



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

**“INSIGHTS PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
PRODUCTOS DE LA CANASTA BÁSICA DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA”**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** EDWIN PATRICIO ZAVALA NAJERA

**DIRECTOR:** ING. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2023

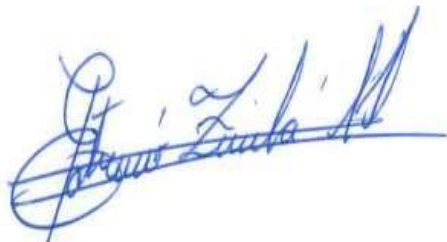
© 2023, Edwin Patricio Zavala Najera

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, Edwin Patricio Zavala Najera, 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 autor 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, 21 de Noviembre del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edwin Patricio Zavala Najera', with a large, stylized initial 'E' and 'Z'.

**Edwin Patricio Zavala Najera**

**C.I: 060565651-1**

**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, “**INSIGHTS PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA BÁSICA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por el señor: **EDWIN PATRICIO ZAVALA NAJERA**, 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.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-11-21
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-11-21
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor <b>MIEMBRO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-11-21

## **DEDICATORIA**

Dedicó este logro a Dios, a mi amada familia ya que son mi pilar y fuente inagotable de apoyo a mi querida madre y padre, cuyo amor y sabiduría han iluminado cada paso de mi camino académico, mi hijo, mi razón de ser y mi mayor inspiración para alcanzar mis metas, a mi esposa, compañera y confidente, gracias por tu paciencia, comprensión y constante aliento, Juntos hemos superado desafíos y celebrados triunfos, haciendo este viaje aún más significativo, a mis valiosos amigos, quienes han compartido risas, lágrimas y momentos inolvidables a lo largo de esta travesía. Su amistad ha sido un faro en los días oscuros y un motivo de alegría en los días luminosos. Este logro no habría sido posible sin el amor y el respaldo incondicional de cada uno de ustedes. Esta tesis lleva consigo la huella de nuestro vínculo, y dedico este trabajo a quienes han hecho posible que alcance mis metas. Gracias por ser mi fuente constante de inspiración y motivación."

Patricio.Z

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en particular a la Facultad de Administración de Empresas, por brindarme la invaluable oportunidad de formarme como profesional, también agradecer a cada uno de los docentes que impartieron su sabiduría.

Quisiera expresar mi profunda gratitud a aquellos que han sido fundamentales en el desarrollo y conclusión de este trabajo de investigación. En primer lugar, quiero agradecer a mi increíble familia, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido mi mayor fortaleza. A mi hijo, quien ha sido mi fuente de inspiración y alegría, agradezco por recordarme la importancia de perseverar en mis metas.

Patricio.Z

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>General</i> .....	3
1.2.2. <i>Específicos</i> .....	3
1.3. Justificación.....	3
1.3.1. <i>Justificación teórica</i> .....	3
1.3.2. <i>Justificación metodológica</i> .....	4
1.3.3. <i>Justificación practica</i> .....	4
1.4. Pregunta de justificación.....	4

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. El marketing.....	5
2.2. Neurociencia.....	6
2.3. Neuromarketing.....	6
2.4. Modelos de neuromarketing.....	8
2.4.1. <i>Modelo persuasivo de neuromarketing</i> .....	8
2.5. Insight.....	8
2.5.1. <i>Tipos de insights</i> .....	9
2.5.1.1. <i>Insights y la psicología</i> .....	10
2.6. Técnicas de neuromarketing.....	12
2.7. Productos avícolas.....	14

### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>16</b>
<b>3.1.</b>	<b>Enfoque de investigación .....</b>	<b>16</b>
<b>3.2.</b>	<b>Nivel de Investigación .....</b>	<b>17</b>
<b>3.3.</b>	<b>Diseño de investigación .....</b>	<b>17</b>
<b>3.3.1.</b>	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal) .....</i>	<b>17</b>
<b>3.4.</b>	<b>Tipo de estudio .....</b>	<b>17</b>
<b>3.5.</b>	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra .....</b>	<b>18</b>
<b>3.5.1.</b>	<b><i>Población</i> .....</b>	<b>18</b>
3.5.1.1.	<i>Datos de la población .....</i>	18
3.5.1.2.	<i>Proyección de la población al año 2023 .....</i>	19
<b>3.5.2.</b>	<b><i>Muestra</i> .....</b>	<b>19</b>
<b>3.6.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación .....</b>	<b>20</b>
<b>3.6.1.</b>	<b><i>Métodos</i> .....</b>	<b>20</b>
3.6.1.1.	<i>Método inductivo .....</i>	20
3.6.1.2.	<i>Método deductivo .....</i>	20
3.6.1.3.	<i>Método analítico .....</i>	21
<b>3.6.2.</b>	<b><i>Técnicas</i> .....</b>	<b>21</b>
<b>3.6.3.</b>	<b><i>Instrumentos de investigación</i> .....</b>	<b>21</b>
<b>3.6.4.</b>	<b><i>Validación y confiabilidad de los instrumentos</i> .....</b>	<b>22</b>
3.6.4.1.	<i>Coeficiente de Alfa de Cronbach.....</i>	22

### CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANLISI E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>24</b>
<b>4.1.</b>	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados .....</b>	<b>24</b>
<b>4.2.</b>	<b>Hallazgos Externos.....</b>	<b>35</b>
<b>4.3.</b>	<b>Hallazgos Internos .....</b>	<b>36</b>
<b>4.4.</b>	<b>Discusión.....</b>	<b>38</b>
<b>4.5.</b>	<b>Comprobación de la Hipótesis.....</b>	<b>38</b>
<b>4.5.1.</b>	<b><i>Comprobación de la hipótesis</i> .....</b>	<b>39</b>

### CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO .....</b>	<b>43</b>
<b>5.1.</b>	<b>Estructura de la propuesta .....</b>	<b>43</b>



<b>5.1.1.</b>	<b><i>Titulo</i></b> .....	43
<b>5.1.2.</b>	<b><i>Objetivo</i></b> .....	43
<b>5.1.3.</b>	<b><i>Contenido de la propuesta</i></b> .....	43
5.1.3.1.	<i>Buyer persona</i> .....	44
5.1.3.2.	<i>Propuesta de estrategias</i> .....	44

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>56</b>
<b>6.1.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	<b>56</b>
<b>6.2.</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	<b>57</b>

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b>	Áreas fundamentales en los insights .....	8
<b>Tabla 3-1:</b>	Enfoque de la investigación. ....	16
<b>Tabla 3-2:</b>	Datos de la población .....	18
<b>Tabla 3-3:</b>	Proyección de la población al año 2023.....	19
<b>Tabla 3-4:</b>	Estadística de fiabilidad.....	23
<b>Tabla 4-1:</b>	Género .....	24
<b>Tabla 4-2:</b>	Edad.....	25
<b>Tabla 4-3:</b>	Ocupación.....	26
<b>Tabla 4-4:</b>	Nivel de instrucción.....	27
<b>Tabla 4-5:</b>	Insight de decisión de compra de los productos de la canasta básica.....	28
<b>Tabla 4-6:</b>	¿Con que frecuencia compras productos avícolas (huevos)? .....	29
<b>Tabla 4-7:</b>	¿Qué marcas de productos avícolas (huevos) sueles adquirir?.....	30
<b>Tabla 4-8:</b>	De los siguientes aspectos cuales considera que son importantes el momento de consumir el producto avícola (huevo).....	31
<b>Tabla 4-9:</b>	Que aspectos consideras importantes el momento de comprar productos avícolas (huevos).....	32
<b>Tabla 4-10:</b>	¿Qué aspectos comunicacionales son importantes en la compra de productos avícolas? .....	33
<b>Tabla 4-11:</b>	¿Qué aspectos ha observado usted en la promoción de productos avícolas?.....	34
<b>Tabla 4-12:</b>	Hallazgos Externos .....	35
<b>Tabla 4-13:</b>	Hallazgos Internos .....	36
<b>Tabla 4-14:</b>	Cruce de variables .....	40
<b>Tabla 5-1:</b>	Estrategia 1 .....	45
<b>Tabla 5-2:</b>	Estrategia 2 .....	47
<b>Tabla 5-3:</b>	Estrategia 3 .....	49
<b>Tabla 5-4:</b>	Estrategia 4 .....	51
<b>Tabla 5-5:</b>	Estrategia 5 .....	53
<b>Tabla 5-6:</b>	Estrategia 6 .....	55

