, tomando como base fundamental la inteligencia ética imputada al neocórtex. Los tres, actuando como un todo, a través de sus redes neuronales, van hilando y tejiendo, le van dando forma, color y textura a nuestra vida.

### 2.2.12 Los tres cerebros

**Tabla 3-2:** Los tres cerebros: Reptiliano, Límbico y Neocórtex.

Autor	Seijo & Barros	Néstor Braidot
Reptiliano	Es el responsable de poner en marcha nuestras funciones más básicas y primitivas como, por ejemplo, protegernos de posibles amenazas, defendernos y huir para asegurar nuestra propia supervivencia. Es el encargado también de llevar a cabo algunas conductas inconscientes e involuntarias como nuestra respiración, la presión sanguínea, la temperatura, el equilibrio, entre otras.	Se refiere al sistema primitivo defensivo. Constituido por el cerebelo, la médula espinal y los ganglios basales. Se encarga de procesar las experiencias primarias, y programar respuestas automáticas, como principal objetivo tiene el cuidado y supervivencia del ser humano.
Límbico	Está formado por seis estructuras: el tálamo, la amígdala, el hipotálamo, los bulbos olfatorios, el tabique y el hipocampo. Dentro de este sistema se encuentran procesos emocionales y estados de calidez, amor, alegría,	Constituye parte de la sustancia gris cerebral y rodea al cerebro reptil, además permite funciones tales como la memoria, el sentimiento y el deseo. También se vincula a las inteligencias de tipo afectiva, motivacional y los

	depresión, odio, entre otros, y procesos motivacionales subyacentes.	estados de ánimo, considerada como el sustrato biológico de la esfera vital de la personalidad.
Neocórtex	Compuesto por un hemisferio izquierdo y un derecho. El primero se asocia con procesos de razonamiento lógico, funciones de análisis y síntesis. En cambio, en el izquierdo ocurren actividades asociativas, imaginativas y creativas.	Diferencia al humano del resto de seres vivos y es de aquí, de donde proviene la información recibida por nuestros cinco sentidos. Es en él donde, la información proveniente de nuestros 5 sentidos se procesa, clasifica y organiza, Es decir, aquí reside la capacidad de la razón, el entendimiento, el análisis, síntesis e integración.

**Fuente:** (Burgos, Calle, & Cleves, 2006).

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

### 2.2.13 Principales tecnologías del neuromarketing

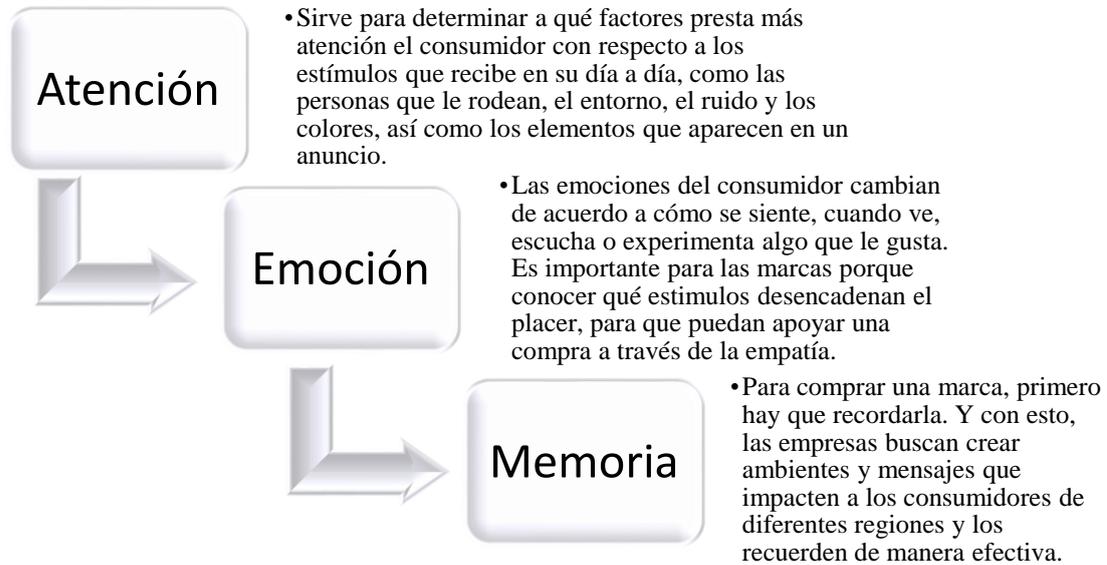
**Tabla 4-2:** Tecnologías empleadas en el neuromarketing

<b>Resonancia Magnética Funcional</b>	También conocida como fMRI, es una tecnología de alto costo de inversión, a cambio de resultados muy fiables. Permite monitorear funciones fisiológicas como cambios en el oxígeno en sangre y cambios en las propiedades magnéticas.
<b>Encefalografía</b>	Conocida como EEG, se encarga de medir los cambios eléctricos del cerebro. Es una técnica accesible, y no representa riesgos para las personas estudiadas en lo general.
<b>Magneto Encefalografía</b>	Conocido como MEG, mide los cambios magnéticos que ocurren en el cerebro.
<b>Tomografía</b>	La PET, tiene la responsabilidad de monitorear funciones fisiológicas tales como metabolismo, flujo y oxigenación de la sangre.
<b>Eye Tracking</b>	Su trabajo consiste en rastrear y grabar la mirada de un individuo, y seguir su visualización mientras observa una imagen o video.

**Fuente:** (Llano, 2015).

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

### 2.2.14 Elementos que mide del neuromarketing



#### **Ilustración 3-2:** Elementos que mide el neuromarketing

**Fuente:** (Vallejo & Cagua, 2017).

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

### 2.2.15 Innovación

El ser humano constantemente evoluciona y va adquiriendo nuevos gustos y costumbres e incluso recupera otros que parecía a ver dejado atrás. Es así que las empresas constantemente tienen la ardua tarea de innovar.

Según (Castro Martínez & Fernández de Lucio, 2020) menciona un concepto actual que la innovación es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

(Guilera & Garrell, 2021) afirma que la innovación consiste en transformar las semillas útiles de la invención creativa en soluciones adoptadas y valoradas en el mercado por encima de las restantes alternativas existentes. Este proceso de cambio puede darse tanto en productos, servicios como en procesos.

### 2.2.16 Desarrollo

Al hablar de desarrollo (Berton, 2009) lo entiende como el grupo de potencialidades que cada ente social posee y que debe desenvolver como si fuera un ovillo de lana del cual se espera ser utilizado de la mejor manera.

### **2.2.17 *Producto***

Se entiende por concepto de producto como la transcripción en palabras de la idea de un producto en términos de beneficios para el consumidor, incluye características técnicas, la presentación y el empaque y debe integrarse la propuesta de valor. (Juarez, 2018)

Para (Feijoo, Guerrero, & García, 2018) un producto se define como las características que debe tener el producto, tanto externas como diseño, marca, presentación, adaptación a los gustos y las necesidades de sus potenciales consumidores, como también las características internas, como la manera en la que se va a producir, los materiales, la tecnología a implementar, quién lo va a hacer, etc.

### **2.2.18 *Servicio***

Para (Stanton W. J., 2004) se refiere a la prestación de actividades reconocidas y que no son tangibles, que permiten a los clientes alcanzar la satisfacción ante una necesidad.

Añadiendo por parte de (Armstrong & Kotler, 2013) el servicio es la prestación de un beneficio que puede ofrecer una parte a otra y como resultado no tiene la obtención de la propiedad de algún objeto o cosa tangible.

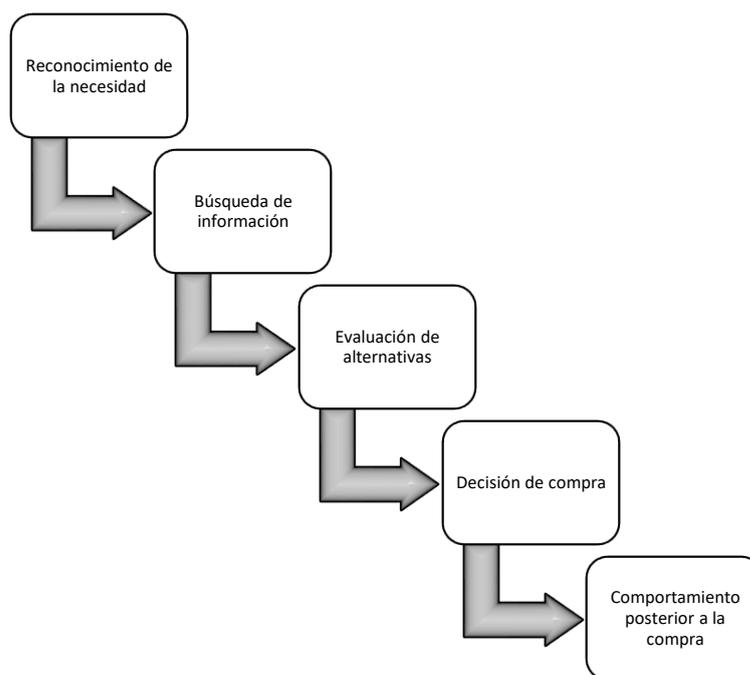
### **2.2.19 *Proceso***

Se refiere según (Krajewski, Ritzman, & Malhotra, 2008) a una actividad o conjunto de actividades que permiten transformar insumos para obtener productos para el consumidor.

Por parte de (Chase, Aquilano, & Jacobs, 2004), cualquier parte o actividad de una organización que recibe algún tipo de insumo y lo transforma, ya sea en un bien o servicio capaz de satisfacer a un cliente, es un proceso.

### **2.2.20 *Proceso de decisión de compra***

El consumidor mucho antes de realizar su compra experimenta un conjunto de etapas que le llevan a tomar una elección u otra, sobre el bien o servicio a escoger. Uno modelo de los más conocido es el propuesto por (Armstrong & Kotler, 2013) donde existen cinco etapas que serán presentadas a continuación:



**Ilustración 4-2:** Proceso de compra del consumidor según Kotler y Armstrong

Fuente: (Humbria, 2010).

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

**Tabla 5-2:** Proceso de compra del consumidor según Humbria

Etapa	Características
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	La necesidad nace en el momento que un estímulo interno y propio de la naturaleza humana como hambre, sed, u otra, impulsan al hombre a saciar estas ganas. También existen estímulos externos como son la necesidad de sentirse querido, de pertenecer a un grupo y otros más.
<b>Búsqueda de información</b>	Cuando la necesidad ha sido reconocida, el consumidor procede a buscar alternativas que satisfagan el deseo. capaces de satisfacerla. Actualmente esta indagación es mucho más intensiva gracias al internet.
<b>Evaluación de alternativas</b>	Una vez se identifican varias alternativas, estas serán evaluadas previamente para una posterior toma de decisiones. Durante la evaluación se consideran uno o varios factores como pueden ser el precio, el sabor, la atención al cliente, entre otras cosas.

<b>Decisión de compra</b>	La decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.
<b>Comportamiento posterior a la compra</b>	Cuando la compra a fue hecha, el consumidor posiblemente reacciones con disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda información que ratifique su decisión.

Fuente: (Humbria, 2010).

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

### 2.2.21 Factores internos en la toma de decisiones

**Tabla 6-2:** Factores internos en la toma de decisiones

<b>Factores personales de compra</b>	El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Las características personales que influyen en la decisión del comprador deben estar relacionados entre sí, ya que estos tienen gran relevancia o impacto en el comportamiento del consumidor. Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros.
<b>Edad y etapa de ciclo de vida</b>	Los hábitos de consumen dependen del ciclo de vida de la familia, su número, edad y género.  Tradicionalmente para estudiar factores individuales en el momento de la compra y consumo de un producto. Además, las etapas psicológicas del ciclo de vida pueden ser

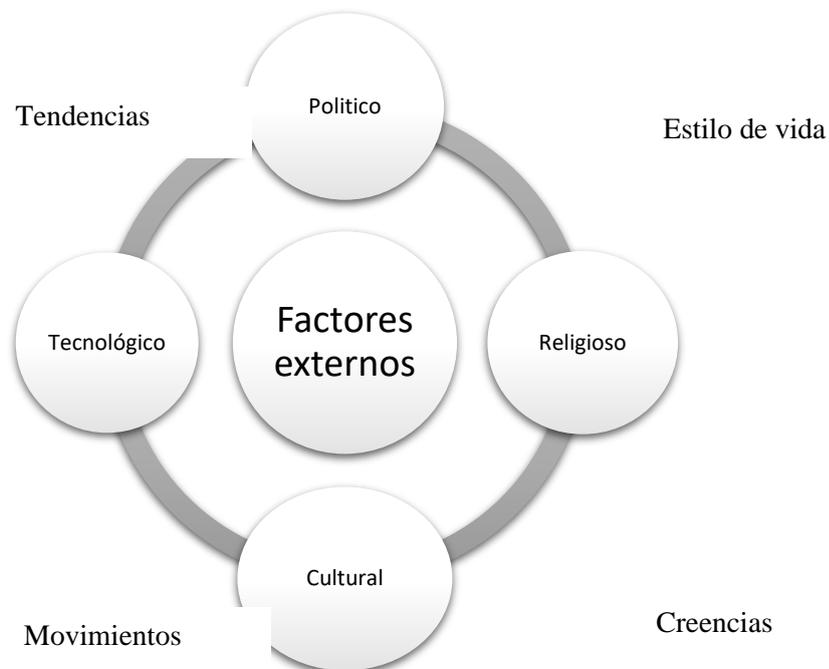
	importantes y deben tenerse en cuenta. Los acontecimientos o transiciones vitales como catalizadores de nuevas necesidades.
<b>Ocupación y circunstancias económicas</b>	Los grupos de consumidores referidos tratan de identificarse a través de patrones de comportamiento, porque hay más interés por consumir productos y servicios. Debido a esto se trata de seleccionar grupos profesionales de acuerdo a la situación económica del cliente, además, los mercadólogos pueden tomar medidas para enfocarse en la marca y pueden proporcionar un valor añadido a tus clientes objetivo.
<b>Personalidad y Auto concepto.</b>	La personalidad es única y pertenece a cada individuo y esto influye efectivamente en su comportamiento de compra, mientras que la personalidad se refiere a los rasgos psicológicos que generan respuestas exclusivas, relevantes y duraderas en el entorno de un individuo. Cómo describir la personalidad a través de rasgos como la confianza en uno mismo, la necesidad de dominio, la sociabilidad, el autocontrol y la actitud defensiva. Adaptabilidad y agresividad. La investigación de la personalidad es necesaria y útil para estudiar el comportamiento del consumidor a la hora de elegir determinados productos o marcas.
<b>Motivación</b>	Es la fuerza impulsora que impulsa a las personas a satisfacer una necesidad. Posibles razones para comprar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fisiología, satisfacen necesidades tanto físicas como biológicas, como la sed y el frío.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mentalidad, satisface necesidades espirituales, como la amistad y el conocimiento.</li> <li>• Racionales, cuando se requiere de características objetivas del producto, como tamaño, precio, precisión, memoria.</li> <li>• Emociones, al buscar características intrínsecas en un producto, como la producción, alegría e ilusión</li> </ul>
<b>Conscientes</b>	Son aquellos casos en los que los motivos de compra son explicables por el individuo, en otras palabras, cuando son motivos racionales de compra.
<b>Inconsciente</b>	Aquellos motivos por los que compra el consumido no tiene una base racional, y más bien están sujetas a Insights y procesos inconscientes.

Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010).

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

### 2.2.22 Factores externos en la decisión de compra



**Ilustración 5-2:** Factores externos que intervienen en la toma de decisiones del consumidor

Fuente: (Keller & Kotler, 2012).

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

### 2.2.23 Ciclo de vida del producto

Los bienes y servicios generalmente antes de ser sustituidos o renovados debido a las nuevas tendencias en el mercado, para por una serie de etapas en su vida útil.

El ciclo de vida de un producto comenta (Qualtrics, 2022) que está conformado por cuatro periodos en la cuales van desde su introducción al mercado, hasta la salida de él, permite a las empresas hacer un análisis en su cartera de productos, y tomar las decisiones más adecuadas.

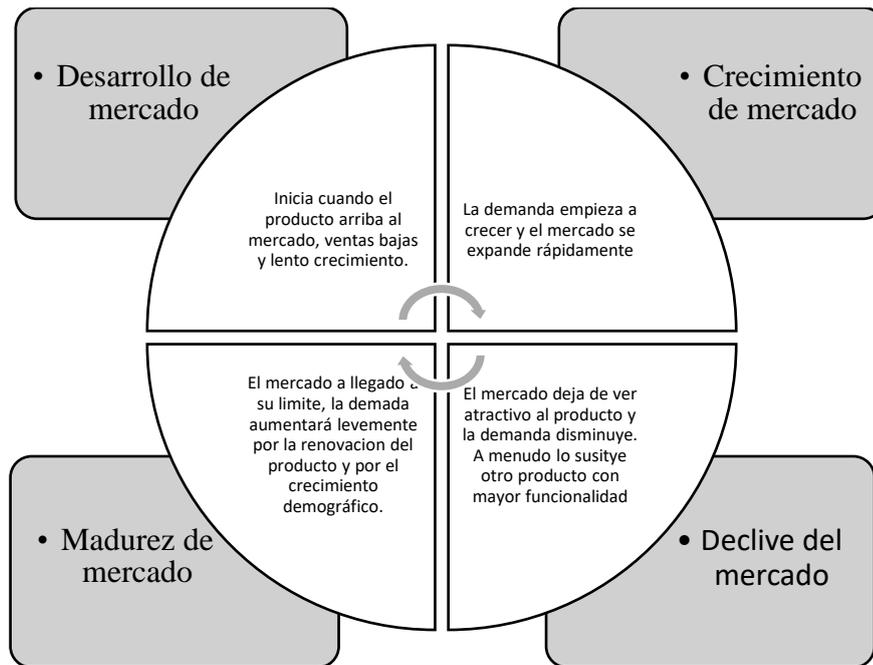
### 2.2.24 Etapas del ciclo de vida del producto

**Tabla 7-2:** Etapas del ciclo de vida del producto según Auza

<b>Características</b>	<b>Introducción</b>	<b>Crecimiento</b>	<b>Madurez</b>	<b>Decrecimiento</b>
Ventas	Ventas bajas	Ventas con rápido incremento	Punto máximo de ventas	Disminución de ventas
Costos	Alto costo por cliente	Costo promedio por cliente	Bajo costo por cliente	Bajo costo por clientes
Utilidades	Negativas	En ascenso	Elevadas	En declive
Clientes	Innovadores	Adoptantes tempranos	Mayoría intermedia	Rezagados
Competidores	Picos	En crecimiento	Numero estable que empieza a disminuir	Número en descenso

**Fuente:** (Auza, 2021).

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.



**Ilustración 6-2:** Etapas del ciclo de vida del producto según Sánchez

**Fuente:** (Sánchez E. , 2015).

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

### 2.2.25 Desarrollo de nuevos productos

Una vez el producto llega a su declive, la empresa debe tomar una decisión, donde la necesidad sigue estando, sin embargo, se requiere de una innovación, y trabajar en el desarrollo de bienes nuevos, para (Carranza, 2021) consiste en la creación productos originales, mejorados, modificados o nuevas marcas, utilizando las actividades de desarrollo de la empresa.

### **2.2.26 Promoción y publicidad**

Con la publicidad se da a conocer el producto al cliente, informándole de sus características, y se destaca el principal atributo que lo diferencia de la competencia, mientras que la promoción busca el incremento de las ventas. (Torres, 2018)

Para (Feijoo, Guerrero, & García, 2018) es diseñar el mensaje que se enviará a los consumidores para que conozcan y comprendan el producto en cuestión, informándoles de las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia; también se analiza el canal más adecuado para realizar la campaña publicitaria del producto.

La publicidad es una forma de comunicación, principalmente informativa, en el sentido de que a través de la comunicación se ponen en contacto emisor y receptor y de que por medio de la información se manifiestan las características sobre las que se desea informar. (Macías, 2017)

### **2.2.27 Marketing digital**

El marketing digital se define como un tipo de marketing que agrega valor al producto o servicio ofrecido, ya que permite la comunicación directa con los consumidores y también el acceso a diferentes mercados según la segmentación de clientes de cada empresa a través de medios digitales con el objetivo de ejecutar diversas actividades de ventas y llegar a los clientes. (Peñaherrera & Rodríguez, 2021)

Es el conjunto de actividades en donde interactúan todas las acciones de mercadotecnia en una organización, utilizando sistemas de comunicación a través de canales tecnológicos, que permiten a las empresas realizar transacciones comerciales. (Samaniego, Mejía, & Paladines, 2010)

### **2.2.28 Ventas**

Es el nombre que se le da al conjunto de actividades que promueven a los consumidores de un producto o servicio a entregar una suma de dinero, a cambio de la obtención de este bien. (Rios, 2021)

Para un concepto más completo se puede afirmar que consiste en organizar tanto la venta directa como la relación con los canales de distribución. Es la función más importante de todas, ya que a través de la venta se compensan los gastos generados por las actividades de la empresa. (Torres, 2018)

Desde otro enfoque es considerado como un proceso comunicativo en el que el vendedor imparte su conocimiento y su información al comprador con el fin de convencerlo sobre sus ideas, conceptos, productos o servicios. (Hopkins, 2018)

### **2.2.29 *Moda***

Al hablar sobre el concepto de moda (Doria, 2012) expresaba que esta no se limita a la manifestación de fatuidad, sino que debe ser tomada en cuenta como un sistema permanente, que forma la realidad social e histórica; dicho entonces se puede decir que es la ardua y constante búsqueda de la novedad, y una forma de venerar el presente.

En un aporte más concreto, (Cadena, 2017) aporta su definición de que la moda es el uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.