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 4-1:</b>	Insight de decisión de compra de los productos de la canasta básica .....	24
<b>Ilustración 4-2:</b>	Edad.....	25
<b>Ilustración 4-3:</b>	Ocupación.....	26
<b>Ilustración 4-4:</b>	Nivel de instrucción .....	27
<b>Ilustración 4-5:</b>	Insight de decisión de compra de los productos de la canasta básica .....	28
<b>Ilustración 4-6:</b>	¿Con que frecuencia compras productos avícolas (huevos)?.....	29
<b>Ilustración 4-7:</b>	¿Qué marcas de productos avícolas (huevos) sueles adquirir? .....	30
<b>Ilustración 4-8:</b>	De los siguientes aspectos cuales considera que son importantes el momento de consumir el producto avícola (huevo). .....	31
<b>Ilustración 4-9:</b>	Que aspectos consideras importantes el momento de comprar productos avícolas (huevos) .....	32
<b>Ilustración 4-10:</b>	¿Qué aspectos comunicacionales son importantes en la compra de productos avícolas? .....	33
<b>Ilustración 4-11:</b>	Que aspectos ha observado usted en la promoción de productos avícolas..	34
<b>Ilustración 5-1:</b>	Consumer Insights 1 .....	44
<b>Ilustración 5-2:</b>	Consumer Insight 2.....	46
<b>Ilustración 5-3:</b>	Consumer Insight 3.....	48
<b>Ilustración 5-4:</b>	Consumer Insight 4.....	50
<b>Ilustración 5-5:</b>	Consumer Insight 5.....	52
<b>Ilustración 5-6:</b>	Consumer Insight 6.....	54

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>ANEXO A:</b>	ENCUESTA
<b>ANEXO B:</b>	ESTRATEGIA 1
<b>ANEXO C:</b>	ESTRATEGIA 2
<b>ANEXO D:</b>	ESTRATEGIA 3
<b>ANEXO E:</b>	ESTRATEGIA 4
<b>ANEXO F:</b>	ESTRATEGIA 5
<b>ANEXO G:</b>	ESTRATEGIA 6

## RESUMEN

El trabajo de integración curricular tuvo como objetivo suministrar información pertinente para que los consumidores pudieran tomar decisiones de compra informadas y reducir la incertidumbre en el proceso. En ese contexto, los productos avícolas constituían elementos esenciales de la canasta básica de los consumidores, siendo su consumo crucial para la economía local. No obstante, la información disponible sobre las tendencias de consumo, las preferencias de los clientes, los precios y otros factores que influyen en las decisiones de compra era limitada, generando incertidumbre entre los consumidores, Esta situación podía llevar a la toma de decisiones de compra basadas en información insuficiente o inexacta, afectando la calidad de vida y la economía doméstica de los consumidores. Por lo tanto, el Trabajo de Integración Curricular se centró en identificar los insights de neuromarketing que influían en la decisión de compra de los productos avícolas de la canasta básica en la ciudad de Riobamba. El objetivo principal era proporcionar información relevante para que los consumidores pudieran tomar decisiones de compra fundamentadas y reducir la incertidumbre en el proceso, El estudio se basó en un análisis del comportamiento de consumo de los productos avícolas en la ciudad, así como en la evaluación de la relación entre los insights y las decisiones de compra del consumidor. Este estudio tenía el potencial de mejorar la calidad de vida de los consumidores, aumentar la eficiencia de las empresas y fortalecer la economía local. Además, resaltó la importancia de un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad. En este sentido, era esencial identificar las necesidades y expectativas de los consumidores, así como las fuentes de información más relevantes y fidedignas para la toma de decisiones.

**Palabras clave:** <NEUROMARKETING>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <INSIGHT>, <DECISIÓN DE COMPRA>, <CANASTA BÁSICA>.



## ABSTRACT

The objective of this research work was to provide relevant information to enable consumers to make informed purchasing decisions and reduce uncertainty in the process. In this context, poultry products were essential elements of the basic consumer basket, and their consumption was crucial to the local economy. However, the information available on consumption trends, customer preferences, prices and other factors that influence purchasing decisions was limited, generating uncertainty among consumers. This situation could lead to purchase decisions based on insufficient or inaccurate information, affecting the quality of life and household economy of consumers. Therefore, the degree work focused on identifying the neuromarketing insights that influenced the purchase decision of poultry products of the basic food basket in Riobamba city. The main objective was to provide relevant information to enable consumers to make informed purchasing decisions and reduce uncertainty in the process. The study was based on an analysis of the consumption behavior of poultry products in the city, as well as on the evaluation of the relationship between insights and consumer purchase decisions. This study had the potential to improve the quality of life of consumers, increase business efficiency and strengthen the local economy. It also highlighted the importance of a comprehensive communication plan to improve the company's positioning in the city. In this regard, it was essential to identify consumer needs and expectations, as well as the most relevant and reliable sources of information for decision-making.

**Keywords:** <NEUROMARKETING>, <COMMUNICATION PLAN>, <INSIGHT>, <PURCHASE DECISION>, <BASIC BASKET>.



Lic. Silvia Narcisa Cazar Costales  
C.I: 0604082255

## **INTRODUCCIÓN**

La ciudad de Riobamba, ubicada en la región central de Ecuador, es un importante centro comercial y de servicios para la región. En esta ciudad, los productos avícolas son parte de la canasta básica de los consumidores, y su consumo es fundamental para la economía local. Sin embargo, existe una limitada información sobre las tendencias de consumo, las preferencias de los clientes, los precios y otros factores influyentes en la decisión de compra. Esto genera incertidumbre en los consumidores, quienes pueden terminar tomando decisiones de compra basadas en información insuficiente o inexacta, afectando su calidad de vida y la economía doméstica.

Por esta razón, el presente Trabajo de Integración Curricular se enfoca en identificar los insights de neuromarketing que influyen en la decisión de compra de los productos avícolas de la canasta básica en la ciudad de Riobamba. El objetivo es proporcionar información relevante para que los consumidores puedan tomar decisiones de compra informadas y reducir la incertidumbre en el proceso. El estudio se basa en la realización de un diagnóstico del hábito de consumo de los productos avícolas en la ciudad y en la evaluación de la relación que existe entre el insight y la decisión de compra del consumidor.

Este estudio podría contribuir a mejorar la calidad de vida de los consumidores, aumentar la eficiencia de las empresas y fortalecer la economía local. Además, se destaca la importancia de un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad. En este sentido, es necesario identificar las necesidades y expectativas de los consumidores, así como las fuentes de información más relevantes y confiables para la toma de decisiones. En resumen, el Trabajo de Integración Curricular ofrece valiosas perspectivas sobre el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Riobamba y cómo las empresas pueden aplicar estos conocimientos en su estrategia de marketing.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

La decisión de compra de productos a venido evolucionando a lo largo de los tiempos, los mismos que son los cambios en la fuerza laboral, las ventajas de la tecnología y el desarrollo de habilidades en las organizaciones.

El Consumo de alimentos ha ido creciendo constante mente por lo que la base principal de la economía es la fabricación de los mismos muchas empresas especializadas en alimentos día a día tienen una lucha persistente por apoderarse de las grandes masas de consumidores, el marketing ha evolucionado mediante las diferentes herramientas tecnológicas las cuales ha derivado el surgimiento de estudios científicos para obtener resultados positivos en la lucha de atraer a clientes nuevos y posteriormente fidelizarlos. El termino neuromarketing es un campo de estudio que utiliza métodos neurocientíficos para investigar los procesos cognitivos y emocionales subyacentes a la toma de decisiones de los consumidores. Estos métodos incluyen técnicas de neuroimagen como la resonancia magnética funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG), el Eye Tracking y Facereader que permiten medir la actividad cerebral mientras los sujetos están expuestos a estímulos. Estos hallazgos han demostrado que las emociones, la memoria y la atención juegan un papel importante en la toma de decisiones de compra (Lee y otros, 2006).

El acceso a información relevante y precisa es fundamental para los consumidores en su proceso de toma de decisiones de compra. En la ciudad de Riobamba, existe limitada información sobre las tendencias de consumo, las preferencias de los clientes, los precios y otros factores influyentes en la decisión de compra. Esto genera incertidumbre en los consumidores, quienes pueden terminar tomando decisiones de compra basadas en información insuficiente o inexacta, afectando su calidad de vida y la economía doméstica. Por lo tanto, se requiere un planteamiento adecuado de insights para la decisión de compra de los productos de la canasta básica en la ciudad de Riobamba, que permita a los consumidores tomar decisiones de compra informadas y reducir la incertidumbre en el proceso. Este estudio podría contribuir a mejorar la calidad de vida de los consumidores, aumentar la eficiencia de las empresas y fortalecer la economía local. Sin embargo, para llevar a cabo este análisis, es necesario identificar las necesidades y expectativas de los consumidores, así como las fuentes de información más relevantes y confiables para la toma de decisiones.



## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. General**

Identificar los insights de neuromarketing influye en la decisión de compra de los productos avícolas de la canasta básica en la ciudad de Riobamba.

### **1.2.2. Específicos**

- Realizar un diagnóstico del hábito de consumo de los productos avícolas en la ciudad de Riobamba
- Evaluar la relación que existe entre el insight y en la decisión de compra del consumidor de productos avícolas de la ciudad de Riobamba.
- Analizar las respuestas sensoriales de los consumidores ante estímulos de marketing de productos avícolas de la canasta básica en la ciudad de Riobamba.
- Proponer estrategias de marketing basadas en los insights de neuromarketing obtenidos a partir de las respuestas biométricas, para mejorar la efectividad de los mensajes publicitarios y el diseño del empaque de los productos avícolas de la canasta básica en la ciudad de Riobamba.

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Justificación teórica**

Desde la perspectiva de la psicología del consumidor, existen diversas teorías que pueden ayudar a entender cómo los consumidores toman decisiones de compra, como la teoría del procesamiento de la información, la teoría de la motivación, la teoría de la percepción, entre otras. Además, el neuromarketing es una disciplina que ha emergido recientemente y que se enfoca en estudiar cómo el cerebro procesa la información y cómo las emociones y los valores influyen en la toma de decisiones de compra, así mismo el insight hace referencia a la comprensión profunda y significativa sobre el comportamiento, las actitudes o las motivaciones de los consumidores las mismas que pueden ser utilizadas para desarrollar estrategias de marketing efectiva que conecte mejor con los consumidores y mejore los resultados de ventas, se realiza través de la observación directa, la investigación de mercado, el análisis de datos y la comprensión de los patrones de comportamiento del consumidor y los arquetipos se refieren a patrones universales de pensamiento, comportamiento y emoción que están arraigados en el inconsciente colectivo de la humanidad.

### **1.3.2. *Justificación metodológica***

Esta investigación se utilizará un enfoque mixto que involucra tanto instrumentos cuantitativos como elementos cualitativos, lo que permitirá obtener información detallada sobre los insights de decisión de compra de los productos avícolas de la canasta básica. Se empleará un nivel descriptivo para identificar los patrones culturales de consumo de dicho producto y así poder conectar mejor los fenómenos estudiados. En cuanto al diseño de la investigación, se realizará un estudio transversal, en el cual se levantarán datos en un solo periodo, y también será experimental al utilizar equipos biométricos para analizar los niveles de atención y las funciones neurocognitivas que intervienen en la decisión de compra. Esto permitirá obtener información detallada y precisa sobre el comportamiento de los consumidores al momento de realizar compras de productos avícolas de la canasta básica.

Con relación a lo mencionado previamente, es relevante destacar que se tiene la intención de emplear diversas fuentes como libros, revistas, artículos científicos, tesis y otras bases teóricas para contextualizar el tema y ofrecer información de alta calidad

### **1.3.3. *Justificación practica***

La presente investigación emerge para descubrir y conocer implicaciones sociales prácticas para los productores y comerciantes de los productos avícolas de la canasta básica en la ciudad de Riobamba. Estableciendo los insights para la toma de decisión de compra de los consumidores, se podrían diseñar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades y deseos de los consumidores que puede contribuir a la compra informada.

## **1.4. Pregunta de justificación**

¿los insights mejoraran la decisión de compra de los productos avícolas de la canasta básica en la ciudad de Riobamba”

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. El marketing

Al marketing se le considera como una serie de estrategias, procesos, técnicas, que cuentan con el objetivo de ir agregando un valor a distintos productos, esto se realiza con el fin de atribuir importancia y satisfacer necesidades para un público objetivo, según (Masquita, 2018, p.15).

Se puede decir que el marketing se encuentra en la mayoría de las actividades cotidianas que realizan las personas, como son los médicos, abogados, las mismas empresas tanto pequeñas como grandes organizaciones, ya que compran y venden productos o servicios.

Además, esta palabra ha provocado que los consumidores se encuentren en medio de miles estímulos externos que son provocados directamente de publicidad que rodea el día a día o comentarios realizados por los vendedores en donde brindan información de una gran variedad de bienes o marcas. Cabe recalcar que esta expresión va más allá de vender o intercambiar productos o servicios por un valor monetario, sino que busca la satisfacción de necesidades (Roriguez, y otros, 2011, p.9).

De igual forma (Alvarez, 2018, p.16) dice que el marketing es un proceso social y administrativo que por medio de este las personas obtienen lo que necesitan y desean gracias a un intercambio de productos y valores, toda esta actividad cuenta con el fin de en conocer y comprender al consumidor muy bien tanto que el producto y el servicio que las personas obtengan satisfaga sus expectativas, por otro lado es importante mencionar que esta acción forma parte de la vida diaria de los seres humanos ya que es el principal medio en el que se rodean continuamente.

El marketing combina muchas actividades como investigación de mercados y cultura, creación de productos, buena distribución, establecer precios, publicidad y ventas, estudiar todo lo antes mencionado, tiene como finalidad percibir, servir, satisfacer al consumidor y alcanzar las metas propuestas de una organización.

## **2.2. Neurociencia**

Es primordial comprender cuál es la definición de neurociencias en el presente estudio, dado que, una vez que se conoce el término, se tiene un panorama claro de su aporte en disciplinas como el marketing.

Según (Suárez, 2020) es una ciencia la cual contribuye a las explicaciones de la conducta del encéfalo humano, es importante mencionar que las células están influidas por las conductas de otros individuos. Sin embargo, la neurociencia enfocada en el marketing estudia las emociones de los consumidores que son generadas principalmente por distintos hábitos de consumo o la reacción que se obtiene mediante los estímulos de si o no que ofrece la publicidad. Muchas de las decisiones de los consumidores se centran en sensaciones netamente subjetivas y estas, a su vez, se encuentran ligadas con los estímulos sensoriales que se activan en el momento de consumo.

La neurociencia es el estudio del cerebro humano y como este influye en las conductas del individuo, en el marketing de manera específica analiza los procesos cerebrales que se obtienen a través de los estímulos generados que intervienen en la toma de decisiones.

Este término utiliza la información sobre los procesos cerebrales frente a los estímulos en las decisiones de los consumidores, ya sean productos, servicios, campañas publicitarias, lo que significa que estudia la mente del consumidor en función de su conducta para su uso. Su aplicación permitirá dar respuesta a algunas interrogantes relacionadas con el comportamiento del consumidor, aún sin resolver desde la teoría económica, pues a pesar de que el principio económico de la utilidad esperada sostiene que las personas bajo situaciones de incertidumbre toman decisiones de forma “racional” a favor de la opción que les genere la máxima utilidad, se evidencia un distanciamiento entre este supuesto y la realidad de los consumidores (Suárez, 2020).

Es por ello por lo que, para tener un conocimiento sólido de las neurociencias, se hace fundamental indagar: sus orígenes, enfoques, principales características y herramientas que emplean y esto es lo que da origen al neuromarketing.

## **2.3. Neuromarketing**

El Neuromarketing es considerado como una disciplina moderna. El cuál es el producto de la correlación de la neurociencia y el marketing teniendo como finalidad incorporar los procesos cerebrales para mejorar la eficiencia de las acciones de la organización con sus clientes, conforme a (Braidot, 2009, p. 17).

Según (Castro, 2019) se considera como una disciplina en la cual se viene empleando en el área de marketing, por lo que a través de esta se puede comprender de mejor forma el comportamiento del cerebro ante estímulos o situaciones de compra, cuenta con el objetivo principal de conocer su influencia en las decisiones que tienen los consumidores.

Por otro lado, el neuromarketing es un proceso que se define como el estudio del funcionamiento del cerebro y de la neurona del sistema nervioso, por lo que este tipo de disciplina busca comprender cómo hace el sistema nervioso para traducir la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro: activación y desactivación de neuronas, comunicación entre neuronas, transmisión de información y fenómenos de neuroplasticidad (Muñoz, 2016).

El neuromarketing y sus procesos investigativos buscan entender cómo los estímulos generados en el consumidor determinan los niveles de atención y concentración que tiene el individuo hacia el producto o servicio presentado.

En la actualidad se ha visto un sinnúmero de productos tan similares y mínimamente distintos, es por eso que esta disciplina se ha convertido en un elemento clave para que las empresas puedan innovar constantemente y de esa forma se pueda diferenciar los productos cumpliendo lo mejor posible las necesidades del cliente es por esa razón que se ha aumentado la importancia de satisfacer las necesidades del cliente, y el hecho de que en el pasado no era posible analizar los procesos mentales subyacentes que tienen lugar cuando se toman decisiones, esta nueva perspectiva objetiva proporcionada por investigación de neuromarketing y neurociencia parece ser muy prometedora (Muñoz, 2016).

En consecuencia, al neuromarketing se considera la aplicación de las técnicas de la neurociencia para la comprensión de la dinámica cerebral ante los estímulos del marketing. Su análisis del comportamiento del consumidor trasciende más allá de las decisiones conscientes del mismo. Esta disciplina tiene que ver con la incorporación de conocimientos sobre procesos mentales que explican el comportamiento de los consumidores o usuarios, entre lo que se incluye, percepción, conducta, toma de decisiones, al campo del marketing, o sus elementos sustanciales, es decir, producto, precio, publicidad, distribución, servicio, posicionamiento, entre otros. Para mejor entendimiento se emplea el punto de neuromarketing.

## 2.4. Modelos de neuromarketing

### 2.4.1. Modelo persuasivo de neuromarketing

Según (Suárez, 2020, p.16) Este modelo se fundamenta en la experimentación en donde se introducen técnicas de neuro imágenes con el objetivo de descifrar el paradigma del comportamiento de la toma de decisiones. En él participan grupos de individuos en experimentos de diagnóstico, por imágenes de resonancia magnética funcional, mientras son expuestos a ciertos estímulos. Dicho modelo permite obtener significativas evidencias respecto a emociones, las que no son conscientes ante el estímulo, lo que facilita su utilización para la definición de nuevos y refinados estímulos persuasivos. Los mecanismos cognitivos y emocionales de los participantes pueden identificar las actitudes relevantes hacia la marca, producto, precio, comunicación u otras variables del marketing mix.