### **2.2.30 *Estilo***

El concepto de estilo es utilizado para describir una actitud específica de nosotros; puede ser desde nuestro arreglo personal, el vestir cierta ropa puede considerarse que expresa o describe nuestra personalidad. (Flores, 2019)

El estilo simplemente describe el aspecto de un producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. Un estilo sensacional podría capturar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor desempeño. (Armstrong & Kotler, 2013)

En el contexto histórico, el término se situó para clasificar a períodos de con una duración considerable, en donde imperaba una cierta línea de gusto, tal como una descripción de atributos y características de la moda que enmarcan tiempo concreto. (Riviére, 2014)

### **2.2.31 *Enfoque cuantitativo***

El uso del enfoque cuantitativo es aplicado con el fin de extraer datos relacionados con la medición numérica, además de análisis y procesos estadísticos que permitan determinar teorías o modelos de conducta de compra. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

### **2.2.32 *Enfoque cualitativo***

Este enfoque tiene que ver con aquella información que es recolectada a través de las expresiones subjetivas tales como pensamientos, sentimientos, u otro tipo de representación social; se caracteriza por no trabajar con elementos numéricos y por construir el conocimiento de forma inductiva, siendo sensible al momento y contexto histórico. (Toscano, Malvaceda, Ballesteros, & Pertuz, 2020)

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO METODOLOGICO

#### 3.1 Enfoque de investigación

Para la presente investigación se trabajará con un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que será necesario extraer información y datos importantes para el estudio, por parte de ambas metodologías.

##### 3.1.1 *Enfoque cuantitativo*

Los autores (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) manifiestan que el enfoque cuantitativo es aquel que mide con precisión las variables de estudio a la vez que se acota la información de manera intencional.

Se aplicarán técnicas de carácter cuantitativo que ayuden a comprender y fundamentar varias incógnitas en el trabajo de investigación, además de información cuantificable, que permitan a la boutique realizar una correcta planificación para dar solución a la problemática del trabajo.

##### 3.1.2 *Enfoque cualitativo*

El enfoque cualitativo se desarrolla cuando algunos de los datos obtenidos provienen de significados o representaciones sociales, que no son objetivos, significa que no se hará uso de datos numéricos. (Toscano, Malvaceda, Ballesteros, & Pertuz, 2020)

Para obtener información sobre los consumidores del mercado de ropa en la ciudad de Riobamba, y conocer a preferencia sus gustos, opiniones y el diseño de su entorno, es necesario la aplicación de herramientas con carácter cualitativo, como la entrevista y la ficha de observación. Y de igual manera aplicadas a los colaboradores y gerente, siendo necesaria la información que presten en cuanto a nivel interno de la empresa.

## **3.2 Nivel de Investigación**

### **3.2.1 Correlacional**

El autor (Muñoz, 2015) detalla que la investigación descriptiva es aquella en la que la investigación está diseñada para describir fenómenos o comportamientos de individuos acuerdo a sus características y atributos.

Los hallazgos que se obtengan del trabajo de titulación serán presentados con un carácter correlacional, ya que se pretende medir la correlación de la variable dependiente, el desarrollo de los nuevos productos, en función a la variable independiente, el neuromarketing.

#### **Hipótesis general**

El neuromarketing permitirá el desarrollo de la marca de ropa Savery, en la boutique Scandalo de Riobamba.

#### **Hipótesis nula**

El neuromarketing no permitirá el desarrollo de la marca de ropa Savery, en la boutique Scandalo de Riobamba.

## **3.3 Diseño de investigación**

### **3.3.1 No experimental**

El diseño para aplicar será de carácter no experimental, ya que no se manipulará las variables del trabajo, se limitará a la observación y descripción de ellas.

De acuerdo con (Toscano, Malvaceda, Díaz, & Díaz, 2020) la investigación no experimental corresponde aquella en la cual no se manipulan deliberadamente las variables; se limita a observar eventos tal y como suceden en su contexto natural para su posterior análisis.

Su desarrollo estará evidenciado en la aplicación de técnicas como, la entrevista y la encuesta, las cuales serán aplicadas a los trabajadores y clientes de la boutique para la recopilación de data; no se alterará los resultados obtenidos y únicamente se describirá la relación entre la innovación y desarrollo de la marca con el incremento de ventas.

### **3.3.2 *Transversal***

La investigación transversal ocurre cuando la extracción de datos se lleva a cabo en un único momento planificado, y así detallar el estado de las variables en un determinado tiempo. (Toscano, Malvaceda, Ballesteros, & Pertuz, 2020)

En la obtención de datos, por el nivel descriptivo de la investigación, y disponibilidad del tiempo para su ejecución, se llevará a cabo con un modelo transversal.

Las técnicas seleccionadas para la extracción de datos, serán aplicadas una única vez, en un determinado tiempo, sin que se haga uso de ellas nuevamente en otra parte del trabajo investigativo.

## **3.4 Tipo de estudio**

### **3.4.1 *Documental***

El tipo de estudio documental está planteado para fundamentar investigaciones a través de recurrir a información de fuentes secundarias, a las que se accede a través de la revisión bibliográfica de textos. (Muñoz, 2015)

Durante el proceso de recolección de datos, será necesario recurrir a fuentes bibliográficas tales como libros o artículos de investigación; además los sistemas de datos que posean las empresas sobre clientes, productos, entre otros, que también servirán de aporte en el análisis de resultados y creación de la propuesta.

El tema principal a documentar será la innovación y desarrollo de productos y marcas, y temas similares, que puedan reforzar el conocimiento a través de la lectura y análisis; de igual manera se procederá con los datos históricos de la empresa, tales como ingresos por temporada, productos más vendidos, promociones efectivas, y más.

### **3.4.2 *De campo***

Si bien es cierto, se requiere para el desarrollo del plan de innovación, datos que no estén previamente documentados, y que serán obtenidos a través de ciertas herramientas, motivo por el que también será una investigación de campo.

Según (Santa & Martins, 2010), este tipo de investigación consiste en recolectar datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular ni controlar variables; se limita a estudiar los fenómenos sociales en su medio natural, el investigador no altera las variables porque cambia al medio natural tal y como es.

Esta información exclusiva vendrá planteada por las cuestiones e incógnitas que se necesite saber para la planificación de la propuesta y que serán adquiridas objeto de la interacción con actores internos y externos de la boutique.

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

#### **3.5.1 Población**

El termino población, refiere al universo de estudio donde se realizará la investigación, es decir sobre el que se generalizará los resultados obtenidos, y está conformada por características o estratos que sirven para distinguir a los individuos unos de otros. (Chavez, 2009).

Una vez a iniciar el proceso de extracción de datos, es necesario seleccionar las características del grupo que se encuestará y en qué cantidad se aplicarán cada una de las técnicas propuestas, y así constituir nuestra población de estudio para el trabajo.

#### **3.5.2 Datos para la proyección de la población al año 2021**

La población que se tomará en cuenta en la investigación es la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, que pertenezca a un rango de edad 15 a 60 años, cifra correspondiente a 143.419 en el año 2010; A continuación, se realizará una proyección para el año 2022, aplicando una tasa de crecimiento de 1.7%, datos obtenidos del INEC 2010.

#### **3.5.3 Cálculo Proyección 2022**

Mediante el método de proyección lineal se llevará acabo el cálculo de la PEA de la ciudad de Riobamba, para el año 2022. En la tabla se realiza el proceso para obtener la cifra que corresponde a la actual población.

**Tabla 1-3:** Proyección de la PEA

<b>AÑO</b>	<b>Proyección de la PEA</b>
<b>Año 2022</b>	$P_f = P_i(1+i)^n$

	$Pf=143.419 (1+0.017)^{12}$ $Pf=143.419 (1.017)^{12}$ $Pf=175.573$
--	--

**Fuente:** (INEC, 2010).

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

Una vez realizada la proyección al año 2022, la PEA de la ciudad de Riobamba es de 175.573 personas.

### 3.5.4 Muestreo

Con la PEA una vez determinada para la plaza donde se llevará a cabo la investigación, el siguiente paso consiste en calcular la muestra, y así conocer la porción de la PEA que representará al total y poder proceder a la aplicación de las técnicas de investigación.

### 3.5.5 Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra, se seleccionó el muestreo no probabilístico, debido a que los sujetos integrantes de la PEA no guardan características idénticas entre ellos, y se obtendrá información de los diferentes puntos de vista mediante la encuesta.

Se utilizará la fórmula para poblaciones finitas y bajo el fundamento de la probabilidad de aceptación o rechazo obtenida, para obtener el cálculo de la muestra, donde corresponde los valores siguientes:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza (95%)

p= Probabilidad de muestra

q= Probabilidad de fracaso

e= Error de estimación.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 175573 * 0.5 * 0.5}{}$$

$$(0.05)^2 (175573 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

n= 383 personas a encuestar

### **3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.6.1 Métodos**

##### *3.6.1.1 Método deductivo*

El uso del método deductivo será de provecho en la investigación ya que a partir del estudio de tendencias macro e información de carácter general se ira desglosando estos datos para el análisis interno de la empresa.

##### *3.6.1.2 Método inductivo*

También se tomará en cuenta el método inductivo en el desarrolló del trabajo, facilitando el análisis de datos específicos que permitan la construcción del conocimiento para casos más generales que puedan ser aplicados a la población total sujeto de estudio.

#### **3.6.2 Técnicas de investigación**

En este espacio se planteará las técnicas que son necesarias de aplicar para conseguir la información deseada y registrarla para su posterior análisis.

##### *3.6.2.1 Encuesta*

La importancia de aplicar la encuesta es con el objetivo de registrar datos y opiniones de la PEA de Riobamba, que faciliten el diseño del desarrollo de los productos y las estrategias para su comercialización que ayuden a incrementar las ventas de “SCANDALO”.

##### *3.6.2.2 Entrevista*

La entrevista estará dirigida al encargado de la boutique y así obtener información primaria de cómo se está desarrollando la empresa y conocer los principales problemas de innovación y de sistema de ventas.

### 3.6.2.3 Investigación biométrica

Consiste en el proceso que inicia con la observación de las reacciones de los individuos en el momento en que se suceden, mediante la ayuda de tecnología. En la búsqueda de data para esta investigación se hará uso de del Eye Tracking, considerando una muestra del 3 % del total de los encuestados, es decir, 11 personas.

### 3.6.3 Instrumentos

#### 3.6.3.1 Cuestionario

Se procederá a la aplicación de un cuestionario, al que deberá responder una muestra de la población de la ciudad de Riobamba: su fin es extraer información de utilidad para ambas variables del estudio, donde se aplicó el modelo del punto “S” en neuromarketing como primera variable, para así medir atención, sensación, emoción y memoria; la segunda variable fueron consideradas las dimensiones que se adaptaban a las necesidades de información de la marca, por lo que se procederá a validar el cuestionario por expertos.

### 3.7 Validación de los instrumentos

#### 3.7.1 Confiabilidad del cuestionario

##### 3.7.1.1 Alfa de Cronbach

Para que los resultados obtenidos mediante la técnica de investigación del cuestionario puedan ser considerados como confiables, se procede a realizar la respectiva validación de las respuestas obtenidas por la PEA de la ciudad de Riobamba.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,863	,865	31

**Ilustración 1-3:** Estadística de fiabilidad realizada en SPSS

Fuente: (IBM SPSS ESTADÍSTICAS, 2023).

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

## Análisis

Al obtener un resultado positivo de 0,865 del método de Cronbach, se considera que el instrumento posee un nivel aceptable de confiabilidad en la prueba piloto realizada y es apto para aplicarlo al total de la muestra del estudio.

### 3.8 Hipótesis

A través de considerar la variable independiente correspondiente al neuromarketing, y la variable dependiente, el desarrollo, se procedió a establecer la hipótesis general tomando en cuenta el estudio propuesto, a la vez que se plantea la hipótesis nula, la cual niega el hecho; y una alternativa que nuevamente afirma la existencia de una correlación entre las variables.

- El neuromarketing incide en el desarrollo de la marca de ropa Savery, de la boutique Scandalo, en la ciudad de Riobamba.
- El neuromarketing no incide en el desarrollo de la marca de ropa Savery, de la boutique Scandalo, en la ciudad de Riobamba.
- El neuromarketing si incide en el desarrollo de la marca de ropa Savery, de la boutique Scandalo, en la ciudad de Riobamba.

#### 3.8.1 Comprobación de la hipótesis

Como primer paso, se realizó una operativización de las variables seleccionadas en base a los modelos de trabajo seleccionados, como en este caso el persuasivo para la variable independiente que es el neuromarketing, y el desing thinking para la variable dependiente, planteando dimensiones para cada una de ellas, que permitan la comprobación.

**Tabla 2-3:** Interpretación del coeficiente de correlación.

Valor	Interpretación
0	Sin correlación
± 0.20	Correlación débil
± 0.50	Correlación moderada
± 0.80	Correlación buena
1	Correlación perfecta

Fuente: (Software SPSS,2023).

Realizado por: Carrasca, A. 2023.

A continuación, se presentará una tabla en la que se analizara la correlación existente entre las variables que conforman la hipótesis.

**Tabla 3-3:** Correlación de las variables de la hipótesis

<b>CORRELACIONES</b>				
			<b>NEUROMARKE TING</b>	<b>DESARROLLOMA RCA</b>
Rho de Spearm an	NEUROMARKETI NG	Cofecie nte de correlaci ón	1,000	,345**
		Sig. (bilateral )	.	,000
		N	383	383
	DESARROLLOMA RCA	Cofecie nte de correlaci ón	,345**	1,000
		Sig. (bilateral )	,000	.
		N	383	383
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Software SPSS, 2023.

Realizado por: Carrasca, A. 2022.

**Análisis:**

Existencia una significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente con una correlación de 0,383, correspondientes a las variables, independiente (neuromarketing) y dependiente (posicionamiento). Es así que, según la tabla de interpretación de la correlación, indica que se posee un nivel débil.

**Interpretación:**

A través del software SPSS, se obtuvo como resultados en significancia bilateral 0,000 con un coeficiente débil de correlación ya que se obtuvo el valor de 0,383; dicho esto se descarta la existencia de la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede afirmar que el neuromarketing incide en un nivel leve en el desarrollo de la marca Savery, de la boutique Scandalo, en la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO IV

### 4 MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Resultados de la encuesta

##### 4.1.1 *Análisis e interpretación de los datos generales*

**Tabla 1-4:** Datos generales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Genero</b>		
Femenino	331	86.4%
Otro	52	13.6%
<b>Ocupación</b>		
Empleado público	59	15.4%
Empleado privado	68	17.8%
Negocio propio	51	13.3%
Desempleado	2	0.5%
Ama de casa	10	2.6%
Estudiante	193	50.4%
<b>Edad</b>		
18-22	133	34.7%
23-27	102	26.6%
28-31	77	20.1%
32-35	71	18.5%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

#### **Análisis:**

El género que predomina fue el femenino con un porcentaje del 86.40%, mientras que las encuestadas que se manifestaron perteneciente a otro grupo LGTBI es del 13.60%. En cuanto a su ocupación el 15.4% es empleado público, el 17.8% privado; un 13.3% cuenta con un negocio propio; el 0.5% es desempleado; el 2.6% ama de casa y el 50.4% estudiante. La edad comprendida con mayor porcentaje fue de 18-22 años con el 34.7%; de 23-27 años están con el 26.6%; 28-31 años un 20.1% y finalmente de 32-35 con el 18.5%.

## Interpretación:

Con un porcentaje muy superior al resto, el sexo femenino predomina, ya que únicamente se aplicó la encuesta a mujeres, aun así, una minoría, se identificó como perteneciente a otro género. La mayor parte de las encuestadas mantienen una ocupación de estudiantes, por ellos mismo el mayor grupo en cuanto edad esta entre los 18-22, seguido por el de 23-27 años.

### 4.1.2 Bloque de preguntas (atención)

Tabla 2-4: Lo que me atrae de una marca de ropa.

Alternativas	Totalmente de acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	F	P	F	P	F	P
Elementos sensoriales	126	32.9%	220	57.4%	37	9.7%
Atención por las necesidades	316	82.5%	61	15.9%	6	1.6%
Eventos de moda	333	86.9%	48	12.5%	2	0.5%
Respaldo en redes sociales	121	31.6%	244	63.7%	18	4.7%
Integración en campañas publicitarias	299	78.1%	70	18.3%	14	3.7%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

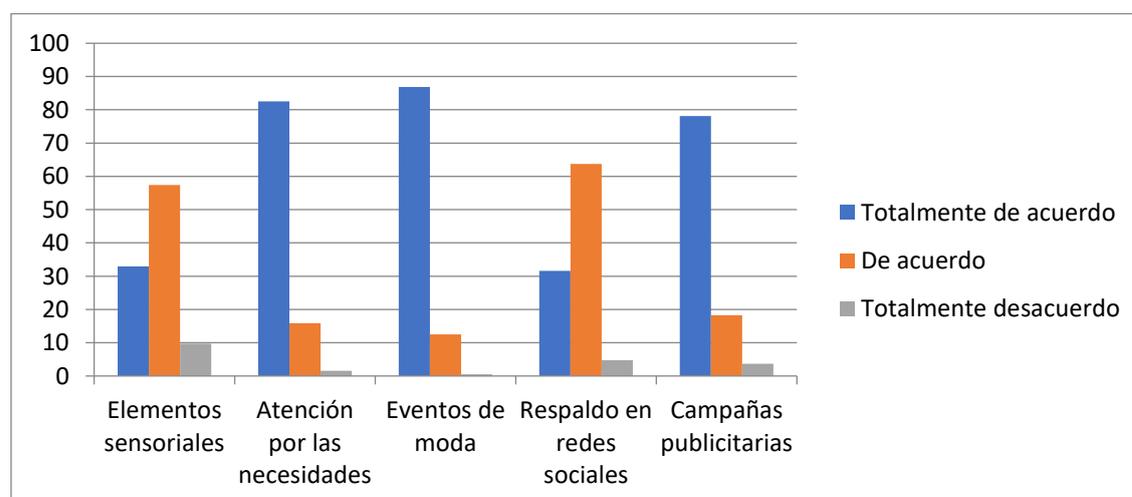


Ilustración 1-4: Lo que me atrae de una marca de ropa

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

### Análisis:

Las encuestadas mostraron que los factores a los que responde su atención, se relacionan con elementos sensoriales donde un 57.4% dijo estar de acuerdo; el que se de atención a sus necesidades correspondió un 82.5% con totalmente de acuerdo; sobre la creación de eventos de moda con el mismo grado de acuerdo el 86.9% afirmo estar en total acuerdo; el respaldo en redes sociales estuvo con el grado de acuerdo con un 63.7% y por último el ser integrado a los clientes en campañas publicitarias dijeron que estarían en total acuerdo con el 78.1%.

### Interpretación:

Con un porcentaje muy superior al resto, el sexo femenino predomina, ya que únicamente se aplicó la encuesta a mujeres, aun así, una minoría, se identificó como perteneciente a otro género. La mayor parte de las encuestadas mantienen una ocupación de estudiantes, por ellos mismo el mayor grupo en cuanto edad esta entre los 18-22, seguido por el de 23-27 años.

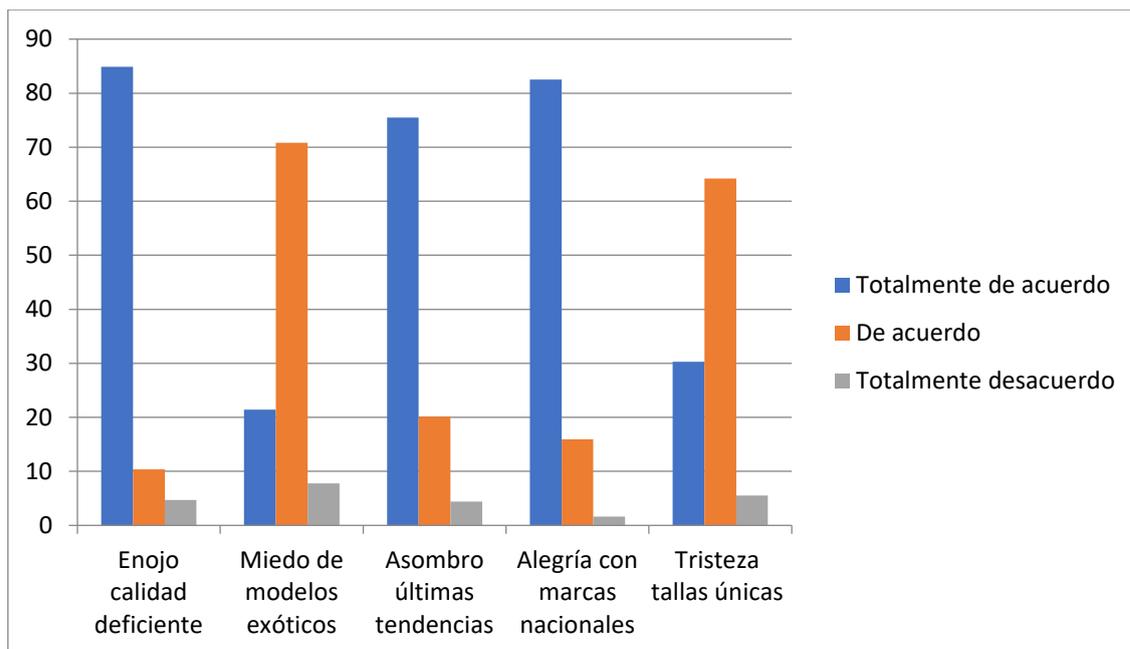
#### 4.1.3 Bloque de preguntas (emoción)

**Tabla 3-4:** Mi impacto emocional frente a la marca

Alternativas	Totalmente de acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	F	P	F	P	F	P
Enojo calidad deficiente	325	84.9%	40	10.4%	37	4.7%
Miedo de modelos exóticos	82	21.4%	271	70.8%	30	7.8%
Asombro últimas tendencias	289	75.5%	77	20.1%	17	4.4%
Alegría con marcas nacionales	316	82.5%	61	15.9%	6	1.6%
Tristeza tallas únicas	116	30.3%	246	64.2%	21	5.5%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.