## 2.5. Insight

Según (Quiñonez, 2013) los insights no ven a los consumidores en estadísticas, sino tratan de ver a personas que piensan, viven, actúan, y realizan cosas que no saben, este término permite descubrir verdades que tiene el consumidor por lo tanto ayudan a conferir una visión más humana del consumo y del marketing trata de poner a las personas primero y ese es el gran poder del insight ya que permite que las marcas y los productos ofertados se vuelvan intangibles y muy valiosos para los consumidores. Los insights vienen del vocablo “in” (adentro) y sight (visión) por lo tanto tiene el significado de mirar dentro es decir mirar dentro del consumidor para desnudar la mente y su corazón.

Es por ello por lo que una visión de este término está muy emparentada con el conocimiento profundo y psicológico del consumidor en donde se encuentran valores, creencias, actitudes, deseos, motivaciones, miedos entre otras, estas se traducen en tres áreas que son consideradas fundamentales.

**Tabla 2-1:** Áreas fundamentales en los insights

Áreas	Significado
Comunicación	Permite transformar información recolectada en insights e ideas de comunicación permitiendo una relación y la conectividad entre marcas y personas

---

Innovación	Son insights que ayudan en la creación de ideas de nuevos productos y conceptos que son basados en las necesidades más relevantes de las personas
Branding	Crea estrategias de construcción de marca con la ayuda de consumer insights, logrando marcas más humanas y compitiendo por las emociones de las personas

---

Realizado por: Zavala, P. 2023

Por otro lado, según (Jurgen, 2012, p. 135) citado por (De la Cruz & Saavedra, 2019, p. 31) define a este término como “el poder o el acto de ver en una situación” es decir comprender y captar la naturaleza interna de los consumidores logrando ver intuitivamente.

### 2.5.1. Tipos de insights

Los insights permiten llegar a los sentimientos de las personas convirtiéndose en una excelente herramienta para comprender a los clientes de forma emocional y persuasiva para la mejor comprensión del tema (Jurgen, 2012) divide al insight en tres tipos:

#### ✓ **Insight vivencial**

Según (Huilcarema, 2019) se considera el más común por su respuesta muy parecida a los demás clientes, es lo primero que llega a pasar por la mente de los consumidores ya que solo describen la razón por lo que utilizan el bien o servicio.

#### ✓ **Insight Aspiracional**

Este insight va un poco más allá que el anterior ya que permite conocer una respuesta más específica por parte de los consumidores, es decir, las personas muestran un cierto grado de satisfacción al momento de mencionar algún producto o servicio. (Huilcarema, 2019).

#### ✓ **Insight de intensidad**

El insight de intensidad es lo que verdaderamente se quiere alcanzar en las personas ya que muestra un grado de satisfacción total, y esto se logra después de haber rebuscado en el interior de los consumidores generando una única respuesta y descubriendo el ¿Por qué? de todo. (Huilcarema, 2019).

### 2.5.1.1. *Insights y la psicología*

Es importante mencionar que el concepto de insights deriva de la Psicología y este hace referencia a la descripción de un fenómeno a la comprensión clara e intuitiva de la naturaleza del problema, este concepto se usa para revelar comportamientos, pensamientos y sentimientos ocultos que son inconscientes y a menudo significativos de los consumidores, los insights pueden conectar al consumidor con los productos logrando cambiar lo tradicional de “que ofrece y compra” a un objeto de afecto, así mismo estos proporcionan inspiración y motivación a la acción del marketing. (Quiñonez, 2013).

Por otro lado (De la Cruz & Saavedra, 2019) mencionan que el insight en la psicología determina hasta qué punto una persona tiene la capacidad de comprenderse de mejor forma a sí misma, además realiza conexiones entre su vida interior, su cuerpo y las circunstancias de su vida.

#### ✓ **Consumer Insight**

Los consumer insights o insight del consumidor permiten entender la profunda y simbólica relación emocional entre el consumidor y el producto, según (Quiñonez, 2013) el consumer insights es un concepto que impulsa en la visión de marketing orientada a las personas, el insight tiene que ver con el entendimiento humano ya que es fundamental para construir relaciones más allá de una compra y venta.

Por otro lado (Jiménez, 2017) menciona que el consumer insight genera una relación simbólica y emocional que un consumidor tiene cuando prefiere algún producto o servicio de una marca en específico, por esta razón surge conocer que verdaderamente, motiva a los consumidores a la hora de tomar una decisión y elegir una marca, por esa razón es fundamental conocer este término para generar estrategias.

Se puede decir que el insight es una verdad descubierta por el consumidor, una revelación que interpreta la vida diaria de las personas que puede servir efectivamente para el diseño o generación de nuevos productos y servicios.

#### ✓ **El consumer insight en la estrategia de neuromarketing**

Como se ha mencionado anteriormente el insight es una herramienta fundamental que permite que ciertas emociones sean descubiertas como la alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa, asco entre otras todo esto ayuda a conocer a los consumidores.



Cuando se descubre el insight del consumidor servirá como insumo de estrategia de comunicación orientada a producir una percepción diferente de alto impacto que conecta, atrae y fideliza las decisiones de compra.

### ✓ Pirámide de insights

La Pirámide de Insights es una sucesión que permite transformar datos en informaciones, para pasar a hallazgos, después a consumer insights y finalmente cuando ya se tiene desarrollado ese proceso, el último paso es usarlo como insumos o bases de ideas para generar estrategias de innovación, posicionamiento o comunicación. Según (Mohanbir, 2014) citado por (Huilcarema, 2019) el insight es una comprensión fresca y que no olvida de creencias, valores o necesidades del consumidor que puede convertirse en la base de una ventaja competitiva, muestra el modelo de la pirámide insights, que permite combinar los siguientes insumos estratégicos:



**Datos (WHAT):** En la base de la pirámide, se encuentran los datos brutos. Estos son hechos y cifras recopiladas de diversas fuentes, como encuestas, estudios de mercado, análisis de ventas, datos demográficos, entre otros. Los datos son la materia prima para generar información significativa.

**Información (HOW):** En el siguiente nivel, los datos se procesan y analizan para generar información significativa. Aquí es donde los datos adquieren contexto y relevancia. Por ejemplo, los datos pueden ser organizados en tablas y gráficos que muestren tendencias, patrones o comparaciones.

**Conocimientos (WHY):** En el tercer nivel, la información se transforma en conocimientos. Los conocimientos surgen cuando se extraen conclusiones y se obtienen entendimientos más profundos sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes. Estos conocimientos ayudan

a responder preguntas como "¿qué factores influyen en las decisiones de compra?" o "¿cuáles son las tendencias emergentes del mercado?".

**Perspectivas (AHA)** En este nivel, las perspectivas van más allá de los conocimientos inmediatos y proporcionan una visión más amplia y estratégica. Las perspectivas implican conectar los conocimientos obtenidos con el panorama general de la industria, la competencia y las tendencias a largo plazo. Aquí es donde se empieza a vislumbrar el potencial impacto en el negocio y se pueden tomar decisiones más informadas.

**Acciones (WOW):** En la cima de la pirámide, las acciones representan la culminación de todo el proceso. Las acciones se derivan de las perspectivas y son la base para tomar decisiones concretas y aplicar estrategias. Estas acciones pueden incluir ajustar la oferta de productos, personalizar campañas de marketing, mejorar la experiencia del cliente o desarrollar nuevas soluciones basadas en las necesidades identificadas.

## 2.6. Técnicas de neuromarketing

En Neuromarketing se utilizan técnicas que estudian el cerebro de las personas con el objeto de entender cuál es la tendencia de consumo de las personas hacia ciertos productos o servicios.

Según (Muñoz, 2016) menciona que aproximadamente el 80% de todos los nuevos productos fallan en sus primeros tres años en el mercado económico, lo que indica que se debe hacer más alineaciones entre productos recién inventados y los requerimientos del usuario actual es por ello que se utiliza diferentes técnicas neuromarketing no-invasivas relacionadas con imágenes cerebrales (por ejemplo, seguimiento del ojo y conductancia de la piel), reciben una atención creciente, y hace posible observaciones al cerebro durante la ejecución de ciertas tareas, que proporciona a los vendedores mayor información sobre los consumidores. Algunas de las herramientas técnicas que se utiliza en el neuromarketing para una investigación son:

✓ Electroencefalograma (EGG)

(Hidalgo, 2019) dice que la función de esta técnica es examinar las ondas cerebrales que originan las neuronas del cerebro cuando se activan, a dichas ondas se las conoce con el nombre de la letra griega según su frecuencia cabe recalcar que este grado de frecuencia determina el grado de rapidez o lentitud de las ondas cerebrales y valora el número de ondas producidas en 1 segundo, se mide en hertzios -Hz-, por ejemplo, en una actividad de 8 Hz hay 8 ondas en un segundo.