**Ilustración 2-4:** Mi impacto emocional frente a la marca

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

### **Análisis:**

Las encuestadas mostraron a que factores responden sus emociones y de qué forma; cuando se les pregunta acerca la compra de prendas de mala calidad, el 84.9% determino estar totalmente de acuerdo en sentir enojo; el miedo a usar modelos exóticos se reflejó con 70.8% que se mostraron indiferentes a sentir temor a usarlos o no; la emoción de asombro se alinea a estar totalmente de acuerdo con un 75.5% al lucir prendas en ultima tendencia; y para finalizar 64.2% dijo ser indiferente ante sentir tristeza por encontrar prendas con tallas únicas.

### **Interpretación:**

Los resultados mostraron que es importante controlar las emociones de las consumidoras ya que hay un total acuerdo en sentir enojo cuando la ropa es de mala calidad; de igual manera también puede influir el hecho de que se diseñen prendas con tallas únicas con una emoción de tristeza; en cambio se debe potenciar el hecho de la producción nacional y el uso de últimas tendencias que generan emociones positivas.

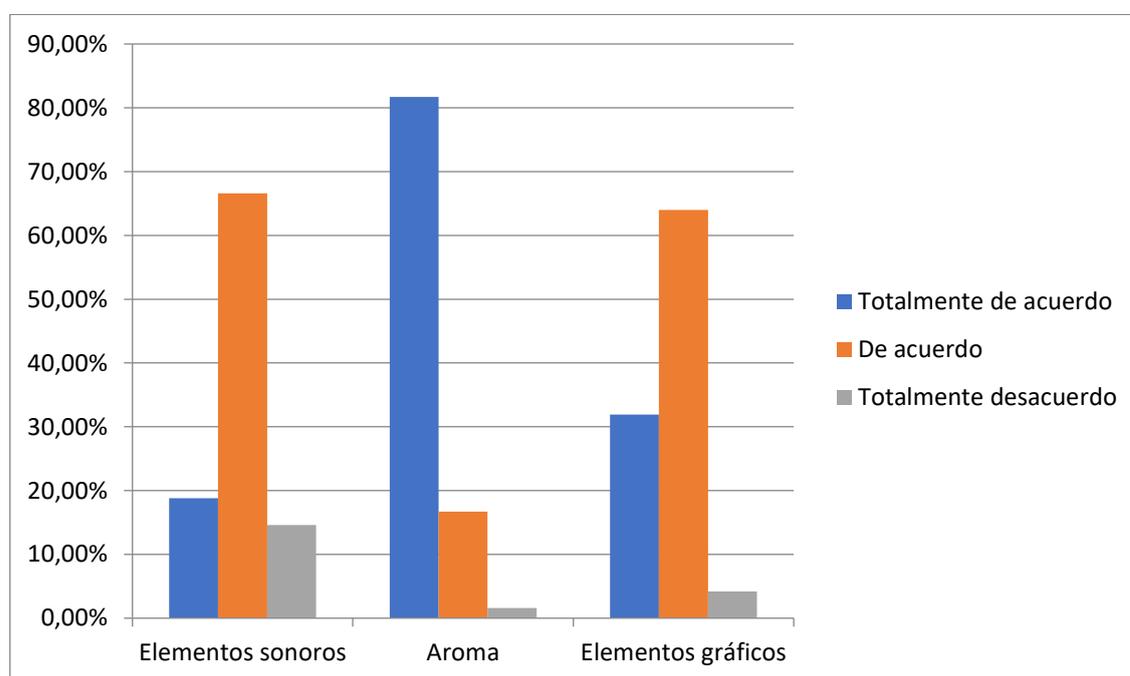
#### 4.1.4 Bloque de preguntas (sensación)

**Tabla 4-4:** Considera que las marcas deben contar con

Alternativas	Totalmente de acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	F	P	F	P	F	P
Elementos sonoros	72	18.8%	255	66.6 %	56	14.6%
Aroma	313	81.7 %	64	16.7%	6	1.6%
Elementos gráficos	122	31.9%	245	64%	16	4.2%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.



**Ilustración 3-4:** Considera que las marcas deben contar con

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

#### Análisis:

Las encuestadas mostraron que elementos sensoriales deben estar presentes en una marca a su criterio; cuando se les pregunta acerca de los elementos sonoros, el 18.8% determinó estar totalmente de acuerdo en y el 66.6% ser indiferente; en cuanto a un aroma, manifestaron el 81.7% estar totalmente de acuerdo que la marca debe contar con uno; y respecto los elementos gráficos dijeron ser indiferentes con el 64%.

**Interpretación:**

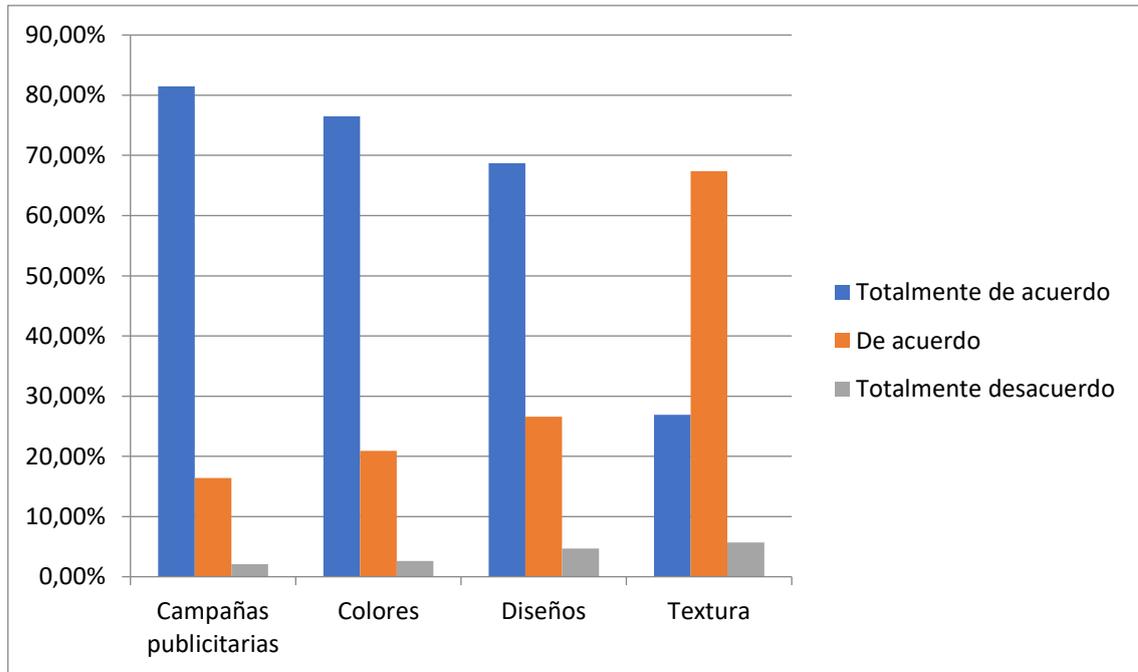
Se logro determinar que el estímulo sensorial correspondiente al oído con el factor elementos sonoros, y la vista con elementos gráficos, es medianamente representativa para acercarse al consumidor, ya que dijeron ser indiferentes en su mayoría. Por otro lado, al hablar de aromas respecto el sentido del olfato, si se dejó en claro que es totalmente necesario que la marca posea uno.

**4.1.5 Bloque de preguntas (memoria)**

**Tabla 5-4:** Lo que más recuerdo de una marca de moda

Alternativas	Totalmente de acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	F	P	F	P	F	P
Campañas publicitarias	312	81.5%	63	16.4 %	8	2.1%
Colores	293	76.5 %	80	20.9%	10	2.6%
Diseños	263	68.7%	102	26.6%	18	4.7%
Textura	103	26.9%	258	67.4%	22	5.7%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.  
Realizado por: Carrasco, A. 2023.



**Ilustración 4-4:** Lo que más recuerdo de una marca de moda

Fuente: Investigación de mercados, 2023.  
Realizado por: Carrasco, A. 2023.

### **Análisis:**

Las encuestadas mostraron que elementos son los que una marca más tiende a recordar; el 81.5% dijo estar en total acuerdo que son las campañas publicitarias; si se les pregunta en cuanto a los colores dicen que el 76.5% está completamente de acuerdo en guardarlo en su memoria; el 68.7% afirmó lo mismo en cuanto a los diseños; y sobre la textura el 67.4% dijo que es indiferente a recordar dicho elemento.

### **Interpretación:**

Se logro determinar que los elementos que más tienden a recordar las encuestadas guardan relación con las campañas publicitarias, la cromática refiriéndose a los colores que usa la marca, y el diseño de sus prendas, con porcentajes relevantes en la opción de totalmente de acuerdo, únicamente la textura quedo establecida en un espacio de indiferente, no siendo tan relevante para ellas.

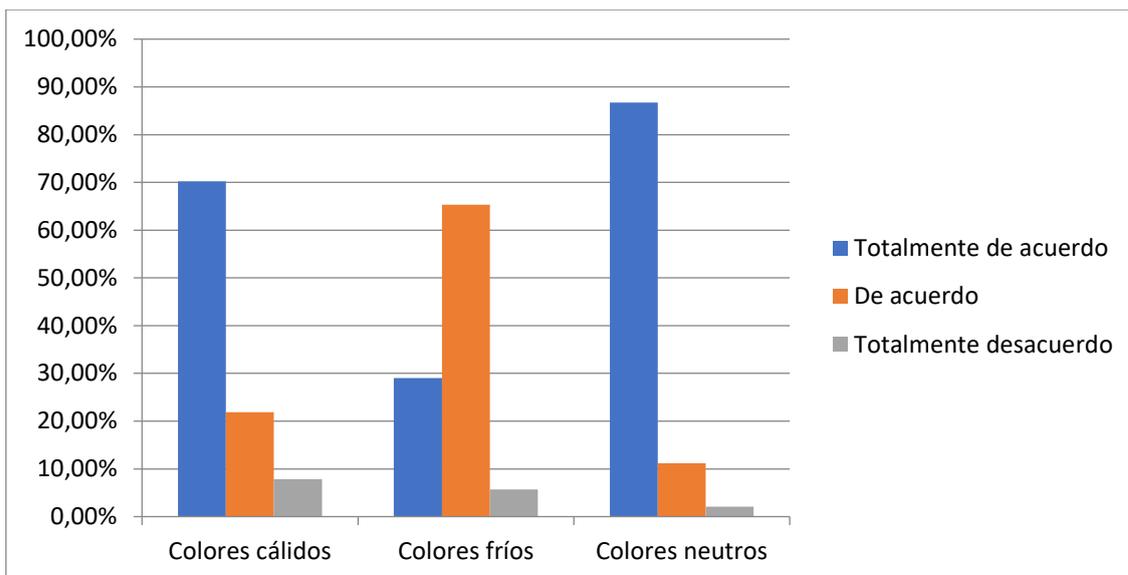
#### **4.1.6 Preferencias sobre la cromática**

**Tabla 6-4:** Preferencias sobre la cromática

Alternativas	Totalmente de acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	F	P	F	P	F	P
Colores cálidos	269	70.2%	84	21.9 %	30	7.8%
Colores fríos	111	29 %	250	65.3%	22	5.7%
Colores neutros	332	86.7%	43	11.2%	8	2.1%

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.



**Ilustración 5-4:** Preferencias sobre la cromática

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

**Análisis:**

Las encuestadas mostraron que gama de colores preferirían usar en su ropa; para ello se refirieron con un 70.2% a que están totalmente de acuerdo en usar colores cálidos; sobre los colores fríos no hubo un total acuerdo en incluirlos en su gama preferida, más se mantuvieron neutros con un 65.3%; sobre colores neutros el 86.7% afirmó el si usar colores neutros de preferencia.

**Interpretación:**

La marca Savery, debe considerar en base los resultados obtenidos que debe potenciar la producción y promoción de colores neutros, sobre todo, y cálidos, ya que son los que más acuerdo mostraron con las preferencias de las consumidoras; y de igual manera contar un grado inferior con ropa que esté vinculada a colores fríos.

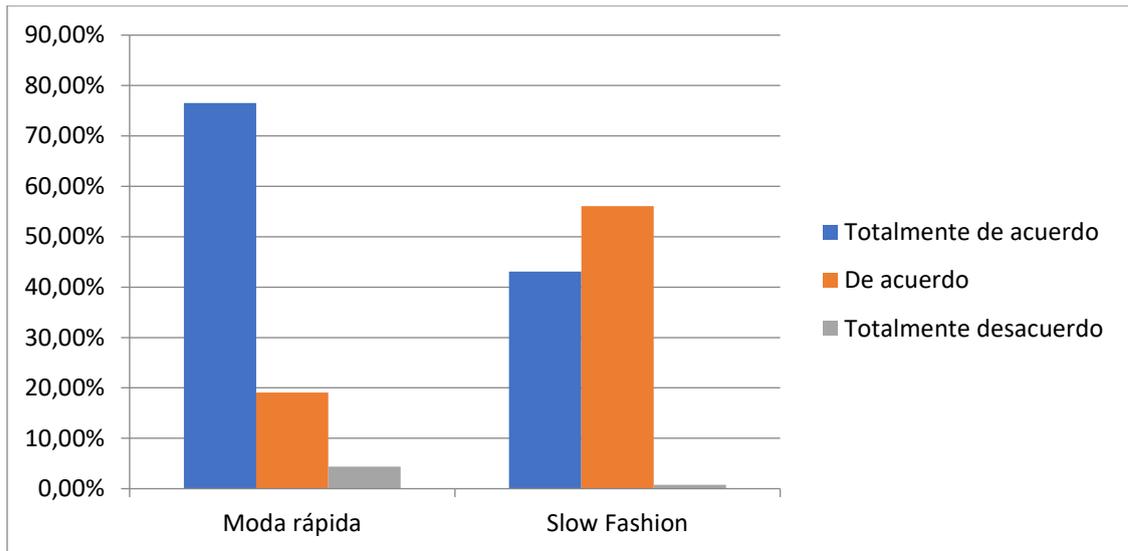
**4.1.7 Preferencias sobre la calidad**

**Tabla 7-4:** Preferencias sobre la calidad

Alternativas	Totalmente de acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	F	P	F	P	F	P
Moda rápida	293	76.5%	73	19.1 %	17	4.4%
Slow Fashion	165	43.1%	215	56.1%	3	0.8%

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.



**Ilustración 6-4:** Preferencias sobre la calidad

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

### **Análisis:**

De acuerdo sobre la calidad de la ropa, los datos obtenidos en las encuestas mostraron que la moda rápida efectivamente tiene una buena aceptación por parte del público que afirmó estar totalmente de acuerdo en su uso con un 76.5% de respuestas; en cuanto a la moda lenta, las respuestas se repartieron entre totalmente de acuerdo e indiferente, con un porcentaje de superioridad en la segunda, obteniendo el 56.1%.

### **Interpretación:**

La marca debe priorizar la tendencia y el auge que tiene la moda rápida en el mercado, ya que está fuertemente posicionada, y lanza colecciones temporales; más aun así se debe considerar que también existe una muestra representativa que siente un agrado por una calidad más fuerte, escogiendo una moda lenta, y puede representar una fuente de ingresos notable.

#### **4.1.8 Preferencias sobre el estilo**

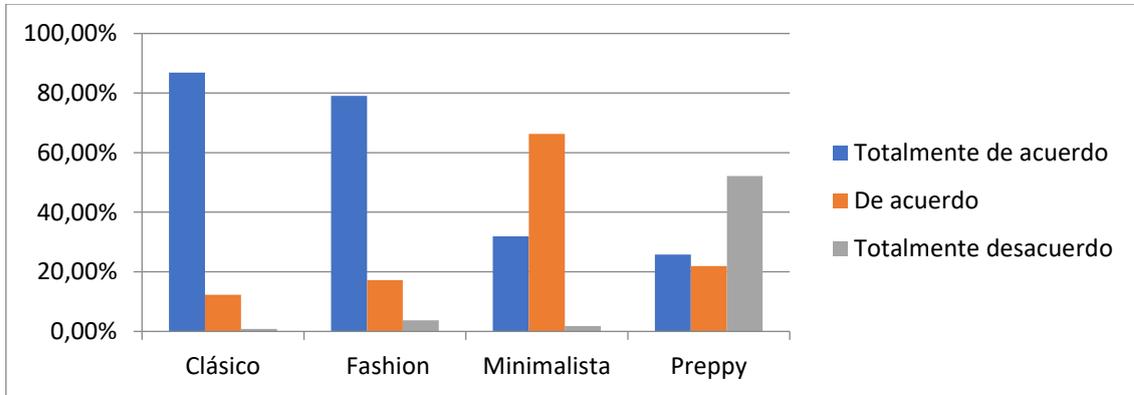
**Tabla 8-4:** Preferencias sobre el estilo

Alternativas	Totalmente de acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	F	P	F	P	F	P
Clásico	333	86.9%	47	12.3%	3	0.8%
Fashion	303	79.1%	66	17.2%	14	3.7%

Minimalista	122	31.9%	254	66.3%	7	1.8%
Preppy	99	25.8%	84	21.9%	200	52.2%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.



**Ilustración 7-4:** Preferencias sobre el estilo

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

#### Análisis:

De acuerdo sobre lo estilos que las encuestadas mostraron preferencia está en primera instancia el clásico donde se dijo que el 86.9% está totalmente de acuerdo en lucir estos modelos; de igual manera un 79.1% se siente en total conformidad en lucir un estilo fashion; por otro lado al mencionar un estilo minimalista se mostraron indiferentes si vestirlo o no, con la cifra de 66.3%; y en cuanto al denominado estilo preppy el 52.2% se definió en total desacuerdo de identificarse con estas prendas.

#### Interpretación:

La marca debe priorizar la tendencia y el auge que tiene la moda rápida en el mercado, ya que está fuertemente posicionado, y lanza colecciones temporales; más aun así se debe considerar que la también existe una muestra representativa que siente un grado por una calidad más fuerte, escogiendo una moda lenta, y puede representar una fuente de ingresos notable.

#### 4.1.9 Preferencias sobre el material

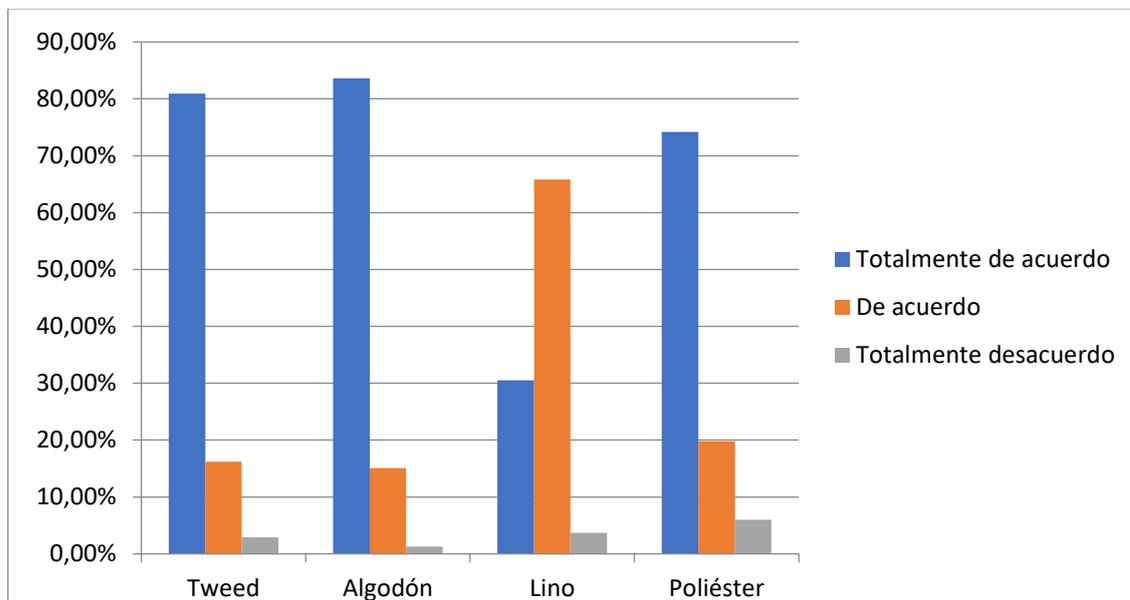
**Tabla 9-4:** Preferencias sobre el material

Alternativas	Totalmente de acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	F	P	F	P	F	P

Tweed	310	80.9%	62	16.2%	11	2.9%
Algodón	320	83.6%	58	15.1%	5	1.3%
Lino	117	30.5%	252	65.8%	14	3.7%
Poliéster	284	74.2%	76	19.8%	23	6%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.



**Ilustración 8-4:** Preferencias sobre el material

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

### Análisis:

En cuanto a los materiales que las encuestadas dijeron preferir, el tweed con un 80.9% y el algodón con un 83.6%, entraron en el segmento de totalmente de acuerdo, es decir tienen una muy buena acogida por los usuarios. El poliéster de igual manera destacó con esta puntuación con el porcentaje del 74.2%. Únicamente el lino se estableció como indiferente con el 65.8%.

### Interpretación:

A través de los resultados, la boutique puede identificar que los materiales tales como tweed, algodón, y el poliéster tendrán una acogida realmente positiva por lo indicado en las encuestas, y la marca debe enfocarse en la comercialización de estas principalmente, mas el lino deberá analizarse la cantidad que se oferta, ya que se mostró una posición neutral a utilizar este material en sus prendas.

## 4.2 Resultados de la entrevista

Se realizó una entrevista de manera presencial a la gerente de la boutique Scandalo, Mayra Elizabeth Calle Páez; quien respondió una serie de interrogantes en cuanto a los antecedentes de la empresa, y su situación actual, obteniendo las respuestas siguientes.

**Tabla 10-4:** Entrevista realizada al gerente de la Boutique

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<b>¿Cuáles son las fortalezas más importantes que posee la boutique “SCANDALO”?</b>	<p>La permanencia en el mercado, tenemos más de 30 años en el mercado riobambeño, hemos atendido ya a 3 generaciones definidas</p> <p>La calidad de nuestros productos los clientes nos prefieren, en nuestros inicios atendíamos únicamente la zapatería, y vamos recién 10 años atendiendo la demanda de ropa.</p> <p>Almacén familiar, hemos trabajado siempre para toda la familia con artículos de ropa y zapatos para mujeres, hombres y niños</p>
<b>¿Cuáles son las debilidades más preocupantes de la boutique “SCANDALO”?</b>	<p>Pérdidas significativas en ventas desde el 2019 debido al paro nacional seguido de la pandemia de COVID-19, ya que todo esto debilita la continuidad en el mercado local.</p> <p>La entrada de nuevos consumidores actuales, son mucho más exigentes, tienen otros gustos otra manera muy distinta de comunicarse, todo es a través de las redes, el consumidor actual no quiere venir al local físico.</p>
<b>¿Cuál es actualmente su principal competencia (nombre 2)?</b>	<p>En zapatería es CATLEYA esta junto a nuestro local, las cadenas en los centros comerciales también entran en competencia con nosotros, todo es competencia un ejemplo si alguien vende a la vuelta zapatillas de lona que no tenemos en el local igual la consideramos como competencia.</p> <p>En ropa deportiva tenemos MARATHON SPORTS, PAYLESS SHOES, estas empresas grandes nos aplastan ya que compran por</p>

	<p>miles y al importar esa mercadería sale a un costo inferior.</p> <p>Durante años también fue competencia sueños y fantasías, cualquier prenda de vestir es competencia para nosotros, no hay almacén o empresa que queda fuera.</p>
<p><b>¿Cómo describe la situación actual del mercado de moda en Riobamba?</b></p>	<p>El consumidor Riobambeño le gustan las cosas baratas, por un artículo que le ofrezcas un ejemplo un par de zapatos, se camina toda Riobamba para encontrar el más económico, esos son propio del consumidor Riobambeño, aunque ahora está cambiando un poquito, pero esa ha sido la característica del mercado.</p>
<p><b>¿Cuáles son los productos que mayor rotación tienen?</b></p>	<p>Nuestro target principal es gente adulta que esta con nosotros ya 30 años cuentan con al menos 60 años de edad, exige que sea un zapato bajo que tenga norma ancha, que sea cómodo, liviano suave entonces esa característica es para cada uno de los targets.</p> <p>Ha Sucedido algo interesante en esto de la pandemia, la gente ya no quiere zapato de taco, y sucede que ya no puede ponerse zapato de taco y les duele los pies terriblemente cuando lo usan y es más se les doblan los tobillos, entonces están acostumbrados al zapato bajo, durante estos dos años se han acostumbrado a estar con zapato bajo, entonces ahora habido una desviación del mercado hacia el zapato bajo, se ha vuelto tendencia.</p>
<p><b>¿Como considera el perfil del consumidor riobambeño de moda?</b></p>	<p>Al consumidor Riobambeño le gusta las cosas baratas, y generalmente acude a la tienda que le ofrezca un artículo un ejemplo, un zapato sintético para oficina, va y busca el zapato más barato.</p>

	<p>Pero hay gente que si busca calidad en donde le podemos ofrecer un zapato de cuero con forro de cuero que es saludable ya que es transpirable, en cambio en el sintético no es así y no les importa si les suda el pie, pero optan por el zapato más barato.</p> <p>Nosotros tenemos esta tradición que hemos vendido zapato escolar , y ese zapato tiene que durarle al niño todo el año los 9 meses , cosa que no es tan bueno ya que el niño cambia más o menos cada 6 o 7 meses de número pero normalmente el zapatito viejo se adapta al pie y va creciendo con el niño hasta que culmine el año escolar, esa característica del zapato ha pasado obviamente al zapato de mujer y al de hombre , entonces usualmente nos dicen mire yo me compre este zapato hace 10 años y todavía eta integro y eso les gusta a los clientes es nuestra fortaleza.</p>
<p><b>¿Qué estilos considera que serán los más llevados este año?</b></p>	<p>Aparentemente va a seguir de moda el zapato de taco bajo va a quedarse un poco más o por lo menos un zapatito que si sube de taco que sea magnolia, cómodo y que no sea propenso a que se le doble el tobillo eso creo yo que va a pasar.</p> <p>En estas fechas de grados se están vendiendo vestidos bajos y altos ya que existen graduaciones en el día estos vestidos no lleven lentejuelas, en cambio para la noche son ceremonias un poco más rígidas son vestidos largos con lentejuelas, con brillos.</p>
<p><b>¿Cuáles son las oportunidades que observa en su entorno?</b></p>	<p>Los consumidores conocen nuestras instalaciones, ya estamos aquí muchos años entonces la gente ya sabe y es más lo toman hasta de referencia “yo estoy frente al SCANDALO”.</p>

<p><b>¿Cuáles son las amenazas que observa en su entorno?</b></p>	<p>Los paros indígenas, la verdad es que en nuestro país es un poquito difícil trabajar, es difícil porque no hay estabilidad, se cambian las leyes o te cambian el entorno de cualquier manera y no te dejan trabajar estable.</p>
<p><b>¿Cómo es su participación en redes sociales para promocionar su negocio?</b></p>	<p>La hija de mi socio estudio marketing y ella nos venía incentivando al uso de las redes como hace 2 o 3 años ya lo concretamos y a su vez hemos venido aprendiendo, este trabajo fue autónomo aprendimos mediante tutoriales y páginas web, ya que la chica nos dio haciendo lo fundamental pero igual lo tenemos que manejar.</p> <p>Estamos en los distintos medios WhatsApp business y Facebook en Instagram estamos un poco quedados no lo hemos incursionado.</p>

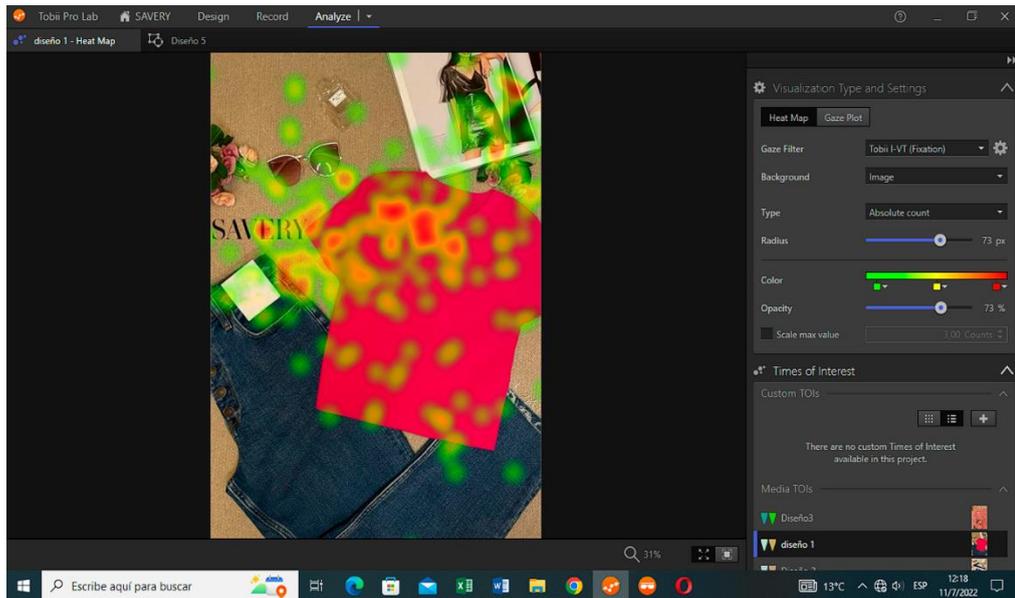
**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

#### **4.3 Resultados de la investigación biométrica**

Durante la aplicación de equipos biométricos, se obtuvieron una serie de resultados relacionados con el tiempo de fijación en cada una de las áreas, y la concentración de interés en ellas, en cinco fotografías donde se exhiben modelos de ropa de la marca Savery; el equipo utilizado fue el Eye Tracking.

### 4.3.1 Primera fotografía publicitaria



**Ilustración 9-4: Modelo 1**

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

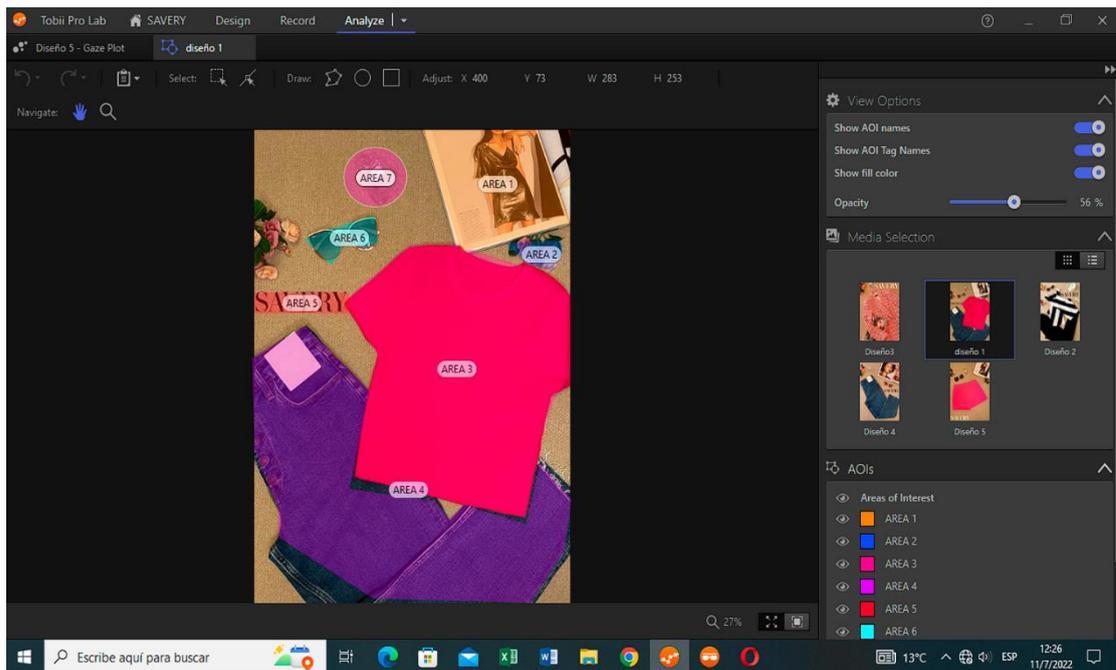
**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

#### **Análisis:**

Se puede observar en el mapa de calor, la representación promedio en las fijaciones que se obtuvieron por los 15 individuos, donde el mayor nivel de atención estuvo en la marca y la parte lateral derecha de la camiseta, y levemente en la fotografía de la modelo en la parte superior derecha de la imagen.

#### **Interpretación:**

Los resultados de la encuesta post equipo biométrico coinciden con la información recabada del Eye Tracking respecto a la determinación de las áreas de interés de mayor atención de las cuatro fotografías publicitarias. A excepción de la fotografía del segundo anuncio publicitario 8-3, ya que la marca establecida como área 4 es la que generó mayor atención de acuerdo a los resultados del Eye Tracking.



**Ilustración 10-4:** Áreas de interés modelo 1

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

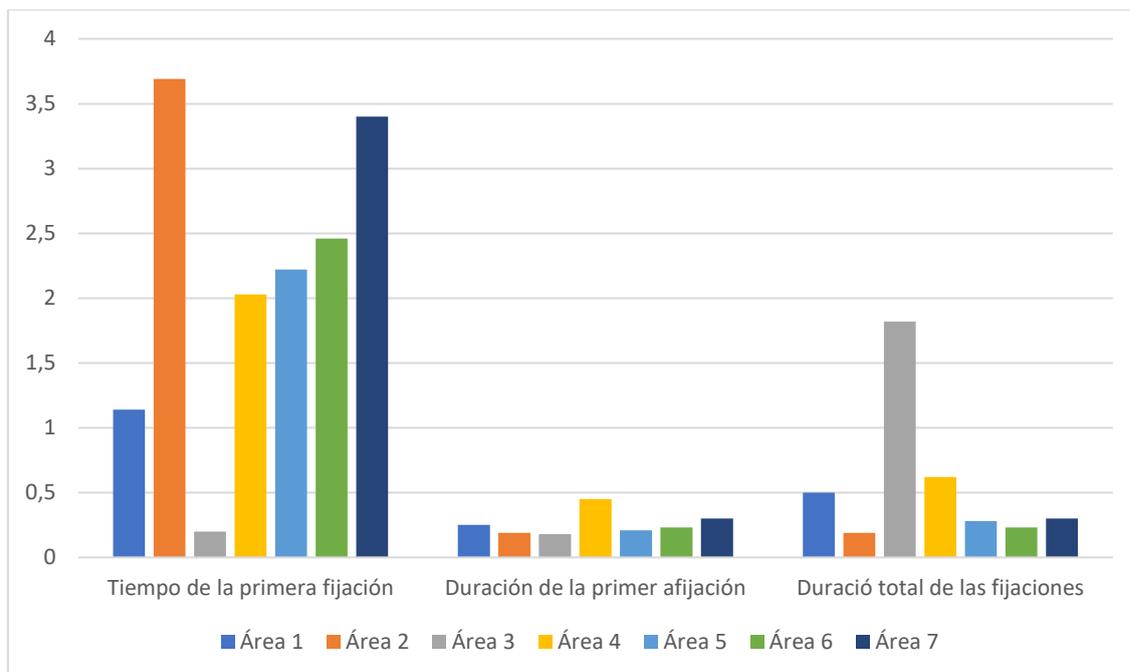
**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

**Tabla 11-4:** Tiempo promedio del modelo 1

Fijaciones en el área de interés	Área 1 (fotografía modelo)	Área 2 (rosas)	Área 3 (camiseta rosada)	Área 4 (pantalón jean)	Área 5 (marca)	Área 6 (gafas de sol)	Área 7 (colonia)
Tiempo de la primera fijación	1.14	3.69	0.20	2.03	2.22	2.46	3.40
Duración de la primera fijación	0.25	0.19	0.18	0.45	0.21	0.23	0.30
Duración total de las fijaciones	0.50	0.19	1.82	0.62	0.28	0.23	0.30

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.



**Ilustración 11-4:** Tiempo promedio de las fijaciones del modelo 1

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

**Análisis:**

Se identifico siete áreas de interés, en donde la 1, está representada por la fotografía de la modelo, la numero 2 corresponde a las rosas debajo de la fotografía, el área 3 en cambio es la camiseta rosada, el área 4 el pantalón jean, área 5 nombre de la marca, área 6 gafas de sol y área 7 la colonia.

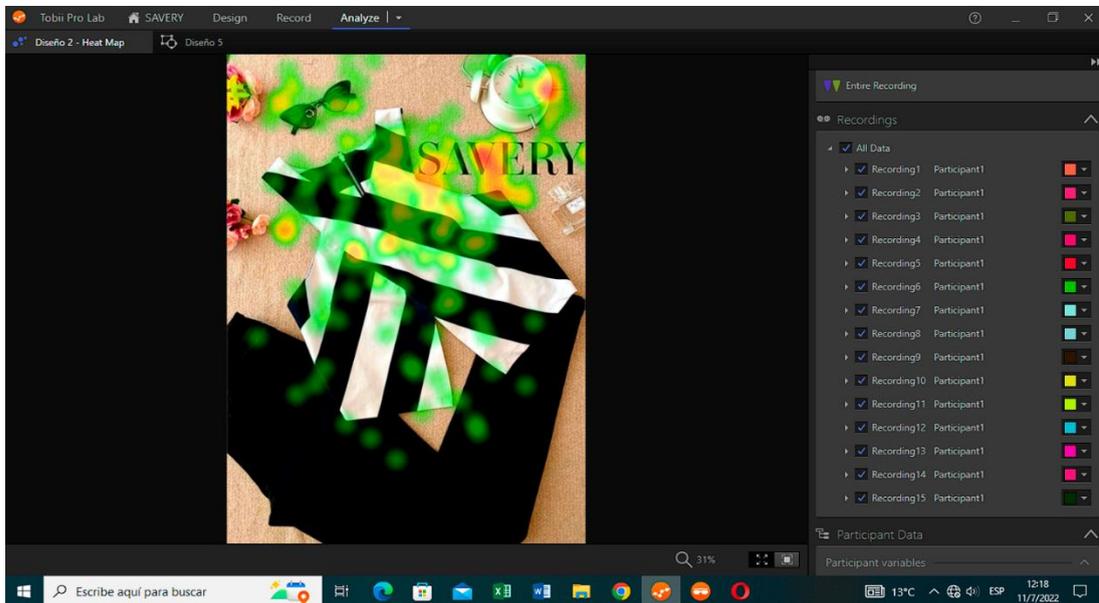
**Interpretación:**

La primera fijación muestra el tiempo que requiere el individuo en mirar las áreas de interés por primera vez, mientras menos tiempo, más efectivo, la camiseta rosada fue la que cautivo primero la atención.

En cuanto a la duración, que indica el tiempo que el sujeto sostuvo atención sobre la imagen, significando mayor tiempo mayor efectividad, la camiseta rosada y su parte superior donde se ubica el cuello de la camisa fue la que retuvo más tiempo la atención.

El total de tiempo de las fijaciones indica la duración que el individuo mostros hacia cada una de las áreas de interés del modelo 1, el cual sostuvo una buena atención durante su recorrido visual, por las prendas propuestas y su colocación en la imagen.

### 4.3.2 Segunda fotografía publicitaria



**Ilustración 12-4:** Mapeo de calor del modelo 2

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

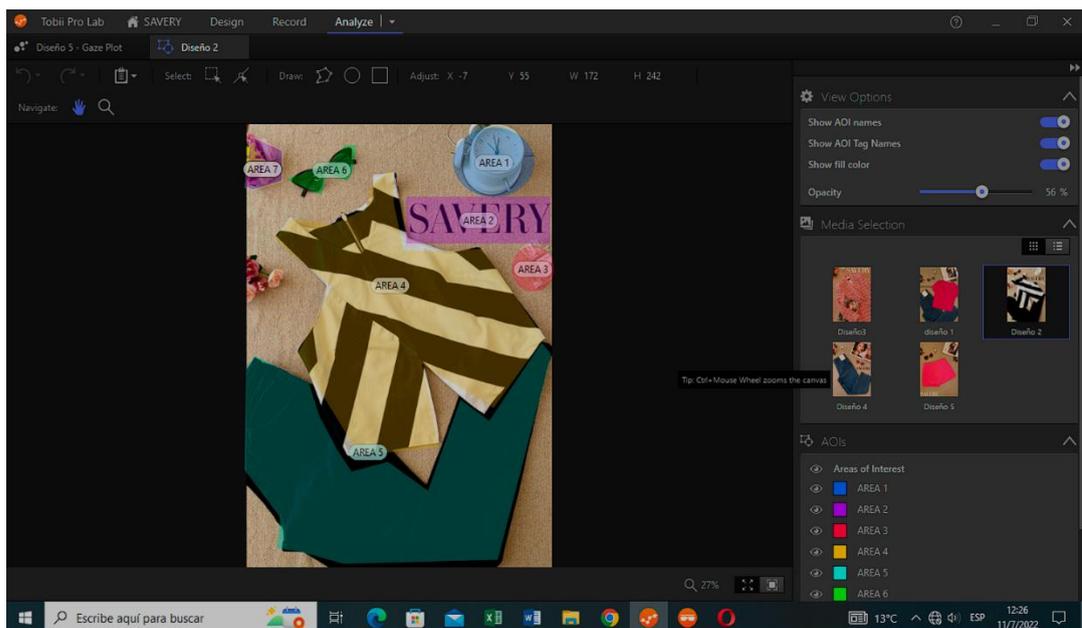
#### **Análisis:**

El mapeo de calor nuevamente refleja el mayor grado de atención en el nombre de la marca y ligeramente en el diseño del top y los elementos que están adornando la imagen en la parte superior, mientras que en el pantalón es nulo el foco de calor.

#### **Interpretación:**

La mayor concentración de la imagen esa en el centro de ella justo en la parte media alta de la imagen donde se ubica el nombre de marca y el top, y otros elementos con menos fuerza como es la fotografía de la modelo y las gafas de sol.

Las primeras fijaciones corresponden al top, con un tiempo muy rápido en la fijación. De igual manera los otros elementos como las gafas, el perfume quedan relevados a un grado menor de atención, junto con el pantalón que no causo mayor impacto, por temas relacionados con la cromática estática y el detalle minimalista.