El registro de la actividad eléctrica de las neuronas del encéfalo lo hace la técnica del Electroencefalograma, cuyos resultados varían por la ubicación de los electrodos, las excesivas interconexiones entre neuronas y la estructura no uniforme del encéfalo.

Para estas mediciones eléctricas se utiliza un casco de goma, con una excelente resolución temporal, es decir, que mide en milisegundos.

✓ Eyetracking

Este es un dispositivo de seguimiento de los ojos en el punto de venta, la cual permite de manera concreta saber la reacción de las personas. Es decir, con este dispositivo se hace un registro visual permitiendo observar en tiempo real el comportamiento inconsciente de aquella terminante visual que capta la atención de las personas (Paternina, 2016).

El sistema de seguimiento de los ojos informa de las métricas y medidas que usted necesita para explorar estos procesos y estados para probar hipótesis, construir y verificar los modelos de comportamiento, describir las interacciones complejas, y diferenciar los niveles de rendimiento. Ya sea solo o como parte de una batería de métodos empleados en los estudios, el seguimiento de los ojos puede ser una herramienta altamente productiva en una amplia gama de investigaciones mediante la revelación de la base visual para el comportamiento y la toma de decisiones.

✓ Pulsera Galvánica

En la resistencia galvánica de la piel se producen ciertos cambios que depende de las glándulas sudoríparas especialmente de las manos y los dedos, expresando sensaciones y sentimientos que experimentan las personas, este efecto se conoce como respuesta galvánica y es la base de la tecnología polígrafo, también conocido como detector de mentiras. (Paternina, 2016).

La respuesta galvánica de la piel (GSR), también denominada actividad electro dérmica (EDA) y conductancia de la piel (SC), es la medida de las continuas variaciones en las características eléctricas de la piel, por ejemplo, la conductancia, causada por la variación de la sudoración del cuerpo humano. La teoría tradicional del análisis de la respuesta galvánica de la piel está basada en la suposición de que la resistencia de la piel varía con el estado de las glándulas sudoríparas de la piel. La sudoración del cuerpo humano está regulada por el Sistema Nervioso Autónomo (SNA). En particular, si la rama simpática (SNS) del Sistema Nervioso Autónomo está muy excitada, la actividad de la glándula sudorípara también aumenta, lo que a su vez aumenta la conductancia de la piel, y viceversa. De esta forma, la conductancia de la piel puede ser una

medida de las respuestas del Sistema Nervioso Simpático humano. Tal sistema está directamente involucrado en la regulación del comportamiento emocional en los humanos.

## **2.7. Productos avícolas**

**Breve Historia de los Productos Avícolas:** La producción de productos avícolas tiene una historia rica que se remonta a la domesticación de aves con fines alimentarios. A lo largo de los siglos, diversas culturas han desarrollado prácticas avícolas, y la cría de aves ha evolucionado desde sistemas tradicionales hasta métodos más modernos y eficientes. La avicultura se convirtió en una parte integral de la alimentación humana, proporcionando carne de ave y huevos como fuentes valiosas de proteínas.

### **Tipos de Productos Avícolas:**

1. *Carne de Ave:* Principalmente pollo y pavo, ofrecen opciones magras y versátiles.
2. *Huevos:* Una fuente rica y accesible de proteínas, vitaminas y minerales.
3. *Subproductos:* Incluyen plumaje y otros derivados avícolas con usos en diversas industrias.

### **Beneficios para la Salud:**

1. *Proteínas de Alta Calidad:* La carne de ave y los huevos proporcionan proteínas esenciales para el desarrollo muscular y la salud celular.
2. *Nutrientes Esenciales:* Los huevos contienen vitaminas B12 y D, hierro y otros nutrientes beneficiosos para la salud.
3. *Ácidos Grasos Omega-3:* Los huevos, en particular, son una fuente de ácidos grasos omega-3 que promueven la salud cardiovascular y cerebral.

### **Causas y Desafíos:**

1. *Bienestar Animal:* El bienestar de las aves ha generado preocupaciones, impulsando cambios hacia prácticas más éticas y sostenibles.
2. *Impacto Ambiental:* La producción avícola intensiva puede contribuir a problemas ambientales como la contaminación y la deforestación.
3. *Seguridad Alimentaria:* Brotes de enfermedades transmitidas por alimentos, como la salmonela, han resaltado desafíos en la seguridad alimentaria, promoviendo prácticas más rigurosas y controles de calidad.

En la enseñanza sobre productos avícolas, es esencial destacar tanto los beneficios nutricionales como los desafíos éticos y medioambientales, fomentando una comprensión completa de esta importante industria alimentaria

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de investigación

En la presente investigación se tomó en cuenta al enfoque investigativo mixto la misma que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos con el fin de abordar una pregunta de investigación.

De acuerdo con (Creswell, 2018), “Argumenta que la investigación mixta permite integrar, en un mismo estudio, metodologías cuantitativas y cualitativas, con el propósito de que exista mayor comprensión acerca del objeto de estudio.”. (p. 07)

**Tabla 3-1:** Enfoque de la investigación.

Enfoque	Definición	Elementos necesarios
Cualitativo	Se centra en la comprensión profunda y detallada de fenómenos sociales o humanos a través de la recolección y análisis de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y análisis de contenido.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Diseño de investigación flexible y adaptable.</li><li>- Muestreo teórico o selectivo para seleccionar participantes o casos relevantes.</li><li>- Técnicas de recolección de datos cualitativos, como entrevistas, observaciones o análisis de documentos.</li><li>- Análisis de datos inductivo y basado en patrones emergentes.</li><li>- Énfasis en la interpretación y comprensión profunda de los datos.</li></ul>
Cuantitativo	Se enfoca en la medición y cuantificación de variables a través de métodos numéricos y estadísticos para establecer relaciones causales y generar generalizaciones.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Investigador con conocimientos en métodos cuantitativos y estadísticos.</li><li>- Diseño de investigación estructurado y controlado.</li><li>- Muestreo aleatorio o representativo para obtener una muestra representativa de la población.</li><li>- Técnicas de recolección de datos cuantitativos, como encuestas, cuestionarios o experimentos.</li><li>- Análisis estadístico de los datos utilizando técnicas como pruebas de hipótesis, correlaciones o análisis de regresión.</li><li>- Énfasis en la objetividad y generalización de los resultados.</li></ul>

Realizado por: Zavala, P, 2023.

### 3.2. Nivel de Investigación

Según (Valle Taiman, 2022) “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.”. (pág. 15).

La investigación descriptiva incluye el diseño de la investigación, la creación de encuestas y el análisis de datos. Las variables de estudio no se verán afectadas por este método de investigación.

### 3.3. Diseño de investigación

En la investigación se utilizará un diseño transversal ya que recolecta datos de un solo periodo, que se centrará en analizar la conducta del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de los productos avícolas (huevos)

#### 3.3.1. Según las intervenciones en el trabajo de campo (*transversal, longitudinal*)

Para este trabajo las intervenciones en el trabajo de campo serán de forma transversal, exploratoria – descriptiva. Sera transversal ya que esta mide una o más características o variables, en un momento dado, el objetivo de esta intervención consiste en indicar las distintas características, también será exploratoria – descriptiva ya que esta observa y describe las variables para obtener datos como lo es la encuesta.

### 3.4. Tipo de estudio

#### Estudio de Campo:

- **Definición:** El estudio de campo es una metodología de investigación que implica la recopilación directa de datos desde el lugar donde ocurren los eventos o fenómenos de interés.
- **Metodología:** Se realiza mediante observaciones directas, entrevistas, encuestas u otras técnicas de recolección de datos en el entorno real del fenómeno estudiado. Los investigadores interactúan directamente con las personas, lugares o situaciones objeto de estudio.
- **Características:**
  - **Interactividad:** Implica una interacción directa con el entorno y los participantes.
  - **Datos de Primera Mano:** Permite obtener datos de primera mano, lo que significa que la información se recoge directamente en el lugar y momento del estudio.

- **Contextualización:** Proporciona una comprensión más profunda del contexto en el que se produce el fenómeno.

### **Estudio Documental:**

- **Definición:** El estudio documental es una metodología de investigación que se basa en el análisis de documentos, registros, materiales escritos y cualquier otra fuente documental disponible.
- **Metodología:** Se lleva a cabo revisando y analizando documentos existentes, como libros, artículos, informes, archivos, registros históricos, etc.
- **Características:**
  - **Análisis de Datos Existentes:** Utiliza información que ya ha sido registrada o documentada previamente.
  - **No Intrusivo:** No implica la interacción directa con los sujetos del estudio.
  - **Revisión Literaria:** Puede incluir una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre un tema específico.

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

### **3.5.1. Población**

En la presente investigación se toma en cuenta la población de estudio a los habitantes que pertenecen a la actividad económicamente activa de la ciudad de Riobamba, parroquias urbanas, que van desde los 18 hasta los 65 años de edad. Se logró obtener:

#### *3.5.1.1. Datos de la población*

**Tabla 3-2:** Datos de la población

Población Urbana Riobamba Total	49808
Población Económicamente Activa PEA	54.7%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).