**Ilustración 13-4: Áreas de interés del modelo 2**

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

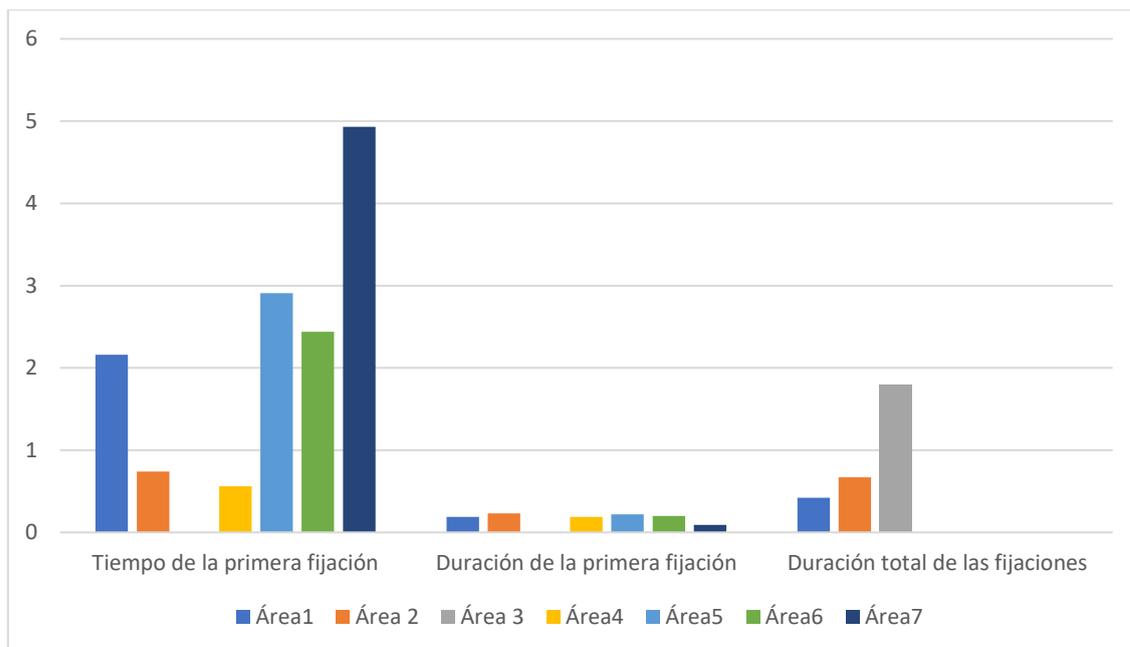
Realizado por: Carrasco, A. 2023.

**Tabla 12-4: Tiempo promedio del modelo 2**

Fijaciones en el área de interés	Área 1 (reloj)	Área 2 (marca)	Área 3 (colonia)	Área 4 (top)	Área 5 (jean)	Área 6 (gafas de sol)	Área 7 (rosas)
Tiempo de la primera fijación	2.16	0.74	0	0.56	2.91	2.44	4.93
Duración de la primera fijación	0.19	0.23	0	0.19	0.22	0.20	0.09
Duración total de las fijaciones	0.42	0.67	0	1.80	0.30	0.28	0.09

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.



**Ilustración 14-4:** Tiempo promedio de las fijaciones del modelo 2

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

### **Análisis:**

Se identificó siete áreas de interés, la primera está en el reloj, la segunda en el nombre de marca, como tercera la colonia, la cuarta el top, la quinta el jean, sexta las gafas de sol y por último como séptima área de atención, las rosas.

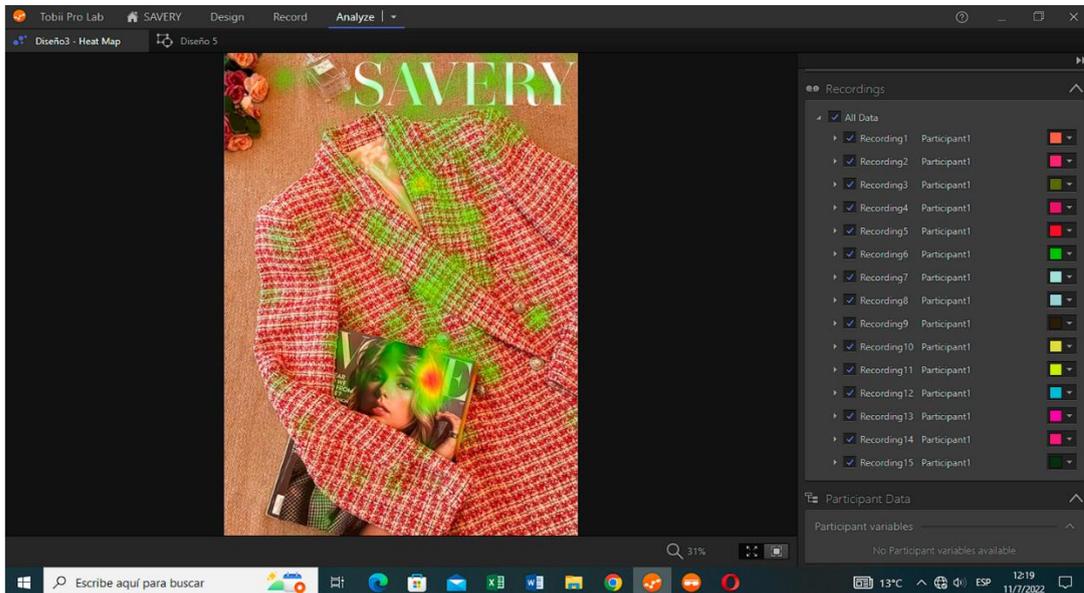
### **Interpretación:**

La primera fijación y el resto de ellas muestra que las áreas de interés que el individuo miró por primera vez son muy cercanas por lo que se determina que el diseño del top y sus colores fue lo que más impacto causó a primera instancia.

En cuanto a la duración, que indica el tiempo que el sujeto sostuvo atención sobre la imagen por primera vez, no existe una diferencia distintiva entre una u otra, ya que los puntos son muy cercanos donde se suscitó el evento,

El total de tiempo de las fijaciones indica la duración que el individuo mostró hacia cada una de las áreas de interés del modelo 2, sostuvo un incremento notable en el área 3 a pesar de que, las otras áreas, están muy cercanas, sigue radicándose en el top.

### 4.3.3 Tercera fotografía publicitaria



**Ilustración 15-4:** Mapeo de calor del modelo 3

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

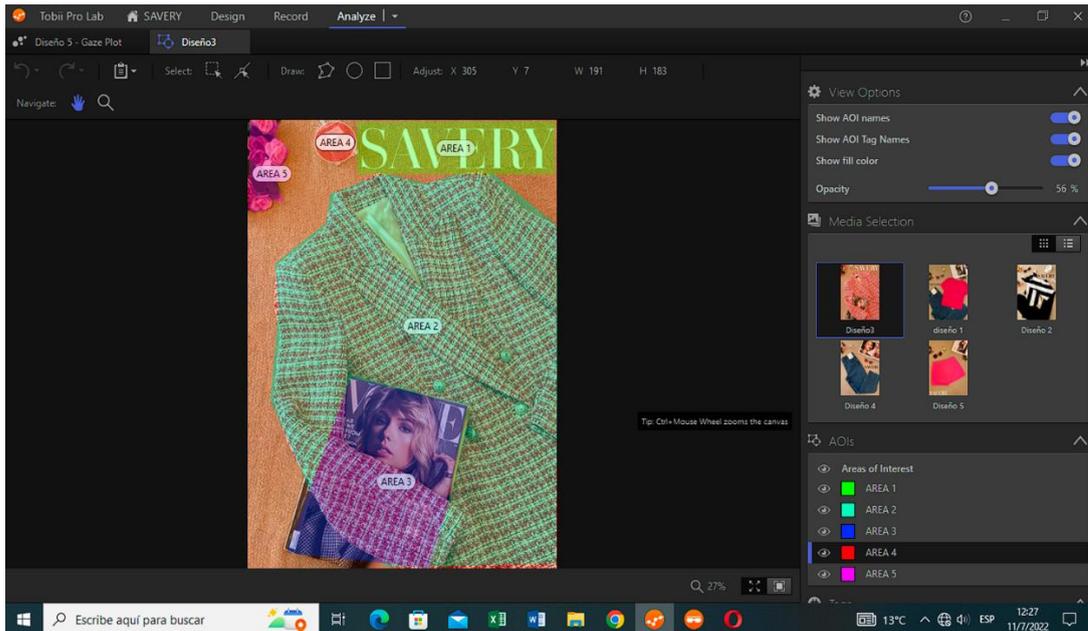
**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

#### **Análisis:**

El punto de calor más fuerte, que absorbe la mayor concentración es donde está la revista con el rostro de una modelo como portada, luego los puntos de calor se desprenden en niveles más ligeros distribuidos en el abrigo y nuevamente en el nombre de marca.

#### **Interpretación:**

La intención de promocionar el abrigo de tono rojo y blanco se cumple en cuanto a la concentración de atención y así mismo con la primera fijación y el tiempo de duración de esta, siendo este observado por los sujetos del estudio con mayor intensidad, apoyado por su posición ya que ocupa el mayor espacio en la imagen, dejando una relevancia menor a la revista y al nombre de marca.



**Ilustración 16-4:** Áreas de interés del modelo 3

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

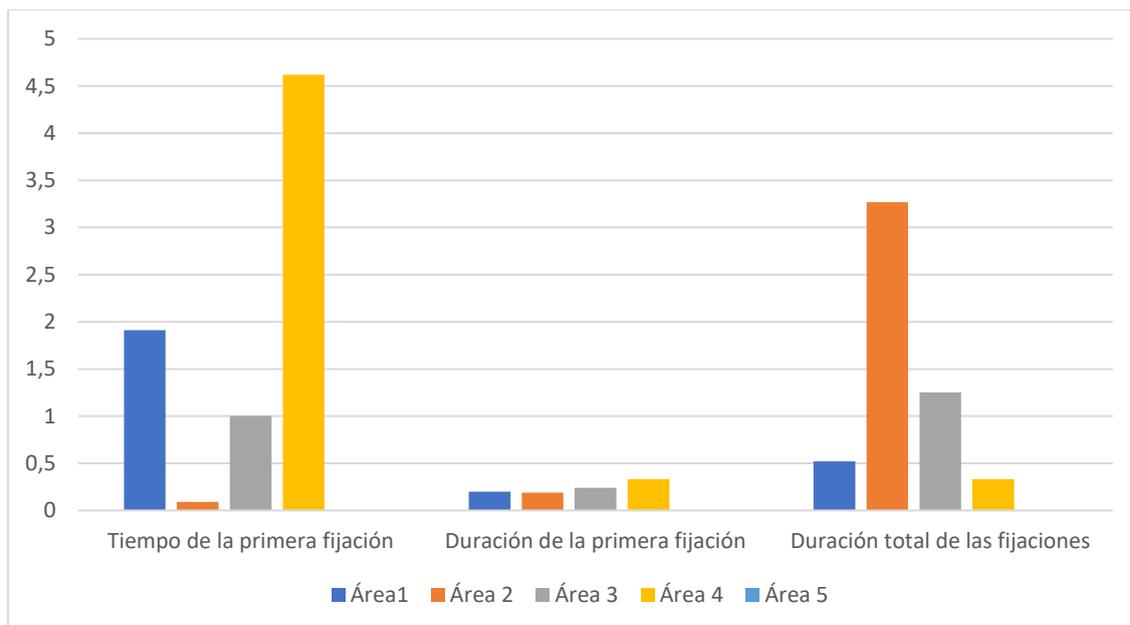
**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

**Tabla 13-4:** Tiempo promedio del modelo 3

Fijaciones en el área de interés	Área 1 (marca)	Área 2 (abrigo)	Área 3 (revista)	Área 4 (colonia)	Área 5 (rosas)
Tiempo de la primera fijación	1.91	0.09	1.00	4.62	0
Duración de la primera fijación	0.20	0.19	0.24	0.33	0
Duración total de las fijaciones	0.52	3.27	1.25	0.33	0

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.



**Ilustración 17-4:** Tiempo promedio de las fijaciones del modelo 3

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

### **Análisis:**

Se identificó un número de áreas menor en esta imagen, la cual cuenta con cinco áreas de interés, la primera está el nombre de marca Savery, la segunda el abrigo, como tercera la revista con el rostro de la modelo, la cuarta la colonia, la quinta y última están las rosas.

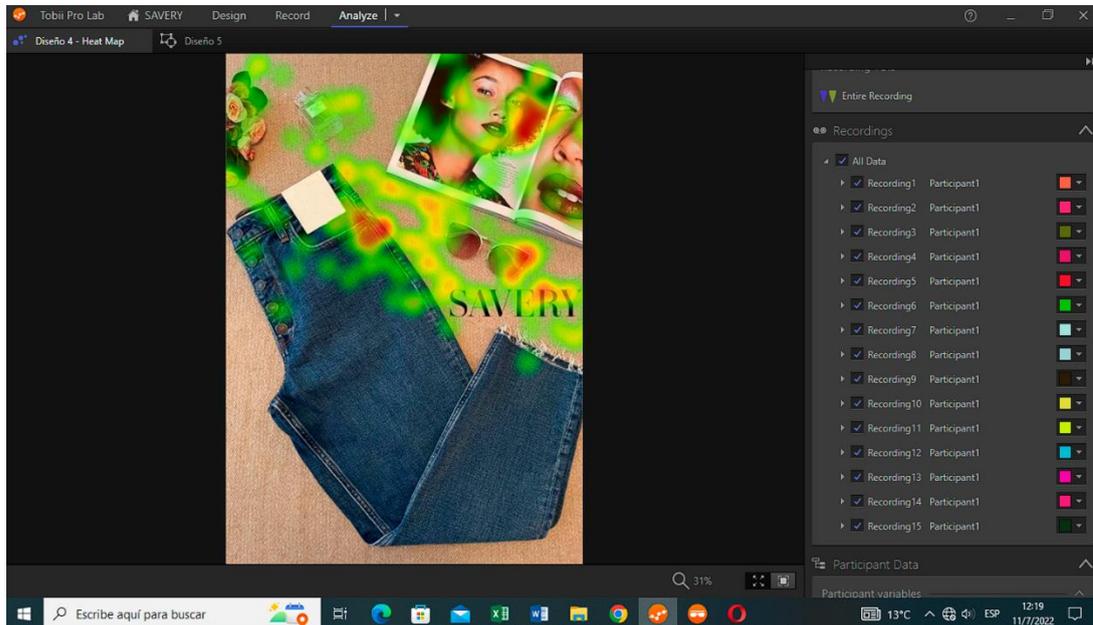
### **Interpretación:**

El tiempo de la primera fijación determinó que el elemento que menos tiempo tardó en ser observado en el estudio, fue el área 2, donde está ubicado el blazer, seguido con una diferencia notable por la revista, los otros elementos en cambio quedaron lejanamente observados en cuanto a tiempo.

La duración fue sumamente semejante en cuanto a las cuatro primeras áreas, ya que la cinco quedó fuera de la atención del cliente en todas sus variables de análisis. La colonia fue la que mayor duración tuvo, con escaso tiempo.

En cuanto a la sumatoria de las fijaciones, nuevamente el área número dos obtuvo un mayor nivel de intensidad respecto a las otras, con un tiempo de 3,27; el área número tres, tiene un tiempo de 1,25. Las otras tienen un tiempo mucho inferior.

#### 4.3.4 Cuarta fotografía publicitaria



**Ilustración 18-4:** Mapeo de calor del modelo 4

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

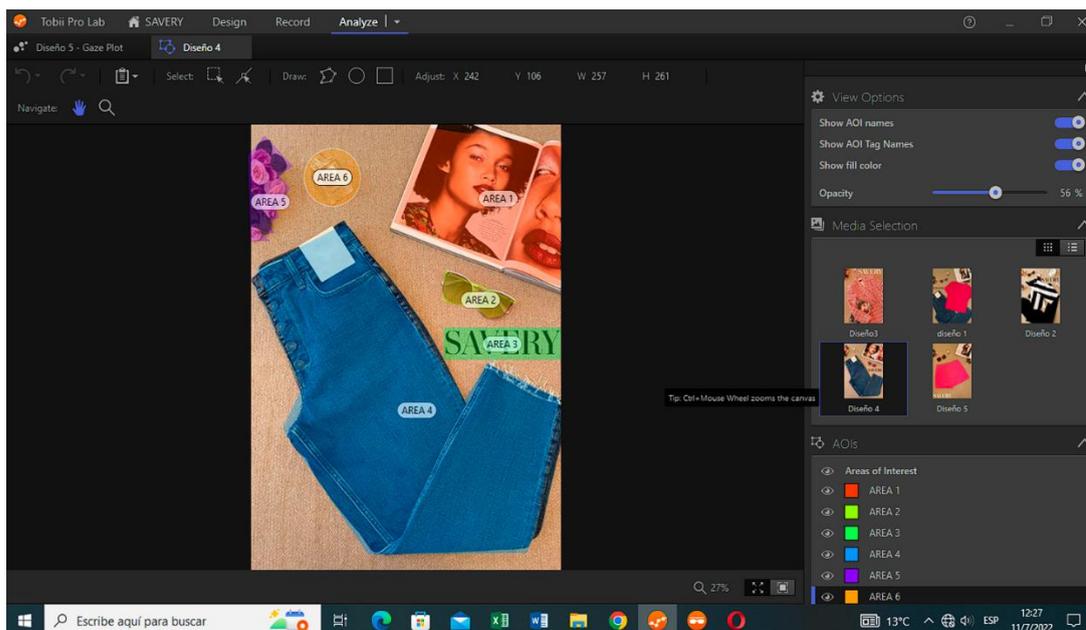
**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

#### **Análisis:**

Los puntos donde existe una mayor concentración de calor son aquellas menos relacionados con el jean, salvo una pequeña porción que se encuentra ubicada cerca de la etiqueta del jean, a partir de este punto el calor de la vista está en la parte superior en las gafas de sol, la revista y una parte en el nombre de marca.

#### **Interpretación:**

El calor de la fijación está distribuido con intensidad en la parte superior que es donde se encuentra concentradas las totalidades de las áreas de atención, como la revista, gafas, nombre de marca, rosas y colonia, sin embargo, el pantalón y la misma etiqueta del pantalón se quedan con mayor parte de la atención de los encuestados.



**Ilustración 19-4:** Áreas de interés del modelo 4

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

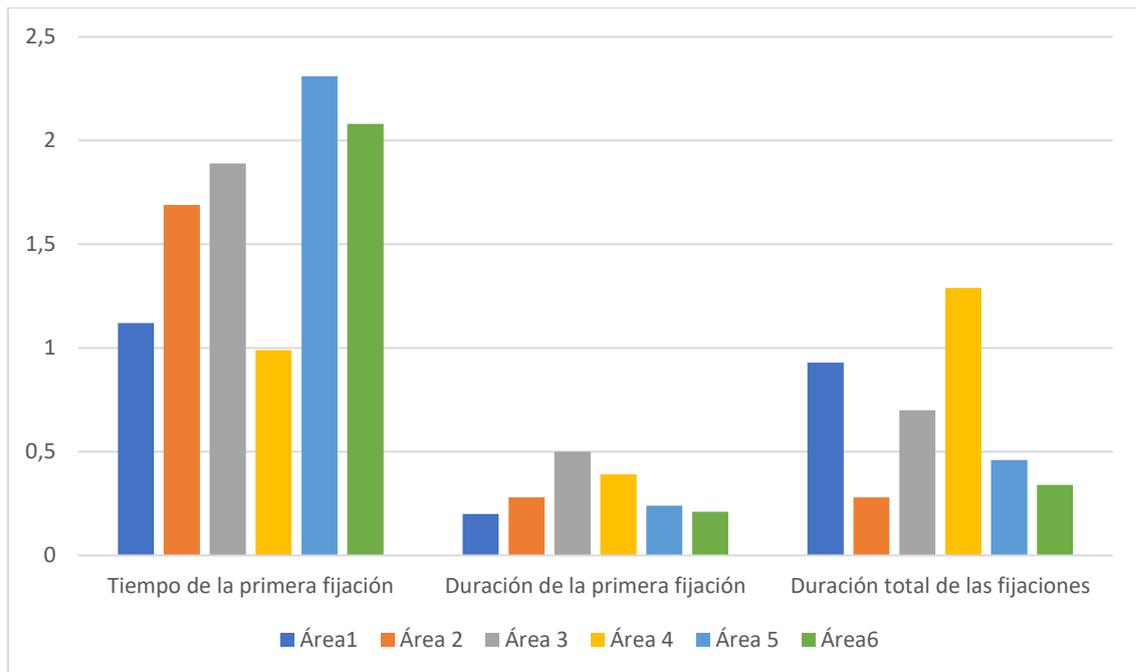
**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

**Tabla 14-4:** Tiempo promedio del modelo 4

Fijaciones en el área de interés	Área 1 (revista)	Área 2 (gafas)	Área 3 (marca)	Área 4 (pantalón)	Área 5 (rosas)	Área 6 (colonia)
Tiempo de la primera fijación	1.12	1.69	1.89	0.99	2.31	2.08
Duración de la primera fijación	0.20	0.28	0.50	0.39	0.24	0.21
Duración total de las fijaciones	0.93	0.28	0.70	1.29	0.46	0.34

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.



**Ilustración 20-4:** Tiempo promedio de las fijaciones del modelo 4

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

### Análisis:

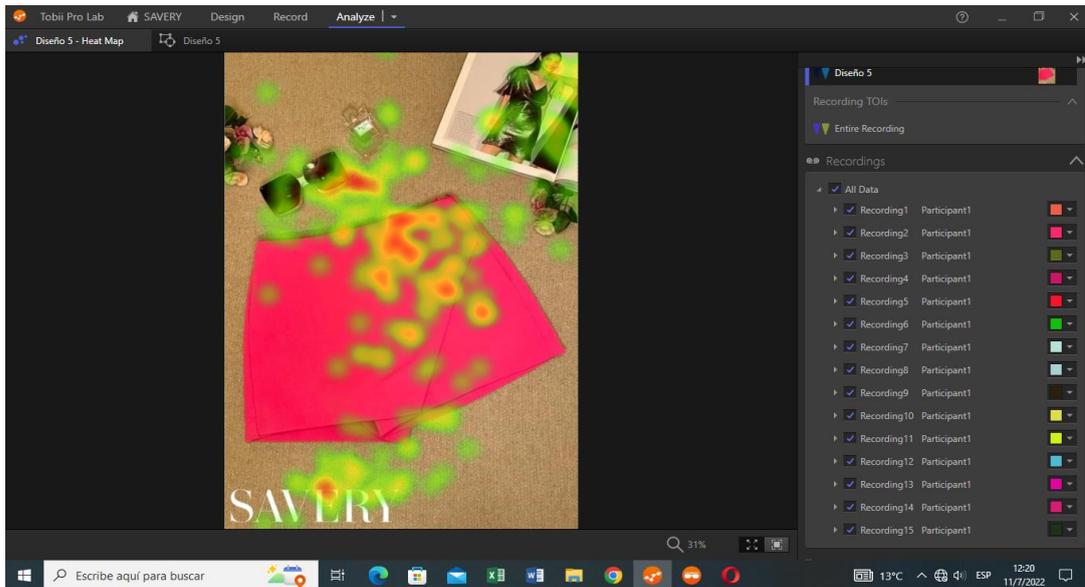
Se han identificado seis áreas de interés, la revista como área 1, las gafas de sol como área 2, el nombre de la marca como área 3, el pantalón jean como área 4 las rosas el área 5, y la colonia área 6. Con esta información se procederá a conocer el tiempo de fijaciones

### Interpretación:

El área que fue primeramente divisada por los sujetos fue aquella donde están ubicados los pantalones, la misma consiguió una buena duración de la fijación, mas así la que más retuvo en primera instancia fue el nombre de la marca.