### 3.5.1.2. Proyección de la población al año 2023

Se lleva a cabo la proyección de la población al año 2023, tomando en consideración el crecimiento poblacional anual del 1.82%.

$$Pf = Po (1 + i)^n$$

**Tabla 3-3:** Proyección de la población al año 2023

<b>Periodo</b>	<b>Años</b>	<b>Población</b>	<b>Proyección</b>
		<b>Total</b>	
0	2010	146.280	146.280
1	2011	146.280	149.235
2	2012	146.280	152.250
3	2013	146.280	155.264
4	2014	146.280	158.278
5	2015	146.280	161.293
6	2016	146.280	164.307
7	2017	146.280	167.322
8	2018	146.280	170.336
9	2019	146.280	173.350
10	2020	146.280	176.365
11	2021	146.280	179.379
12	2022	146.280	182.394
13	2023	146.280	185.408

Realizado por: Zavala, P, 2023.

$$Pf = 146,280 (1 + 0,02)^{10}$$

$$Pf = 185.408 \text{ Población actual}$$

$$Pf = 185.408 * 0,547 = 101.220$$

### 3.5.2. Muestra

En la presente investigación se toma como población de estudio a los habitantes que pertenecen a la Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, parroquias urbanas, que van desde los 18 hasta los 65 años de edad. Se obtuvo.

**n**= Tamaño de la muestra.

**N**= Tamaño de la población: 101.220

**e**= Error máximo aceptable 0,05

**p**= Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno puede usar 0,5

**q**= Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno 0,5

**Z**= Valor tipificado (se obtiene del nivel de confianza 95%) 1,96

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 185.408}{0,05^2(185.408 - 1) + 1,96^2 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{97.212}{254}$$
$$n = 383$$

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

#### **3.6.1. Métodos**

##### *3.6.1.1. Método inductivo*

Según (Abreu, 2014) “Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general.” (pág. 200).

#### **RELACIÓN CON SU INVESTIGACIÓN**

Se utiliza para el desarrollo de la investigación de campo, que se da mediante la aplicación de encuestas que permitirá la generación de conclusiones del estudio.

##### *3.6.1.2. Método deductivo*

Para (Abreu, 2014) El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas. (pág. 200)

Se utiliza para llevar a cabo la recogida de datos de libros, tesis, sitios web entre otros. Para ello es necesaria la fundamentación teórica de la investigación

### 3.6.1.3. *Método analítico*

Este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes de todo para estudiarlas en forma individual.

### 3.6.2. *Técnicas*

Para realizar la investigación se aplicará lo siguiente:

- ***Encuesta:*** *Se aplicará a la muestra poblacional que nos arrojará información que será posteriormente tabulada e interpretada.*
- ***Entrevista no Estructurada*** *Esta formidable herramienta ofrece la posibilidad de sumergirse en la fluidez de preguntas sin restricciones, sin ataduras a una estructura predeterminada, abrazando así el encanto de una auténtica conversación. Esta técnica, meticulosamente concebida, se basa en la capacidad de formular interrogantes a medida que emergen las respuestas en el transcurso de la entrevista, danzando en perfecta armonía con el flujo natural de la comunicación.*

### 3.6.3. *Instrumentos de investigación*

#### **Cuestionario**

En concordancia con los principios de facilidad y claridad, el cuestionario debe ser concebido de manera que su forma y contenido resulten fácilmente abordables. Las preguntas, en consecuencia, deben presentarse de forma clara y concisa, evitando ambigüedades en la medida de lo posible. Para lograrlo, se recomienda emplear preguntas cerradas o semiabiertas, procurando así obtener respuestas específicas y evitar la ambigüedad en las respuestas proporcionadas por los participantes.

#### **Entrevista**

(Hernández Sampieri y otros, 2014) La guía de entrevista abarca preguntas sobre experiencias, opiniones, valores, creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, poder etc. Además, abarca aspectos prácticos, éticos y teóricos que deben tenerse en cuenta en su

desarrollo. El enfoque práctico está relacionado con el hecho de que la entrevista debe atraer y mantener la atención del entrevistado. La parte ética permite al investigador hacer reflexionar sobre las posibles consecuencias si los participantes comienzan a hablar sobre ciertos temas. Los teóricos, por otro lado, son los que argumentan el propósito de la guía de entrevista obteniendo información necesaria sobre el tema (pág. 407).

La que se utiliza es la entrevista no estructurada, en este caso, el entrevistador tiene la libertad de adaptar y ajustar las preguntas en función de las respuestas y la dirección que toma la entrevista, esto permite una mayor profundidad y riqueza en la información obtenida, ya que se pueden explorar temas más detalladamente y captar las perspectivas y experiencias únicas de los participantes.

## **Hipótesis**

**Hipótesis Alternativa (H1):** Existe una relación significativa entre los insights y la decisión de compra de los productos avícolas (huevos) de la canasta básica en la ciudad de Riobamba en el año 2023.

**Hipótesis Nula (H0):** No hay relación significativa entre los insights y la decisión de compra de los productos avícolas (huevos) de la canasta básica en la ciudad de Riobamba en el año 2023.

### **3.6.4. Validación y confiabilidad de los instrumentos**

En el contexto de esta investigación, se emplearon dos métodos confiables para evaluar la calidad del instrumento utilizado. Se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach, que nos permitió medir la consistencia interna de las preguntas y asegurar su confiabilidad. Además, se aplicó el Método de Validación de Expertos, una técnica reconocida para determinar la validez del instrumento. Estos dos enfoques combinados nos proporcionaron una sólida base para afirmar que nuestro instrumento es válido y fiable.

#### **3.6.4.1. Coeficiente de Alfa de Cronbach**

(Muñoz Chavez, 2019)El coeficiente Alfa, descrito en 1951 por Lee J. Cronbach, se refiere a un índice para medir la consistencia interna de una escala que sirve para evaluar la extensión en que los ítems de un instrumento son correlacionados. En otras palabras, el coeficiente Alfa es el promedio de las correlaciones entre los ítems que son parte de un instrumento, por medio de análisis del perfil de las respuestas. (pág. 33)

(Muñoz Chavez, 2019) El coeficiente Alfa mide la correlación entre las respuestas de un cuestionario por medio del análisis de perfil de las respuestas dadas; y el análisis de las preguntas, asimismo, ejecuta una correlación media entre las propias preguntas. De este modo, considerando que todos los ítems de un cuestionario utilizan la misma escala de medición, el coeficiente Alfa es calculado a partir de la varianza de los ítems individuales y de la varianza de la suma de los ítems de cada evaluado (pág. 34)

En virtud de eso se expuso una prueba piloto de 36 participantes las cuales fueron seleccionadas al azar de la PEA de la ciudad de Riobamba, también se elaboró una base de datos en Excel y se utilizó el programa SPSS para realizar el cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos

**Tabla 3-4:** Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,875	,874	36

Realizado por: Zavala, P, 2023.

**Análisis:** Con el fin de validar adecuadamente el instrumento, se llevó a cabo una encuesta piloto dirigida a individuos que forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA). Los resultados obtenidos revelaron un índice de confiabilidad del instrumento, medido a través del Coeficiente Alfa de Cronbach, que alcanzó un valor de 0,87. Estos resultados respaldan de manera concluyente que la encuesta ha demostrado ser confiable y ha sido validada para su posterior implementación y aplicación.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANLISI E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

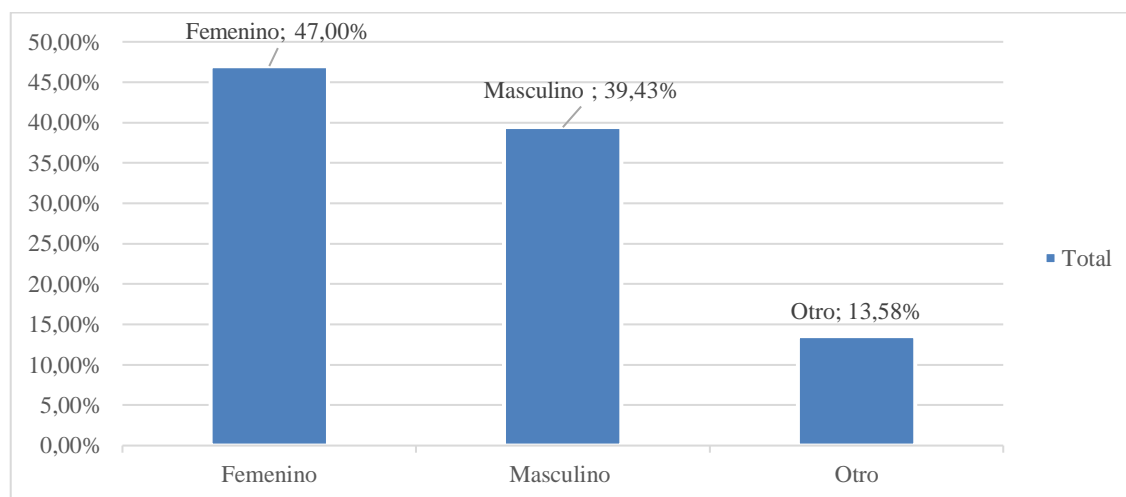
#### 4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Resultados que se obtuvieron de la encuesta aplicada en Google Forms a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Tabla 4-1:** Género

GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	180	47%
Masculino	151	39,43%
Otro	52	13,57%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Zavala, P, 2023.



**Ilustración 4-1:** Insight de decisión de compra de los productos de la canasta básica

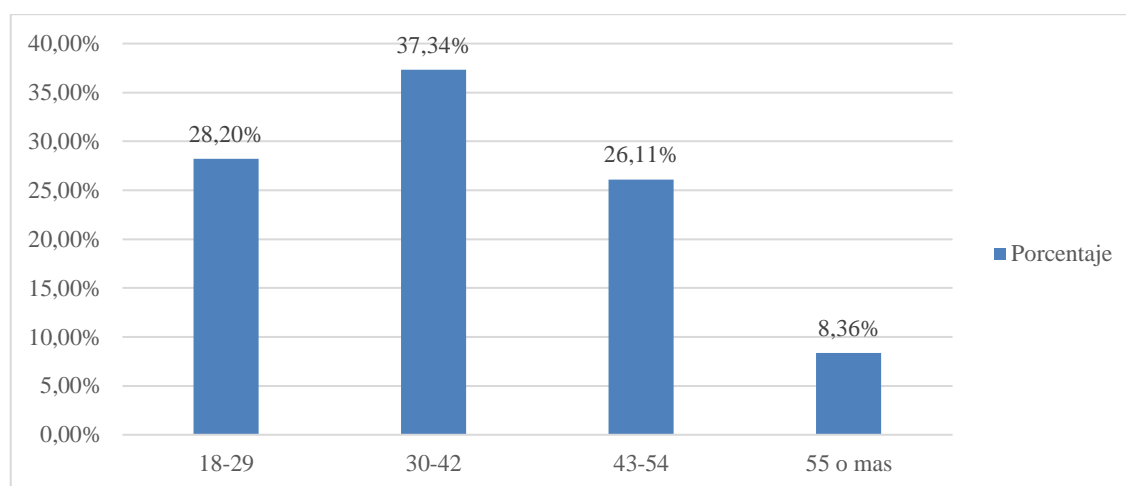
Realizado por: Zavala, P, 2023.

**Análisis:** En el estudio actual sobre la Población Económicamente Activa (PEA) en el entorno urbano de Riobamba, se ha revelado que, de todas las personas que participaron en la encuesta, el 47% corresponde al género femenino, el 39.43% corresponde al género masculino, mientras que el 13.58% pertenece a otro género.

**Tabla 4-2: Edad**

<b>EDAD</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18-29	108	28,20%
30-42	143	37,34%
43-54	100	26,11%
55 o mas	32	8,36%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Zavala, P, 2023.



**Ilustración 4-2: Edad**

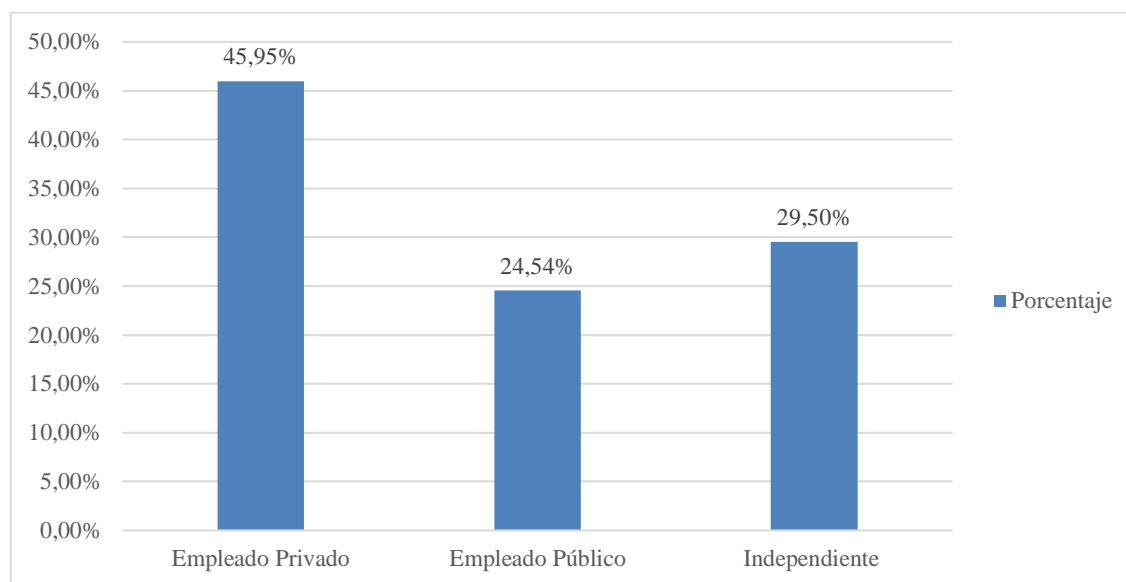
Realizado por: Zavala, P, 2023.

**Análisis:** Dentro del conjunto de individuos encuestados que forman parte de la comunidad de Riobamba, se dividen de la siguiente manera: el 28.20% corresponde a personas de edades comprendidas entre 18 y 29 años, otro 33.34% representa a individuos en el rango de edad de 30 a 42 años, el 26.11% está constituido por personas de 43-54 años, y finalmente, el 8.36% de la muestra corresponde a personas de 55 años en adelante

**Tabla 4-3:** Ocupación

<b>OCUPACIÓN</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Empleado Privado	176	45,95%
Empleado Público	94	24,54%
Independiente	113	29,50%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Zavala, P, 2023.



**Ilustración 4-3:** Ocupación

Realizado por: Zavala, P, 2023.

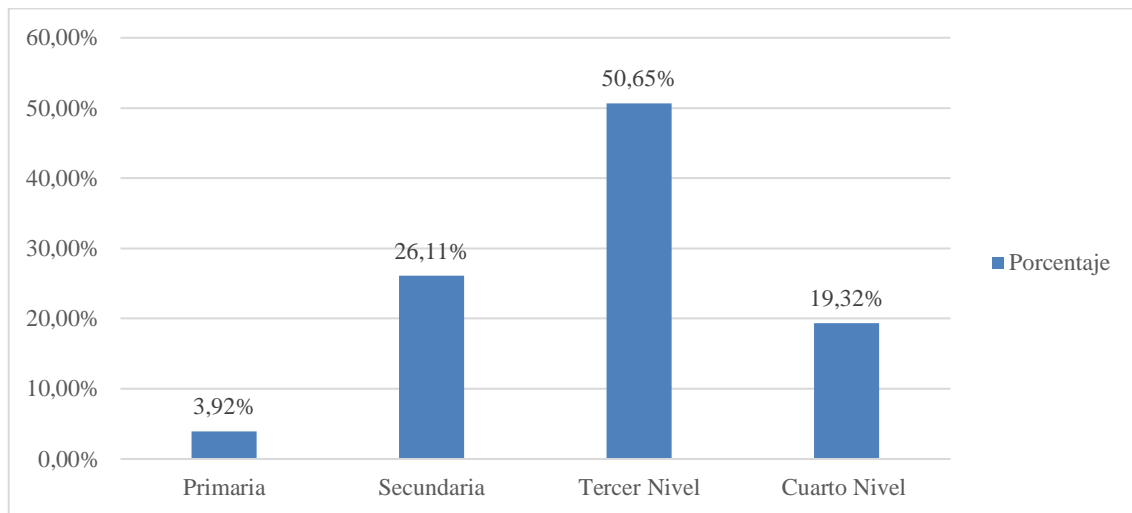
**Análisis:** Dentro del análisis realizado, se destaca que un valor significativo de 45.95% de los encuestados que corresponden a empleados del sector privado, quienes demostraron un marcado interés en la investigación. En segundo lugar, se encuentra un 24.54% de empleados del sector público, lo cual indica una presencia considerable en la muestra. Por último, se identificó que un 29.50% de los participantes son personas independientes, mostrando así su representatividad en el estudio. Estos datos revelan la diversidad de perfiles laborales presentes en la investigación, aportando una visión amplia y enriquecedora del panorama ocupacional en cuestión.



**Tabla 4-4:** Nivel de instrucción

Nivel de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	15	3,92%
Secundaria	100	26,11%
Tercer Nivel	194	50,65%
Cuarto Nivel	74	19,32%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Zavala, P, 2023.