Ahora bien, en la totalidad de la duración de las fijaciones, el pantalón nuevamente es quien concentra a la atención del cliente, seguida por la revista de lejos, por lo que la imagen u la distribución de sus elementos esta correctamente cumpliendo los propósitos de promoción.

### 4.3.5 Quinta fotografía publicitaria



**Ilustración 21-4:** Mapeo de calor modelo 5

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

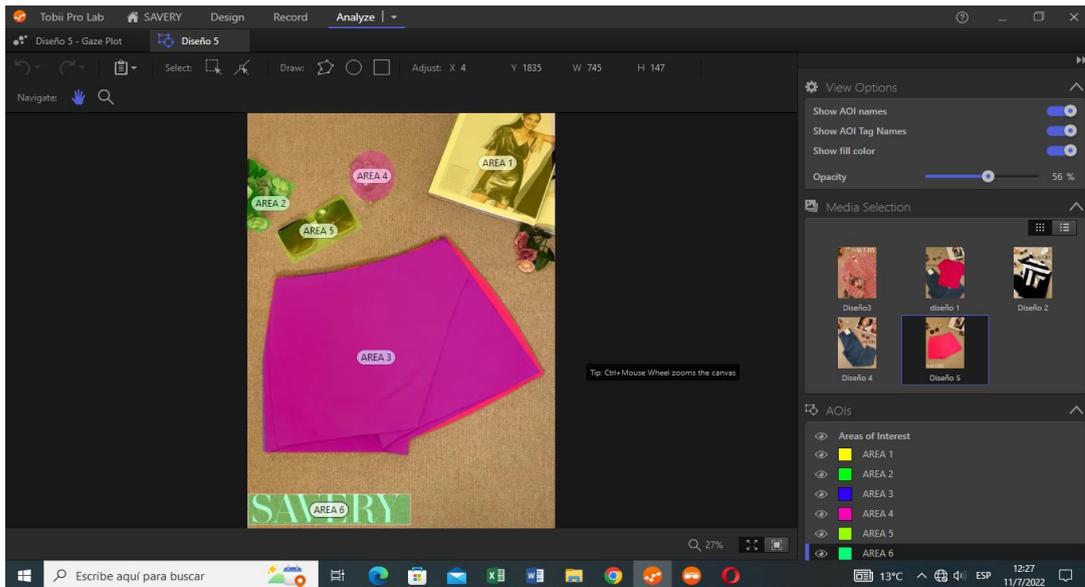
**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

#### **Análisis:**

En esta ocasión, se puede apreciar como el foco de atención está ubicado en el centro de la imagen con mayor fuerza, en esta parte se visualiza una falda rosada; existen pequeños focos de atención a considerar como es en el nombre de la marca, las gafas y la fotografía de la modelo.

#### **Interpretación:**

La prenda a promocionar en esta imagen tuvo una acogida positiva en cuanto a la concentración de atención, la falda rosada recibió varios puntos de ellos. De igual manera se destinó otros espacios relevantes de calor en el modelo 5, para la fotografía, las gafas y el nombre de marca.



**Ilustración 22-4:** Áreas de interés del modelo 5

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

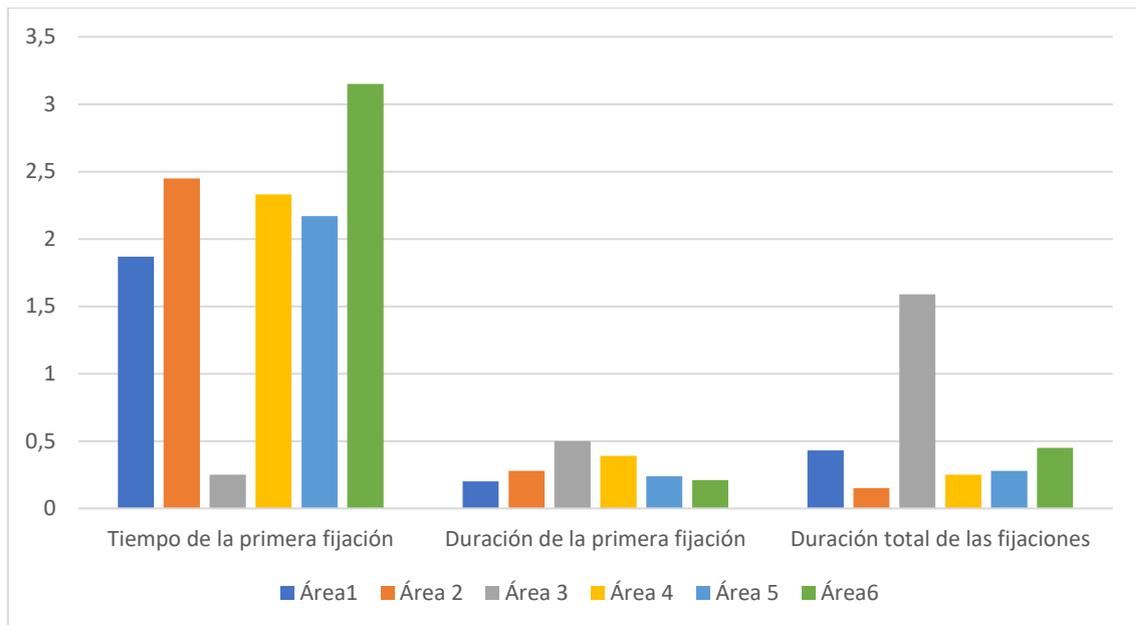
**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

**Tabla 15-4:** Tiempo promedio del modelo 5

Fijaciones en el área de interés	Área 1 (fotografía)	Área 2 (rosas)	Área 3 (falda)	Área 4 (colonia)	Área 5 (gafas)	Área 6 (marca)
Tiempo de la primera fijación	1.87	2.45	0.25	2.33	2.17	3.15
Duración de la primera fijación	0.20	0.28	0.50	0.39	0.24	0.21
Duración total de las fijaciones	0.43	0.15	1.59	0.25	0.28	0.45

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.



**Ilustración 23-4:** Tiempo promedio de las fijaciones del modelo 5

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

### Análisis:

Se identifico cinco áreas de interés en la figura, la primera está representada por una fotografía de una modelo, el área 2 corresponde a las rosas, el área 3 la falda rosada, el área 4 la colonia, el área 5 unas gafas y por último el área 6 a la marca Savery.

### Interpretación:

El área 3 opaca totalmente el tiempo de la primera fijación del resto de elementos, con un tiempo significativo, y así misma cautiva la atención teniendo mayor duración no solo en la duración de la primera fijación, sino también en la suma total de todas las fijaciones, dejando nuevamente por detrás al resto de áreas notablemente, por lo que se define que esta prenda agrado a un nivel importante a los consumidores.

## 4.4 Encuesta de corroboración

Se llevo a cabo una encuesta, dirigida a los 15 mismos individuos que se sometieron a las pruebas con el Eye Tracking, se planteó una única pregunta a contestar, la cual consistía en marcar el primer elemento que observaron en la fotografía.

**Tabla 16-4:** Corroboración de resultados del equipo biométrico

<b>Fotografía</b>	<b>Área de atención</b>	<b>Prenda</b>	<b>Concordancia</b>
<b>1</b>	4	Camiseta	5
<b>2</b>	4	Top	10
<b>3</b>	2	Blazer	5
<b>4</b>	4	Pantalón	5
<b>5</b>	3	Falda	9

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

### **Análisis:**

A través de los resultados obtenidos mediante la encuesta de corroboración, se contrastó los hallazgos obtenidos con el eye tracking; donde se determinó, las áreas de interés que captaron mayor atención en las cinco imágenes presentadas a los 15 sujetos del estudio; la fotografía con el modelo 1, indica en el resultado del eye tracking que la camiseta fue el punto en ser observado en primera instancia con un tiempo de 0,20 y se reafirma con 5 de los sujetos contestando de la misma manera en la encuesta; en el modelo 2, la encuesta mostro como 10 de los sujetos contestaron que el top fue lo primero que divisaron la fotografía, así mismo mediante la tecnología biométrica se mostró como el mismo elemento fue el primero en ser revisado con un tiempo de 0,56; la fotografía 3 indica que se la primera fijación corresponde al blazer y se tardó apenas un tiempo de 0,09, los encuestados en su mayoría afirmaron lo mismo con 5 votos; el cuarto modelo tardo un tiempo de 0,99 correspondiendo al pantalón según el eye tracking, de igual manera 5 de los encuestados dijeron lo mismo. En la última imagen 9 de los encuestados afirmaron ver la falda en primera instancia, y así mismo los equipos reafirmaron con un tiempo de 0,25.

### **Interpretación:**

Se concluye que el resultado obtenido en la encuesta de corroboración y el proporcionado por las pruebas de atención con el Eye tracking coincidieron en cuanto a las áreas de interés observadas por los sujetos en las cinco fotografías expuestas. No existió novedad en ninguna de los casos. Es así que, en este caso, los resultados obtenidos se pueden declarar como fiables.

## CAPÍTULO V

### 5 MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Tema

Neuromarketing para el desarrollo de nuevos productos de la línea de ropa “Savery” en la boutique SCANDALO, de la ciudad de Riobamba, 2022.

#### 5.2 Antecedentes de la boutique SCANDALO

Durante la investigación, en primera instancia se hizo un scanner completo de la boutique Scandalo, que permita la obtención de un diagnóstico completo y real, para así plantear los futuros cursos de acción. Se inicio con la revisión de varios artículos similares al propósito del presente trabajo. Con estas bases preliminares, se practicó un análisis estratégico, con herramientas tales como la MEFE, MEFI Y FODA para así tener a detalle las fortalezas y debilidades de la empresa, además de cómo está manejando los factores externos.

A continuación, se aplicó varias técnicas de recolección de datos, la entrevista (dirigida a la gerente de la boutique), la encuesta (a las mujeres de la ciudad de Riobamba, se hizo uso del modelo persuasivo de neuromarketing y del desing thinking para el desarrollo de la marca de ropa “Savery”.) y por último la investigación biométrica (se midió los niveles de atención del 3% de la muestra total).

Todo este conjunto permitió el descubrimiento de varios datos e información relevante, que acerco a la marca a tener un prototipo real y estudiado de cómo desarrollar su marca y como plantear la siguiente propuesta.

#### 5.3 Filosofía empresarial

##### 5.3.1 Misión

Ser una marca de moda, referencia para el público femenino joven de Riobamba, adaptándose constantemente a las tendencias de mercado, con un estilo al nivel de las casas de moda más lujosas, brindando un servicio y atención de calidad que reflejen nuestra pasión por la moda.

### **5.3.2 *Visión***

Ser una marca de moda reconocida a nivel provincial, por generar tendencias en sus diseños llamativos, capaz de satisfacer los diversos gustos y preferencias de nuestros clientes, con precios accesibles que permitan a las mujeres lucir siempre hermosas.

### **5.3.3 *Valores***

La marca de ropa Saavery, de la boutique Scandalo de la ciudad de Riobamba cuenta con los siguientes valores que conforman su identidad corporativa:

- Empatía, dirige cada una de nuestras acciones.
- Autenticidad, nadie se compara con nuestro estilo.
- Ética, en cada acción que realizamos.
- Solidaridad, con cada uno de los actores de la sociedad.
- Responsabilidad, por cumplir las expectativas de nuestros clientes.
- Compromiso, para garantizar la calidad y estilo de nuestras prendas.
- Compañerismo, para brindar un servicio de atención de calidad y calidez.
- Amabilidad, el cliente debe sentirse parte de una familia.

## **5.4 *Contenido de la propuesta***

### **5.4.1 *Modelo de la propuesta***

Se propuso el modelo persuasivo de neuromarketing, teniendo en cuenta que se ajuste al desarrollo de la marca, para la elaboración de la propuesta, en donde se procedió a identificar aspectos tales como la atención, emoción, sensación y memoria, dimensiones identificadas dentro de la variable independiente que es el neuromarketing; respecto a la variable dependiente correspondiente al desarrollo de la marca, se abordó aspectos relacionados con las preferencias del consumidor para formar el prototipo de los productos de la marca, de acuerdo el modelo “design thinking”.

Una vez interpretados los resultados obtenidos con la aplicación de diversos instrumentos, continua la fase de proceso, donde se asociarán los aspectos tratados en ambas variables para la creación de estrategias correspondiente a cada una de las dimensiones especificadas en el modelo.



**Ilustración 1-5:** Modelo persuasivo de neuromarketing ajustado para marca de ropa "Savery"  
**Fuente:** Álvarez, B. (2011).  
**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.



**Ilustración 2-5:** Modelo propuesta de neuromarketing para el desarrollo de la marca "Savery".  
**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.  
**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

## 5.5 Objetivos de la propuesta

### 5.5.1 Objetivo general de la propuesta

Desarrollar estrategias a partir del modelo persuasivo de neuromarketing, tomando en cuenta cada una de las variables; que permitan el desarrollo de la marca de ropa Savery en el mercado de moda de Riobamba, con un nivel aceptable de posicionamiento.

### 5.5.2 *Objetivos específicos de la propuesta*

- Establecer estrategias de neuromarketing que capten la atención de las consumidoras con los elementos y estilo de la marca.
- Proponer estrategias de neuromarketing que permitan a las consumidoras interactuar con la marca con sensaciones agradables.
- Plantear estrategias de neuromarketing que generen emociones de carácter positivo hacia la marca.
- Diseñar estrategias de neuromarketing que posicionen la marca en la memoria de los consumidores respecto la marca.
- Elaborar estrategias de desarrollo que posicionen la cromática seleccionada de la marca.
- Presentar estrategias de desarrollo que resalten la calidad de los productos de la marca.
- Crear estrategias de desarrollo para potenciar el posicionamiento de los estilos ofertados por la marca.
- Idear estrategias de desarrollo que permitan la interacción de las texturas de la marca con las consumidoras.

## 5.6 Diagnóstico situacional

### 5.6.1 *Matriz de factores internos*

En la presente matriz se desarrollan ciertos factores internos de la empresa, en donde se analizan las fortalezas y debilidades otorgando una serie de calificaciones a cada factor, para luego recibir una ponderación basada en una valoración de importancia; como último paso se suman las ponderaciones para obtener el resultado final.

**Tabla 1-5:** Matriz de factores internos boutique “SCANDALO”

<b>Factores internos clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
Fortalezas			
F1: Ubicación estratégica	10%	4	0.4
F2: Posicionamiento en el mercado	12%	4	0.48
F3: Cartera de clientes solida	10%	4	0.4
F4: Infraestructura del local amplia	8%	5	0.4
F5: Experiencia de compra agradable	10%	4	0.4

Debilidades				
D1: Falta de promoción y publicidad		10%	2	0.2
D2: Merchandising ineficaz		10%	2	0.2
D3: Fuerza de ventas débil para el giro de negocio.		10%	2	0.2
D4: Inexistencia de la presencia en redes sociales		10%	2	0.2
D5: No se define el target de la boutique		10%	2	0.2
Total		100%		3.08

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

Análisis: En base a los valores obtenidos en la (Tabla 2-3) se obtiene el diagnóstico de que no se están aprovechando al máximo las fortalezas, con un balance total del 3.08, guardando cierta distancia de los valores esperados por la boutique. La ubicación estratégica y el posicionamiento de mercado, con más de 10 años en él, son variables de suma importancia que mantienen la actividad de la empresa presente, sin embargo la tarea de hacer frente a ciertas debilidades como la falta de promoción y publicidad tanto en la boutique como en redes, mengua fuertemente los niveles de ventas requeridos, y además por el giro de negocio involucrado, se espera un merchandising que contribuya a los objetivos de venta y posicionamiento que por ahora están siendo ineficaces.

### 5.6.2 Matriz de factores externos

En este espacio se procede al análisis de los factores externos que afectan a la empresa, es decir oportunidades y amenazas, caracterizadas por no estar bajo el control de la empresa y que son procedentes del macroentorno.

**Tabla 2-5:** Matriz de factores externos boutique “SCANDALO”

Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Valor
Oportunidades			
O1: Sector de alto tránsito	13%	4	0.52
O2: Fuertes barreras de entradas para los competidores	9%	4	0.32

O3: Crecimiento de la población		9%	4	0.32
O4: Demanda alta y variada de moda		9%	5	0.4
O5: Rápida difusión de la experiencia del cliente		10%	4	0.4
Amenazas				
A1: Alto nivel de competencia en la ciudad		10%	2	0.2
A2: Velocidad de cambios en la moda		10%	2	0.2
A3: Inflación de precios		8%	2	0.16
A4: Clientes sumamente digitales		10%	2	0.2
A5: Consumidores sensibles al precio		8%	2	0.16
Total		100%		2.88

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

Análisis: En el análisis de factores externos presentados en la (Tabla 3-3), se pudo determinar que la boutique está gestionando deficientemente las oportunidades presentadas en la actualidad del mercado de modas con un escaso valor de 2,88. Responsable del resultado obtenido en el balance se encuentran amenazas tales como el alto nivel de competencia en el sector de funcionamiento de la empresa y un mercado con unas características en las que las modas son cambiantes y a gran velocidad, donde exige altos niveles de ventas para no caer en estancamiento de stock, ni en capitales muertos que permitan inversiones en nuevos modelos. Ahora bien, estas mismas amenazas estudiadas y trabajadas correctamente pueden ser oportunidades potenciales, como el hecho de que la ubicación donde se encuentra la empresa es de alto transeúnte y es reconocida por ser un sector comercial, es así que, con la correcta gestión de la variable, rápida difusión de la experiencia del cliente le permitirá a la boutique incrementar su posicionamiento rápidamente.

### 5.6.3 Análisis FODA

**Tabla 3-5:** Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>F1: Ubicación estratégica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O1: Sector de alto tránsito</li> </ul>

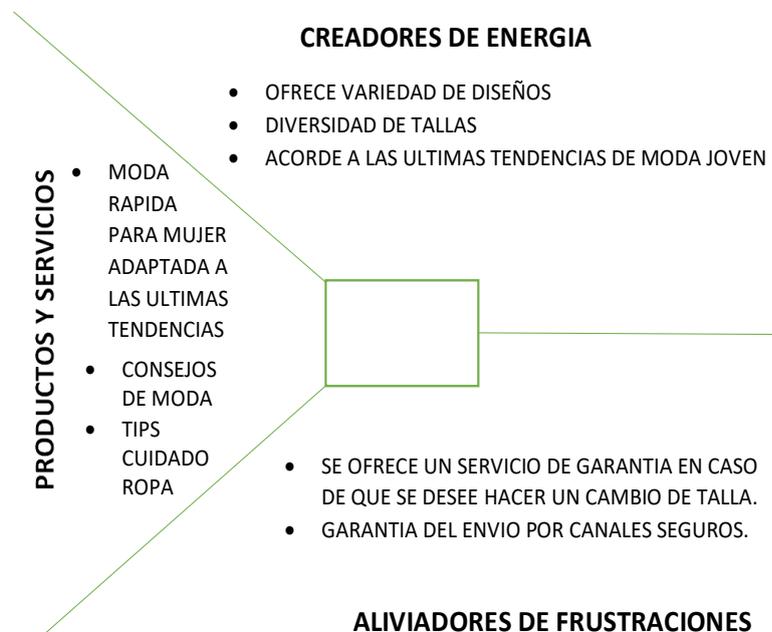
<ul style="list-style-type: none"> <li>• F2: Posicionamiento en el mercado</li> <li>• F3: Cartera de clientes solida</li> <li>• F4: Infraestructura del local amplia</li> <li>• F5: Experiencia de compra agradable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O2: Fuertes barreras de entrada para los competidores</li> <li>• O3: Crecimiento de la población</li> <li>• O4: Demanda alta y variada de moda.</li> <li>• O5: Rápida difusión de la experiencia del cliente.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• D1: Falta de promoción y publicidad</li> <li>• D2: Merchandising ineficaz</li> <li>• D3: Fuerza de ventas débil para el giro de negocio</li> <li>• D4: Gestión deficiente en las redes sociales</li> <li>• D5: No se define el target de la boutique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A1: Alta competencia en la ciudad.</li> <li>• A2: Velocidad de cambios en la moda.</li> <li>• A3: Subida de precios.</li> <li>• A4: Clientes sumamente digitales.</li> <li>• A5: Consumidores sensibles al precio.</li> </ul>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

#### 5.6.4 Mapa de valor

### PROPUESTA DE VALOR



**Ilustración 3-5:** Propuesta de valor

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

## SEGMENTO DE MERCADO



**Ilustración 4-5:** Segmento de mercado

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

### 5.6.5 Contrato de colaboración

*En Riobamba, a 22 de agosto de 2022*

#### **REUNIDOS**

*De una parte, Angelica Rene Carrasco Savery, propietaria de la marca de moda "SAVERY" con número de cédula 060448307, en lo sucesivo denominada PARTE AUSPICIADA.*

*De otra parte, Mayra Elizabeth Calle Páez, domiciliado en Eugenio Espejo & 10 de agosto, con número de cédula 060249147, en lo sucesivo denominado PARTE AUSPICIANTE.*

*Ambos comparecientes intervienen en su propio nombre y derecho (si lo hicieran en representación se indicaría. Por lo que se reconocen mutuamente con capacidad suficiente para otorgar el presente contrato y a tal fin.*

#### **EXPONEN**

*I.- Que Angelica Rene Carrasco Savery es propietario de la marca de moda "SAVERY" y sus productos. (bienes objeto del contrato)*

*II.- Que Mayra Elizabeth Calle Páez, tiene interés en adquirir los bienes descritos en el ordinal precedente.*

*III.- Que, por ello, ambas partes,*

### **ACUERDAN**

*Llevar a efectos el presente contrato de COMPRAVENTA MERCANTIL mediante las siguientes*

### **CLÁUSULAS**

**Primera.** – *El objeto del presente contrato establecer los valores de comisión por la venta de la marca "SAVERY" en la boutique "SCANDALO".*

**Segunda.** – *el valor de comisión de los productos es del 30 por ciento.*

**Tercera.** – *el bien objeto del contrato se entregará en la ubicación registrada de la boutique, sin correr cargos adicionales por la parte auspiciante los gastos de dicho transporte*

**Cuarta.** – *el pago de los bienes vendidos se efectúa cada quincena.*

**Quinta.** – *El comprador declara expresamente haber reconocido el bien objetos del contrato, dando conformidad al mismo y liberando con ello al auspiciado de su responsabilidad en materia de saneamiento por vicios ocultos o defectos de calidad o cantidad.*

**Sexta.** – *Todos los gastos e impuestos que se originen como consecuencia de la formalización, cumplimiento o extinción del presente contrato y de las obligaciones que de él se deriven serán de cargo del auspiciante.*

**Séptima.** – *El presente contrato tiene carácter mercantil, rigiéndose por sus propias cláusulas, y lo no dispuesto en ellas, por el Código de Comercio, leyes especiales y usos mercantiles.*

**Octava.** – *Ambas partes renuncian expresamente a su fuero sometándose a los Juzgados y Tribunales.*

*Y en prueba de conformidad con todo ello firman el presente documento por duplicado ejemplar y a un solo efecto en el lugar y fecha expresados en el encabezamiento*

**ANGELICA CARRASCO**

**MAYRA CALLE**

*Firmado.....*

*Firmado.....*

## 5.7 Desarrollo de estrategias

### DESARROLLO OBJETIVO 1: ATENCIÓN

#### 5.7.1 Estrategia 1: Viste siempre a la moda

**Tabla 4-5:** Viste siempre a la moda

<b>Estrategia 1</b>	<b>Viste siempre a la moda</b>
<b>Objetivo</b>	Generar contenido de para las consumidoras hablando sobre las últimas tendencias en moda, colores, outfits, peinados y referentes famosos que logre captar su atención y servir con un fin instructivo al momento de elegir su vestimenta y su estilo.
<b>Frecuencia</b>	Semanal; inicia el 26/ 07/2022 – finaliza el 22/12/2022
<b>Alcance</b>	Alcance provincial.
<b>Táctica</b>	Crear contenido productivo y de interés para el mercado meta de la marca de ropa “Savery”. Tales como recomendaciones y asesorías en moda, combinación de colores, outfits propuestos, cuidado de la ropa, entre otros, que despierten el interés en la marca de tal manera, que se tenga su atención ante sus decisiones de moda, y su preferencia al momento de comprarla.
<b>Personal responsable</b>	Gerente y área de marketing.
<b>Presupuesto</b>	Diseño del contenido. (250 USD) Presupuesto anual
<b>Sistema de monitoreo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tasa de rebote= usuarios que abandonan la página tras solo ver el contenido/ total de usuarios que visitaron la página en el periodo.</li><li>• Número de likes</li><li>• Número de compartidos</li></ul>

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

### DESARROLLO OBJETIVO 8 – TEXTURAS

#### 5.7.2 Estrategia 2: Merchandising

**Tabla 5-5:** Merchandising

<b>Estrategia 1</b>	<b>Merchandising (D1- D2- D3- D4- O4- O3)</b>
---------------------	---

<b>Objetivo</b>	Diseñar un espacio y una distribución de los productos adecuada para que los consumidores puedan palpar las diversas texturas que se ofertan en la boutique.
<b>Frecuencia</b>	Una semana; Inicia el 11/07/2022 – Fin 18/06/2022
<b>Alcance</b>	Alcance cantonal.
<b>Táctica</b>	Readecuar los espacios en la boutique “Scandalo”, proponiendo una ubicación estratégica de las prendas de vestir, siendo capaz de retener la atención del consumidor e incentivar la compra, a la vez que pueden palpar sus prendas.
<b>Personal responsable</b>	Gerente y área de marketing.
<b>Presupuesto</b>	Diseño del contenido. (120 USD)
<b>Sistema de monitoreo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Índice de circulación:</b> (Número de personas que pasan por un lineal determinado/ Total de personas que entran en la boutique.) x 100</li> <li>• <b>Índice de atracción:</b> (Número de personas que paran por un lineal determinado/ Total de personas que pasan por un lineal.) x 100</li> <li>• <b>Índice de compra:</b> (Número de personas que compran en un lineal determinado/ Total de personas que pasan por el lineal.) x 100</li> </ul>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

## DESARROLLO OBJETIVO 2 – SENSACIONES

### 5.7.3 Estrategia 3: Personalidad de la marca Savery

Tabla 6-5: Personalidad de marca

<b>Estrategia 3</b>	<b>Personalidad de la marca (D1- D2- D3- D4- O4- O3)</b>
<b>Objetivo</b>	Crear asociaciones determinadas del sentido olfativo y auditivo con la marca, generando sensaciones agradables en los consumidores, de tal manera que identifiquen a la marca con estas características.
<b>Frecuencia</b>	Diaria; Inicia el 15/07/2022 – Fin 31/07/2022
<b>Alcance</b>	Alcance organizacional.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar una gama limitada de aromas agradables que serán usadas en diferentes temporadas y campañas del año,</li> </ul>

	<p>para difundirlas como elementos de la marca y la representarán.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar una base de estilo musical que será usado como jingle de la marca y la representará, además de otros tonos que puedan ser asociados con el mismo fin de crear asociaciones y retención de Savery.</li> </ul>
<b>Personal responsable</b>	Gerente y encargado de marketing.
<b>Presupuesto</b>	(100 USD)
<b>Sistema de monitoreo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario a los clientes.</li> </ul>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

## DESARROLLO OBJETIVO 6 – CALIDAD

### 5.7.4 Estrategia 4: Luce siempre hermosa con Savery

**Tabla 7-5:** Luce siempre hermosa con Savery

<b>Estrategia 4</b>	<b>Luce siempre hermosa con Savery (D1- D2- D3- D4- O4- O3)</b>
<b>Objetivo</b>	Acercar el producto al consumidor, para crear una experiencia intensa con el producto, a fin de que pueda probarlo y sentirlo, generando una previa experiencia de compra que confirme la calidad y estilo de las prendas.
<b>Frecuencia</b>	15/07/2022 – Fin 15/07/2022
<b>Alcance</b>	Alcance cantonal.
<b>Táctica</b>	Crear un evento puertas abiertas en la boutique, el cual consiste en una pasarela para que sean expuestos los modelos de la marca “Savery”, mientras se promocionan diversas de sus prendas, para que puedan probarlas y confirmar su calidad.
<b>Personal responsable</b>	Gerente y encargado de marketing.
<b>Presupuesto</b>	(250 USD)
<b>Sistema de monitoreo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de conversión= (Total de compradores/ total de asistentes) x 100</li> <li>• Aumento de seguidores en redes= Total seguidores – seguidores antes del evento.</li> </ul>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

## DESARROLLO OBJETIVO 7 – ESTILOS

### 5.7.5 Estrategia 5: Un día distinto, un outfit Savery distinto

**Tabla 8-5:** Un día distinto, un outfit Savery distinto

<b>Estrategia 5</b>	<b>Un día distinto, un outfit Savery distinto (D1- D2- D3- D4- O4- O3)</b>
<b>Objetivo</b>	Mediante un plan de promociones, impulsar la venta y posicionamiento de los estilos ofertados en la marca para generar engagement con el consumidor y puedan conocer la variedad que oferta la marca.
<b>Frecuencia</b>	Un mes; Inicia el 25/07/2022 – Fin 25/08/2022
<b>Alcance</b>	Alcance cantonal.
<b>Táctica</b>	Generar una planificación que promueva los diversos estilos ofertados en la marca para conocimiento de los consumidores e incentivo de su compra.
<b>Personal responsable</b>	Gerente y encargado de marketing.
<b>Presupuesto</b>	(200 USD)
<b>Sistema de monitoreo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de Adquisición por Cliente= inversiones realizadas en marketing y ventas/clientes adquiridos</li> <li>• Tasa de conversión= clientes que se interesaron en la promoción/ clientes que adquirieron la promoción</li> <li>• Volumen de devoluciones y reclamos= devoluciones y reclamos/ número de ventas de la promoción</li> </ul>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

## DESARROLLO OBJETIVO 3 – EMOCIONES

### 5.7.6 Estrategia 6: Savery te premia

**Tabla 9-5:** Savery te premia

<b>Estrategia 6</b>	<b>Savery te premia (D1- D2- D3- D4- O4- O3)</b>
<b>Objetivo</b>	Recompensar a las clientes y compradoras de la marca para generar emociones positivas fortaleciendo su fidelización y promoción de los productos.
<b>Frecuencia</b>	Duración 20 días; Inicia el 25/08/2022 – Fin 18/09/2022
<b>Alcance</b>	Alcance cantonal.

<b>Táctica</b>	Diseñar un programa en donde en el transcurso de los 20 días, se premie con regalos, promociones, ofertas y más, a los clientes de la marca, estableciendo una serie de requisitos para alcanzar estos premios.
<b>Personal responsable</b>	Gerente y encargado de marketing.
<b>Presupuesto</b>	(200 USD)
<b>Sistema de monitoreo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes nuevos adquiridos= número de clientes – número de clientes del periodo pasado.</li> <li>• Incremento de ventas= ventas del periodo – ventas del periodo pasado.</li> </ul>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

## DESARROLLO OBJETIVO 4 – MEMORIAS

### 5.7.7 Estrategia 7: Embudo de ventas

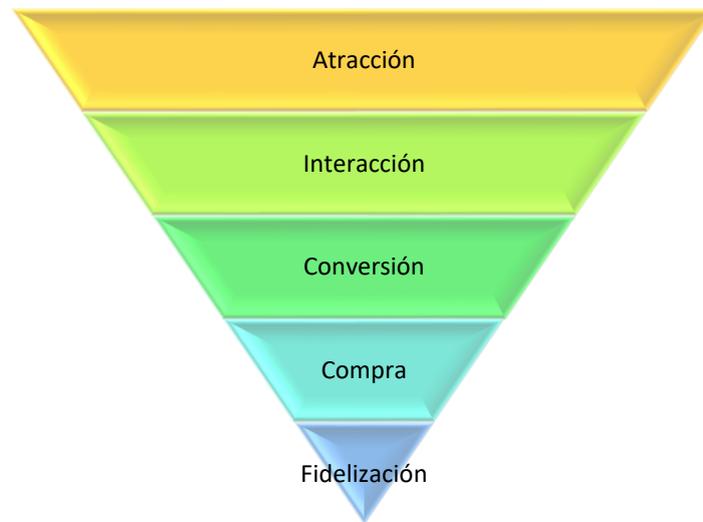
**Tabla 10-5:** Embudo de ventas

<b>Estrategia 7</b>	<b>Embudo de ventas (D1- D2- D3- D4- O4- O3)</b>
<b>Objetivo</b>	Posicionar y fidelizar clientes de la marca Savery en el mercado de Riobamba.
<b>Frecuencia</b>	6 meses; Inicia el 15/06/2022 – Fin 22/12/2022
<b>Alcance</b>	Riobamba.
<b>Táctica</b>	Generar un funnel de ventas que permita dar a conocer la marca, mientras el consumidor pasa por su proceso hasta conseguir ser un cliente fiel.
<b>Personal responsable</b>	Gerente y encargado de marketing.
<b>Presupuesto</b>	(200 USD)
<b>Sistema de monitoreo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de Adquisición por Cliente= inversiones realizadas en marketing y ventas/clientes adquiridos</li> <li>• Tasa de conversión= clientes que se interesaron en la promoción/ clientes que adquirieron la promoción</li> <li>• Tasa de rebote= usuarios que abandonan la página tras solo ver el contenido/ total de usuarios que visitaron la página en el periodo.</li> </ul>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Carrasco, A. 2023.

## Embudo de ventas para la marca de ropa Saavery



### **Ilustración 5-5:** Embudo de ventas para la marca de ropa Saavery

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

1. **Atracción:** Generar una campaña en las redes enfocada al cerebro límbico, de tal manera que provoque emociones fuertes que recuerden a las consumidoras la necesidad de vestir a la moda.
2. **Interacción:** Generar un link para que puedan dirigirse hacia al catálogo de la marca, y revisar los distintos diseños, prendas de vestir, accesorios y otro más, comenzando la fase de interacción.
3. **Conversión:** Al finalizar el catálogo activar un bot para comenzar una conversa con el usuario; además de implementar los links para dirigirse a WhatsApp, o contactarse vía llamada telefónica, para cualquier requerimiento o inquietud.
4. **Compra:** Se propone promociones, carnets de socios, descuentos una vez el cliente ha visualizado los productos y ha podido comunicarse con la empresa.
5. **Fidelización:** Se le ofrece futuras promociones por seguir comprando, y se premia la compra del cliente con regalo de accesorios. (aplica restricciones)

## DESARROLLO OBJETIVO 5 – CROMÁTICA

### 5.7.8 Estrategia 8: Color Fest

**Tabla 11-5:** Color fest

<b>Estrategia 8</b>	<b>Color Fest</b>
<b>Objetivo</b>	Posicionar la cromática que utiliza la marca en el mercado de Riobamba ante las consumidoras como tendencias de moda.
<b>Frecuencia</b>	3 veces al año: <ol style="list-style-type: none"><li>1. 20/07/2022 (Black and White day)</li><li>2. 02/10/2022 (Pink day)</li><li>3. 22/12/2022 (Velvet day)</li></ol>
<b>Alcance</b>	Alcance cantonal.
<b>Táctica</b>	Crear tres eventos al año para promocionar y fortalecer el posicionamiento de la cromática seleccionada por la marca en determinada temporada en sus diseños, generando promociones, descuentos, ofertas, de tal modo las consumidoras compren los productos, volviendo popular la marca y las tendencias que genere.
<b>Personal responsable</b>	Gerente, encargado de marketing y diseñador
<b>Presupuesto</b>	(500 USD) arreglos para el color fest.
<b>Sistema de monitoreo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Costo de Adquisición por Cliente= inversiones realizadas en marketing y ventas/clientes adquiridos</li><li>• Tasa de conversión= clientes que se interesaron en la promoción/ clientes que adquirieron la promoción</li></ul>

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

## 5.8 Plan Operativo Anual

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto (anual)</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de finalización</b>
<b>Viste siempre a la moda</b>	Objetivo 1 – Estrategia 1	Creación de contenido de interés sobre la moda, recomendaciones, tendencias.	Gerente y área de marketing	\$ 250	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de rebote</li> <li>• Número de likes</li> <li>• Número de compartidos</li> </ul>	26/ 07/2022	22/12/2022
<b>Merchandising</b>	Objetivo 8 – Estrategia 2	Readecuar los espacios para brindar una experiencia y un contacto agradable para el consumidor con el ambiente y producto.	Gerente y área de marketing	\$120	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de circulación</li> <li>• Índice de atracción</li> <li>• Índice de compra</li> </ul>	11/07/2022	18/06/2022
<b>Personalidad de la marca Savery</b>	Objetivo 2 – Estrategia 3	Crear asociaciones determinadas del sentido olfativo y auditivo con la marca, generando sensaciones agradables en los consumidores.	Gerente y área de marketing	\$ 100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario a clientes.</li> </ul>	15/07/2022	31/07/2022
<b>Luce siempre hermosa con Savery</b>	Objetivo 6 – Estrategia 4	Acercar el producto al consumidor, para crear una experiencia intensa con el producto, a fin de	Gerente y área de marketing	\$ 250	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de conversión</li> <li>• Aumento de seguidores en redes.</li> </ul>	15/07/2022	15/07/2022

		que pueda probarlo y sentirlo.					
<b>Un día distinto, un outfit Savery distinto</b>	Objetivo 7 – Estrategia 5	Mediante un plan de promociones, impulsar la venta y posicionamiento de los estilos ofertados en la marca para generar engagement con el consumidor.	Gerente y área de marketing	\$ 200	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de Adquisición por Cliente</li> <li>• Tasa de conversión</li> <li>• Volumen de devoluciones y reclamos</li> </ul>	25/07/2022	25/08/2022
<b>Savery te premia</b>	Objetivo 3 – Estrategia 6	Diseñar un programa en donde se premie con regalos, promociones, ofertas y más, a los clientes de la marca, estableciendo una serie de requisitos.	Gerente y área de marketing	\$ 200	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes nuevos adquiridos</li> <li>• Incremento de ventas</li> </ul>	25/08/2022	18/09/2022
<b>Embudo de ventas</b>	Objetivo 4 – Estrategia 7	Generar un funnel de ventas que permita dar a conocer la marca, mientras el consumidor pasa por su proceso hasta conseguir ser un cliente fiel.	Gerente y área de marketing	\$ 200	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de Adquisición por Cliente</li> <li>• Tasa de conversión</li> <li>• Tasa de rebote</li> </ul>	15/06/2022	22/12/2022

<b>Color fest</b>	Objetivo 5 – Estrategia 8	Crear tres eventos al año para promocionar y fortalecer el posicionamiento de la cromática seleccionada por la marca en determinada temporada en sus diseños	Gerente y área de marketing	\$ 500	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de Adquisición por Cliente</li> <li>• Tasa de conversión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20/07/2022</li> <li>• 02/10/2022</li> <li>• 22/12/2022</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20/07/2022</li> <li>• 02/10/2022</li> <li>• 22/12/2022</li> </ul>
-------------------	------------------------------	--	-----------------------------	--------	--	--	--

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Carrasco, A. 2023.

## CAPÍTULO VI

### 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- A través de la revisión bibliográfica del neuromarketing, se comparó y analizó la teoría de diversos autores donde se obtuvo un conocimiento preliminar de la materia que permitió escoger el modelo persuasivo más indicado como herramienta para desarrollar una propuesta en la creación de la marca de ropa y productos Savery, en base a las sensaciones, memoria, emociones y atención deseadas generar en el cliente.
- El marco metodológico desarrollado presentó información sobre la trayectoria y estado real de la boutique, como una organización con reconocimiento en el mercado, más sin un target y cursos de acción definidos; además se recolectó data que permitió conocer gustos y preferencias de los consumidores a través de diversas herramientas planteadas en base a cada una de las variables del modelo persuasivo y el design thinking; arrojando detalles de cómo debe ser la futura propuesta de la marca con su cromática, estilos, mensajes, personalidad, entre otros.
- La aplicación de estrategias y técnicas con enfoque al neuromarketing, contribuirán al desarrollo de la marca Savery en el mercado local, ya que cada una de ellas está dirigida a cumplir un objetivo formulado presente a una de las ocho variables de los modelos seleccionados.
- El estudio de neuromarketing permitirá a la marca de ropa Savery, desarrollar una propuesta con mayor capacidad de entrar a competir en el mercado y generar un modelo atractivo a los requerimientos del público femenino dirigido.

## 6.2 Recomendaciones

- Se recomienda para posteriores investigaciones que sean similares, una fundamentación inicial sobre neuromarketing, que permita la comprensión de los principales conceptos y teorías, para desarrollo del tema, facilitando la selección del modelo teórico – práctico más adecuado para aplicarlo en el desarrollo de la marca, y así cumplir con exitosamente con los objetivos de la investigación.
- En el diseño del marco metodológico se recomienda la aplicación de técnicas y herramientas que permitan la obtención de información útil y oportuna; además debe ser procesada y con un nivel alto de fiabilidad; el uso de equipos biométricos, como el eye tracking garantizan data de mayor confiabilidad ya que se miden estímulos inconscientes y se arrojan respuestas exactas, con carácter cuantitativo. La investigación puede ser tomada como referencia para futuras investigaciones que desarrollen su marca a partir de un estudio de neuromarketing.
- El planteamiento y puesta en marcha de estrategias debe estar dirigido a cumplir los objetivos específicos de la propuesta, considerando el modelo seleccionado para el desarrollo de la marca y los resultados obtenidos en el marco metodológico; cada una de las estrategias debe seguir un formato que permita su seguimiento y control, para determinar los resultados de la misma, para en un futuro poder realizar cambios y mejoras en caso de ser necesario.
- Se recomienda a la boutique Scandalo, realizar diagnósticos mensuales que permitan conocer el estado situacional de la marca Savery; y a un corto plazo generar un plan de marketing estratégico con el fin de posicionar la marca Savery en el mercado de moda femenina de la ciudad de Riobamba, con una cuota de mercado relevante.

## BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Associaton. (2018). *American Marketing Associaton*. Recuperado de: <https://www.ama.org/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Asociación Mexicana de Venta Online. (2022). *Marketing para eCommerce*. Recuperado de: <https://www.amvo.org.mx/estudios/libro-blanco-marketing-para-ecommerce/>
- Auza, O. (2021). *Qué es el Ciclo de Vida del Producto en Marketing*. Recuperado de: <https://oscarauza.com/marketing/ciclo-de-vida-de-los-productos/>
- Berton, G. (2009). *Apreciaciones conceptuales del término desarrollo*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/431734926/Berton-Apreciaciones-conceptuales-del-termino-desarrollo-pdf>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*. Recuperado de: <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/12828.pdf>
- Bravo, A. G., & Patiño, M. J. (2014). *Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7278/1/UPS-GT000712.pdf>
- Burgos, M., Calle, G., & Cleves, R. (2006). *Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la construcción de conocimiento de los estudiantes universitarios*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n5/n5a12.pdf>
- Cadena, S. (2017). *Diseño de moda conceptual: estrategias para su planteamiento a partir de rasgos identitarios de pueblos indígenas*. (Tesis de pregrado, Universidad del Azuay). Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7150>
- Carpio, B. G., & Van, J. L. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas Pimentel-2018*. (Tesis de pregrado, Universidad señor de Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carranza, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos: el poder de la planificación para innovar*. Recuperado de: [https://crehana-blog.imgix.net/media/filer\\_public/a5/5e/a55e8313-f81a-45f8-92fb-b88303721fa5/desarrollo-nuevos-productos.jpg?auto=format&q=45&w=1366&h=auto&fit=crop](https://crehana-blog.imgix.net/media/filer_public/a5/5e/a55e8313-f81a-45f8-92fb-b88303721fa5/desarrollo-nuevos-productos.jpg?auto=format&q=45&w=1366&h=auto&fit=crop)

- Castro Martínez, E., & Fernández de Lucio, I. (2020). *¿Qué sabemos de? La innovación y sus protagonistas*. Recuperado de: <https://www.csic.es/es/ciencia-y-sociedad/libros-de-divulgacion/coleccion-que-sabemos-de/la-innovacion-y-sus-protagonistas>
- Catagña, H. S. (2015). *Desarrollo de nuevos productos y su relación con el Posicionamiento de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño "ASOCHAQUEÑ" de la ciudad del Chaco*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9266/1/243%20MKT.pdf>
- Chase, R. B., Aquilano, N. J., & Jacobs, F. R. (2004). *Administración de la producción y operaciones para una ventaja competitiva*. Recuperado de: <https://ucreanop.com/wp-content/uploads/2020/08/Administracion-de-Operaciones-Produccion-y-Cadena-de-Suministro-13edi-Chase.pdf>
- Chavez, N. (2009). *Introducción a la investigación educativa*. Recuperado de: <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=4556>
- Costa, E. P. (22 de septiembre de 2020). *Marketing Integral para el posicionamiento de la empresa Apaysami, de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14353/1/42T00576.pdf>
- Doria, P. (2012). *Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5263480>
- EAE Bussines School. (2019). *¿Cuánto gastamos en ropa al año? 10 editoras se confiesan*. Recuperado de: <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a26406688/gasto-ropa-complementos-ano/>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Flores, M. J. (2019). *Uso y definición del término estilo en relación con la obra de arte*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/38717343/\\_Uso\\_y\\_definici%C3%B3n\\_del\\_t%C3%A9rmino\\_estilo\\_en\\_relaci%C3%B3n\\_con\\_la\\_obra\\_de\\_arte\\_](https://www.academia.edu/38717343/_Uso_y_definici%C3%B3n_del_t%C3%A9rmino_estilo_en_relaci%C3%B3n_con_la_obra_de_arte_)
- Fuentes, D. D., Toscano, A. E., Malvaceda, E., Ballesteros, J. L., & Pertuz, L. D. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos contables*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/346362692\\_Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_Conceptos\\_herramientas\\_y\\_ejercicios\\_practicos\\_en\\_las\\_ciencias\\_administrativas\\_y\\_contables](https://www.researchgate.net/publication/346362692_Metodologia_de_la_investigacion_Conceptos_herramientas_y_ejercicios_practicos_en_las_ciencias_administrativas_y_contables)

- Gálvez, N. E., & Rojas, U. B. (2017). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli- Chiclayo, 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4587>
- Giraldo, V. (2019). *Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- Guilera, L., & Garrell, A. (2021). *Productos y servicios inteligentes y sostenibles*. Recuperado de: <https://www.marcialpons.es/libros/productos-y-servicios-inteligentes-y-sostenibles/9788418532382/>
- GUZMÁN, S. J. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil ). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- Hernández, Y. G. (2017). *La innovación de producto: un análisis de sus determinantes y su efecto en la supervivencia empresarial*. (Tesis doctoral, Universidad complutense de Madrid). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/78502706.pdf>
- Hopkins, T. (2018). *Ventas para Dummies*. Recuperado de: <https://www.planetadelibros.com/libro-ventas-para-dummies/274235>
- Humbría, M. (2010). Proceso de decisión de compra del cliente Marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1639>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos* . Recuperado de: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/2203\\_LA%20JOYA%20DE%20LOS%20SACHAS\\_ORELLANA.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/2203_LA%20JOYA%20DE%20LOS%20SACHAS_ORELLANA.pdf)
- Juarez, E. (2018). *Principios de Marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/70739>
- Kantar . (2018). *¿Cómo es el consumo de ropa y calzado en México?*. Recuperado de: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/moda-belleza-y-lujo/consumo-ropa-y->



- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Pérez, W. G., & Gómez, M. C. (2017). La importancia de la innovación en el producto par a generar posicionamiento en los jóvenes. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/909/90952679011/html/>
- Pesántez, Víctor Fábian. (2019). *Proyecto de factibilidad para la creacion de una empresa de entretenimiento con vehiculos monoplace (karting) en el canton Rumiñahui*. (Tesis de pregrado, Universidad Salesiana de Quito). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3303/1/UPS-QT02932.pdf>
- Portilla, O. C. (2006). *Neurotransmisores*. Recuperado de: <https://revinfcientifica.sld.cu/index.php/ric/article/view/1512>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2019). *Seis cosas que no sabias acerca del verdadero costo de la moda rapida*. Recuperado de: <https://www.undp.org/es/blog/seis-cosas-que-no-sabias-acerca-del-verdadero-costo-de-la-moda-rapida>
- Qualtrics. (2022). *Ciclo de vida del producto: que es, ejemplos y objetivos*. Recuperado de: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/producto/ciclo-de-vida-del-producto/>
- Ramírez, M., Giraldo, A., Ramos, J., & Gordillo, D. (2017). *Estudio de caso neuromarketing y moda: análisis de la efectividad en la campaña digital de la colección de lencería femenina empresa Moon Claire 2017*. Recuperado de: <https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1413>
- Rios, P. (2021). *¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Rivière, M. (2014). *Diccionario de la moda. Los estilos del siglo XX*. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-diccionario-de-la-moda/9788490323076/2243106>
- Salvatore, T.-C. (2018). *Pinceladas teóricas en torno al Cerebro Triuno para mejorar nuestra hermenéutica en el ámbito de toda negociación*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/290/29058776001/>
- Samaniego, K. B., Mejía, J. C., & Paladines, M. Z. (2010). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil*. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103)
- Sánchez, E. (2015). *Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el marketing*. Recuperado de: [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/ciclo-de-vida-del-producto\\_1563923759.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/ciclo-de-vida-del-producto_1563923759.pdf)

- Sánchez, J. C. (2011). *La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Santa, H., & Martins, G. (2010). *Estudios de campo*. Recuperado de: <https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548087369/name/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf>
- Santamaría, S. (2021). *Cinco marcas de moda ecuatoriana con sello atemporal*. Recuperado de: <https://cosas.com.ec/cinco-marcas-de-moda-ecuatoriana-con-sello-atemporal/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Seijo, C., & Barros, L. (2012). *El cerebro triuno y la inteligencia ética: matriz fundamental de la inteligencia multifocal*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5907276.pdf>
- Silva, R. S. (2003). *¿La educación necesita realmente de la neurociencia?*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1735/173514130011.pdf>
- Smiths, A. (2002). *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing*. Recuperado de: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1098540](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1098540)
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Torres, C. (2018). *Organización de procesos de venta*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/59208>
- Valencia, M. C. (2019). *Usos y abusos del término “neurociencias”: una revisión sistemática en revistas indexadas*. Scielo. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/482164170/Dialnet-UsosYAbusosDelTerminoNeurociencias-7304977-pdf>
- Valencia, M. J. (2017). *La aplicación del neuromarketing como apoyo a las marcas, venta y rentabilidad*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14366/TESIS%20MAR%C3%8DA%20JOS%C3%89%20HIDALGO%20VALENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vallejo, C. E., & Cagua, M. A. (2017). *Características del neuromarketing como herramienta de posicionamiento empresarial*. Recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/viewFile/288/349>
- Velásquez, B. M., Remolina, N., & Calle, M. G. (2009). *El cerebro que aprende*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/396/39617332014.pdf>

- Velastegui, G. (2018). *Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., del cantón Chimbo, provincia Bolívar.* (Tesis doctoral, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8551/1/20T01049.PDF>
- World Resources Institute. (2020). *Fast fashion: el lado oscuro de la moda y su impacto ambiental.* Recuperado de: <https://miescaparate.com.mx/44711-2/>
- Yépez, G. D. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas.* Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>



## ANEXOS

### ANEXO A: CUESTIONARIO



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



**Tema:** Neuromarketing para el desarrollo de nuevos productos de la línea de ropa “Savery” en la boutique Scandalo, de la ciudad de Riobamba, 2022.

**Objetivo de la encuesta:** Determinar los atributos y preferencias de los consumidores de la ciudad de Riobamba, para el lanzamiento (creación de la línea de ropa) de la marca de ropa “SAVERY”.

#### **Instrucciones generales:**

1. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener reserva del caso.
2. En la primera sección marque con una (x) el casillero de su preferencia, acorde a las opciones de respuesta.
3. En la segunda sección marque con una (x) el casillero de su preferencia, utilizando una escala del 1-3. Donde el valor de 1 representa “desacuerdo”, 2 “indiferente” y 3 como “de acuerdo”.
4. Se solicita contestar todas las preguntas.

#### **Primera sección**

##### **Genero**

Femenino	
Otros	

##### **Ocupación**

Empleado público	
------------------	--

Empleado privado	
Negocio propio	
Desempleado	
Ama de casa	
Estudiante	

**Edad**

18-22	
23-27	
28-31	
32-35	

**Segunda sección**

**Variable1**

**Neuromarketing**

N	Preguntas	1	2	3
<b>ATENCIÓN</b>				
Cuando compro una marca de ropa me atrae				
1	¿Le llama la atención que la marca posea elementos sensoriales (música, símbolos, olores, etc.) propios?			
2	¿Despierta su interés que la marca genere acciones para conocer más de cerca las necesidades del consumidor?			
3	¿La creación de eventos y nuevos diseños de moda le causa curiosidad?			
4	¿Le llama la atención las marcas que cuentan con un respaldo de seguidores en redes sociales?			
5	¿Despierta su interés en una marca formar parte de las campañas publicitarias de la marca?			
<b>EMOCION</b>				
Mi impacto emocional será positivo				
5	¿Siente enojo cuando descubre que la calidad de su ropa es deficiente, y tiene poca duración?			
6	¿Siente miedo en usar modelos de ropa exóticos?			

7	¿Siente asombro cuando encuentra marcas de ropa que están actualizadas a las últimas tendencias?			
8	¿Siente alegría al conocer que existen marcas de moda nacionales?			
9	¿Le causa tristeza descubrir que las marcas de moda manejan únicamente tallas únicas?			
10	¿Siente disgusto cuando descubre que las marcas no contribuyen al cuidado del medio ambiente?			
<b>SENSACION</b>				
Considera que las marcas deben contar con				
9	Elementos sonoros			
10	Aroma			
11	Elementos gráficos			
<b>MEMORIA</b>				
<i>Lo que más recuerdo de una marca de moda</i>				
13	Campañas publicitarias			
15	<i>Colores</i>			
16	<i>Diseños</i>			
17	<i>Texturas</i>			

## **Variable 2**

### **Desarrollo de nuevos productos**

N	Preguntas	1	2	3
<b>CROMATICA</b>				
Que cromática le gustaría				
16	Colores cálidos (amarillo, naranja, rojo, fucsia)			
17	Colores fríos (Azul, verde, violeta)			
18	Colores neutros (negro, blanco)			
<b>CALIDAD</b>				
19	Moda rápida (moda cambiante, se realizará una colección cada dos meses)			
20	Slow fashion (moda sostenible- amigable con el medio ambiente)			

ESTILO				
21	Clásico (ropa elegante – de calidad)			
22	Fashion (últimas tendencias)			
23	Minimalistas (estilo sobrio, atemporal, elegante)			
24	Preppy (prendas básicas, bordados, estampados de cuadros)			
MATERIAL				
25	Tweed			
26	Algodón			
27	Lino			
28	Poliéster			

## ANEXO B: GUIA DE ENTREVISTA



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



**Tema:** Neuromarketing para el desarrollo de nuevos productos de la línea de ropa “Savery” en la boutique Scandalo, de la ciudad de Riobamba, 2022.

**Objetivo de la encuesta:** Determinar el estado actual de la boutique Scandalo.

### Preguntas:

**1. ¿Cuáles son las fortalezas más importantes que posee la boutique “SCANDALO”?**

La permanencia en el mercado, tenemos más de 30 años en el mercado riobambeño, hemos atendido ya a 3 generaciones definidas

La calidad de nuestros productos los clientes nos prefieren, en nuestros inicios atendíamos únicamente la zapatería, y vamos recién 10 años atendiendo la demanda de ropa.

Almacén familiar, hemos trabajado siempre para toda la familia con artículos de ropa y zapatos para mujeres, hombres y niños.

## **2. ¿Cuáles son las debilidades más preocupantes de la boutique “SCANDALO”?**

Pérdidas significativas en ventas desde el 2019 debido al paro nacional seguido de la pandemia de COVID-19, ya que todo esto debilita la continuidad en el mercado local

La entrada de nuevos consumidores actuales, son mucho más exigentes, tienen otros gustos otra manera muy distinta de comunicarse, todo es a través de las redes, el consumidor actual no quiere venir al local físico.

## **3. ¿Cuál es actualmente su principal competencia (nombre 2)?**

En zapatería es CATLEYA esta junto a nuestro local, las cadenas en los centros comerciales también entran en competencia con nosotros, todo es competencia un ejemplo si alguien vende a la vuelta zapatillas de lona que no tenemos en el local igual la consideramos como competencia.

En ropa deportiva tenemos MARATHON SPORTS, PAYLESS SHOES, estas empresas grandes nos aplastan ya que compran por miles y al importar esa mercadería sale a un costo inferior.

Durante años también fue competencia sueños y fantasías, cualquier prenda de vestir es competencia para nosotros, no hay almacén o empresa que queda fuera.

## **4. ¿Cómo describe la situación actual del mercado de moda en Riobamba?**

El consumidor Riobambeño le gustan las cosas baratas, por un artículo que le ofreces un ejemplo un par de zapatos, se camina toda Riobamba para encontrar el más económico, esos son propio del consumidor Riobambeño, aunque ahora está cambiando un poquito, pero esa ha sido la característica del mercado.

## **5. ¿Cuáles son los productos que mayor rotación tienen?**

Nuestro target principal es gente adulta que está con nosotros ya 30 años cuentan con al menos 60 años de edad, exige que sea un zapato bajo que tenga norma ancha, que sea cómodo, liviano suave entonces esa característica es para cada uno de los targets.

Ha Sucedido algo interesante en esto de la pandemia, la gente ya no quiere zapato de taco, y sucede que ya no puede ponerse zapato de taco y les duele los pies terriblemente cuando lo usan y es más se les doblan los tobillos, entonces están acostumbrados al zapato bajo, durante estos dos años se han acostumbrado a estar con zapato bajo, entonces ahora habido una desviación del mercado hacia el zapato bajo, se ha vuelto tendencia.

En cuanto a ropa durante la pandemia lo más vendido fue las pijamas y ropa de casa.

## **6. ¿Cuáles son los productos que menor rotación tienen?**

Zapato de taco alto.

### **7. ¿Como considera el perfil del consumidor riobambeño de moda?**

Al consumidor Riobambeño le gusta las cosas baratas, y generalmente acude a la tienda que le ofrezca un artículo un ejemplo, un zapato sintético para oficina, va y busca el zapato más barato. Pero hay gente que si busca calidad en donde le podemos ofrecer un zapato de cuero con forro de cuero que es saludable ya que es transpirable, en cambio en el sintético no es así y no les importa si les suda el pie, pero optan por el zapato más barato.

Nosotros tenemos esta tradición que hemos vendido zapato escolar , y ese zapato tiene que durarle al niño todo el año los 9 meses , cosa que no es tan bueno ya que el niño cambia más o menos cada 6 o 7 meses de número pero normalmente el zapatito viejo se adapta al pie y va creciendo con el niño hasta que culmine el año escolar, esa característica del zapato ha pasado obviamente al zapato de mujer y al de hombre , entonces usualmente nos dicen mire yo me compre este zapato hace 10 años y todavía eta integro y eso les gusta a los clientes es nuestra fortaleza.

### **8. ¿Qué estilos considera que serán los más llevados este año?**

Aparentemente va a seguir de moda el zapato de taco bajo va a aquedarse un poco mas o por lo menos un zapatito que si sube de taco que sea magnolia, cómodo y que no sea propenso a que se le doble el tobillo eso creo yo que va a pasar.

En estas fechas de grados se están vendiendo vestidos bajos y altos ya que existen graduaciones en el día estos vestidos no lleven lentejuelas, en cambio para la noche son ceremonias un poco más rígidas son vestidos largos con lentejuelas, con brillos.

### **9. ¿Cuáles son las oportunidades que observa en su entorno?**

Los consumidores conocen nuestras instalaciones, ya estamos aquí muchos años entonces la gente ya sabe y es más lo toman hasta de referencia “yo estoy frente al SCANDALO”.

### **10. ¿Cuáles son las amenazas que observa en su entorno?**

Los paros indígenas, la verdad es que en nuestro país es un poquito difícil trabajar, es difícil porque no hay estabilidad, se cambian las leyes o te cambian el entorno de cualquier manera y no te dejan trabajar estable.

### **11. ¿Cómo es su participación en redes sociales para promocionar su negocio?**

La Hija de mi socio estudio marketing y ella nos venía incentivando al uso de las redes como hace 2 o 3 años ya lo concretamos y a su vez hemos venido aprendiendo, este trabajo fue autónomo aprendimos mediante tutoriales y páginas web, ya que la chica nos dio haciendo lo fundamental pero igual lo tenemos que manejar.

Estamos en los distintos medios WhatsApp business y Facebook en Instagram estamos un poco quedados no lo hemos incursionado.

# SAVERY

TEMPORADA: VERANO 21 de junio al 23 de septiembre

## TOP ESCOTE CORAZÓN



<b>COLOR:</b>	Negro
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Top cropped de escote corazón y manga corta.
<b>MATERIALES:</b>	96% algodón,4% elastano

ENTERIZO PANTALÓN



<b>COLOR:</b>	Negro
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Enterizo pantalón strapless con detalle blanco todo el contorno y un lazo en la superior de la espalda.
<b>MATERIALES:</b>	96% polyester y 4% spandex

**VESTIDO TUBO CON CUELLO REDONDO**



<b>COLOR:</b>	Negro
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Vestido con escote redondo, silueta en forma de vaina, cremallera trasera y abertura en la parte inferior
<b>MATERIALES:</b>	Polyeter74%, 24%rayón, 2% spandex

## CROP TOP ASIMÉTRICO



<b>COLOR:</b>	blanco con negro
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	top cruzado de rayas sin mangas con aberturas
<b>MATERIALES:</b>	algodón 97% y spandex 3%

## VESTIDO CRUZADO VELVET



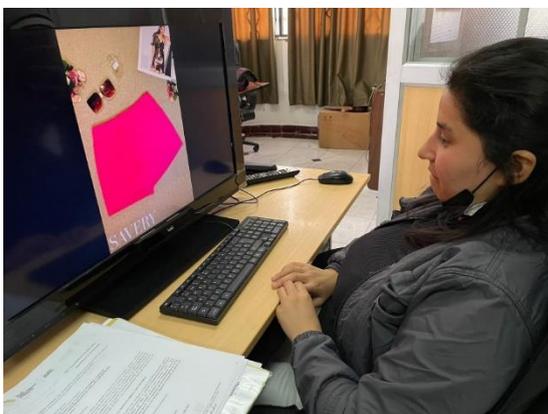
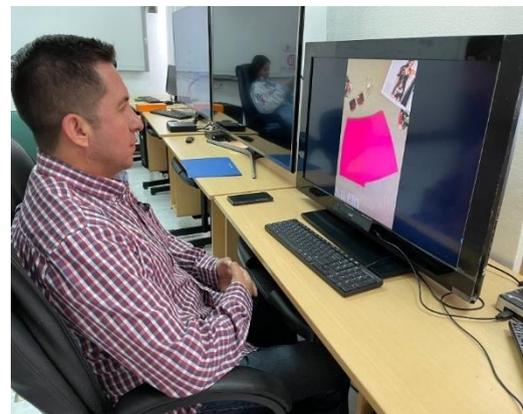
<b>COLOR:</b>	Negro-Magenta
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Vestido de terciopelo, con escote en V cruzado, manga larga
<b>MATERIALES:</b>	75% Polyester, 25% spandex

## AMERICANA DE CORTE RECTO



<b>COLOR:</b>	Purpura pastel Coral
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Americana de corte recto- confeccionada en tejido mezcla de viscosa. Cuello solapa y manga larga. Bolsillos con solapa en la parte delantera, forro interior a contraste.
<b>MATERIALES:</b>	68%Polyester, 29% Viscosa ,3%elastano

## ANEXO C: PRUEBA DE EYE TRACKING











epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 11 / 07 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> ANGELICA RENEE CARRASCO SAVERY
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1452-DBRA-UPT-2023