**Ilustración 4-4:** Nivel de instrucción

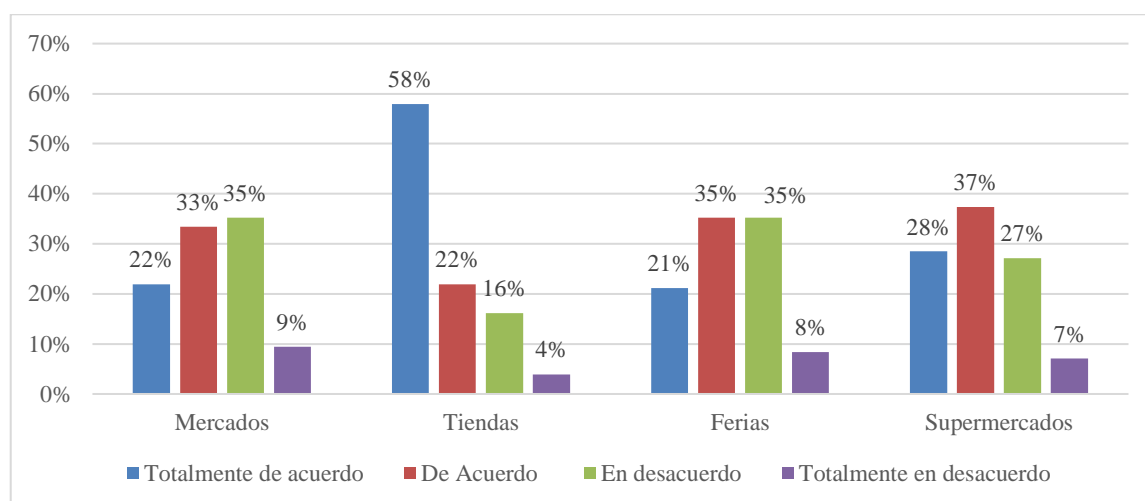
Realizado por: Zavala, P, 2023.

**Análisis:** Al analizar el conjunto de participantes pertenecientes a la población económicamente activa, es evidente que se presentan diferentes niveles educativos entre ellos, se observa que un 3.92% posee una formación educativa a nivel de primaria, mientras que un significativo 26.11% ha alcanzado estudios de secundaria. Es importante destacar que un considerable 50.65% cuenta con una educación a nivel de tercer nivel, lo que implica haber completado estudios superiores. Por último, se identifica que un 19.32% ha logrado alcanzar un cuarto nivel de educación, lo cual corresponde a estudios de posgrado o especialización. Estos datos revelan la diversidad educativa presente en la población activa, subrayando la importancia de diferentes niveles de formación académica en el contexto de la investigación.

**Tabla 4-5:** Insight de decisión de compra de los productos de la canasta básica

	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>Mercados</b>	22%	33%	35%	9%
<b>Tiendas</b>	58%	22%	16%	4%
<b>Ferias</b>	21%	35%	35%	8%
<b>Supermercados</b>	28%	37%	27%	7%

Realizado por: Zavala, P, 2023.



**Ilustración 4-5:** Insight de decisión de compra de los productos de la canasta básica

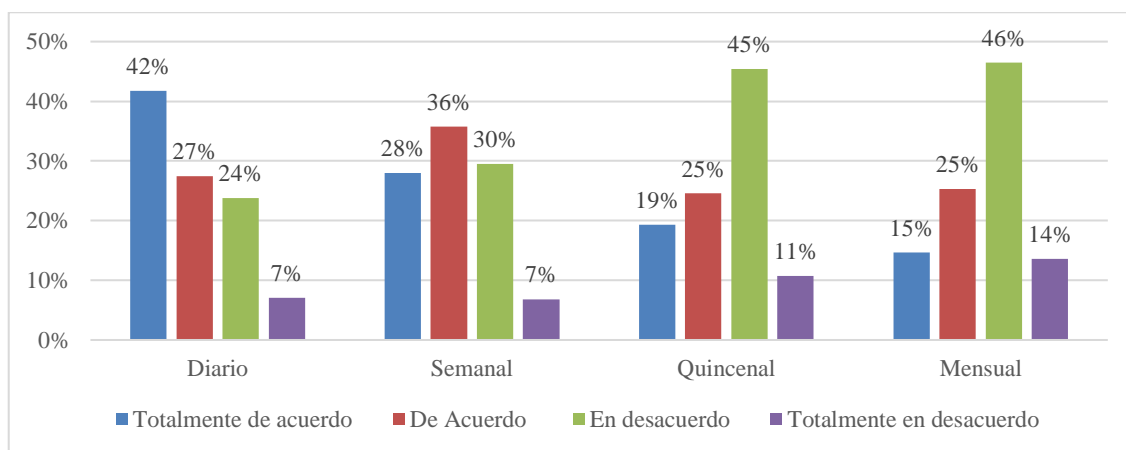
Realizado por: Zavala, P, 2023.

**Análisis:** Al analizar el conjunto de participantes pertenecientes a la población económicamente activa, se observa que hay un alto grado de acuerdo en cuanto a la preferencia por los mercados, con un 22% totalmente de acuerdo y un 33% de acuerdo, mientras que un 35% muestra desacuerdo y un 9% está totalmente en desacuerdo. En cuanto a las tiendas, se destaca una mayor preferencia, con un 58% totalmente de acuerdo y un 22% de acuerdo, pero también un 16% en desacuerdo y un 4% totalmente en desacuerdo. En relación a las ferias, se registra una distribución similar a los mercados, con un 21% totalmente de acuerdo, un 35% de acuerdo, un 35% en desacuerdo y un 8% totalmente en desacuerdo. Por último, los supermercados tienen un nivel de acuerdo moderado, con un 28% totalmente de acuerdo, un 37% de acuerdo, un 27% en desacuerdo y un 7% totalmente en desacuerdo. Estos datos reflejan las preferencias de la población en cuanto a los diferentes tipos de establecimientos comerciales, siendo las tiendas y los supermercados los más elegidos, seguidos por los mercados y las ferias.

**Tabla 4-6:** ¿Con que frecuencia compras productos avícolas (huevos)?

	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>Diario</b>	42%	27%	24%	7%
<b>Semanal</b>	28%	36%	30%	7%
<b>Quincenal</b>	19%	25%	45%	11%
<b>Mensual</b>	15%	25%	46%	14%

Realizado por: Zavala, P, 2023.



**Ilustración 4-6:** ¿Con que frecuencia compras productos avícolas (huevos)?

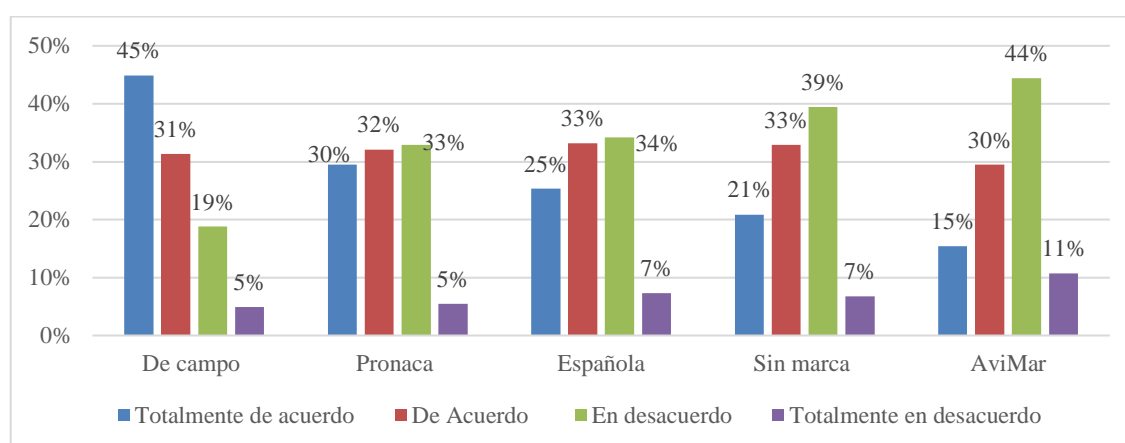
Realizado por: Zavala, P, 2023.

**Análisis:** Al analizar el conjunto de participantes pertenecientes a la población económicamente activa, se observa que el mayor acuerdo se encuentra en realizar un análisis diario, con un 42% de respuestas totalmente de acuerdo y un 27% de respuestas de acuerdo. Por otro lado, un 24% de los participantes se mostraron en desacuerdo y un 7% totalmente en desacuerdo con este enfoque diario. Al considerar un análisis semanal, se encuentra un 28% totalmente de acuerdo y un 36% de acuerdo, mientras que un 30% se mostró en desacuerdo y un 7% totalmente en desacuerdo. Al analizar de forma quincenal, se observa un menor acuerdo, con un 19% totalmente de acuerdo y un 25% de acuerdo, frente a un 45% en desacuerdo y un 11% totalmente en desacuerdo. Finalmente, al considerar un análisis mensual, solo un 15% estuvo totalmente de acuerdo y un 25% de acuerdo, mientras que un 46% se mostró en desacuerdo y un 14% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan diferentes preferencias y opiniones sobre la frecuencia óptima para llevar a cabo el análisis dentro de la población económica activa.

**Tabla 4-7: ¿Qué marcas de productos avícolas (huevos) sueles adquirir?**

	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
<b>De campo</b>	45%	31%	19%	5%
<b>Pronaca</b>	30%	32%	33%	5%
<b>Española</b>	25%	33%	34%	7%
<b>Sin marca</b>	21%	33%	39%	7%
<b>AviMar</b>	15%	30%	44%	11%

Realizado por: Zavala, P, 2023.



**Ilustración 4-7: ¿Qué marcas de productos avícolas (huevos) sueles adquirir?**

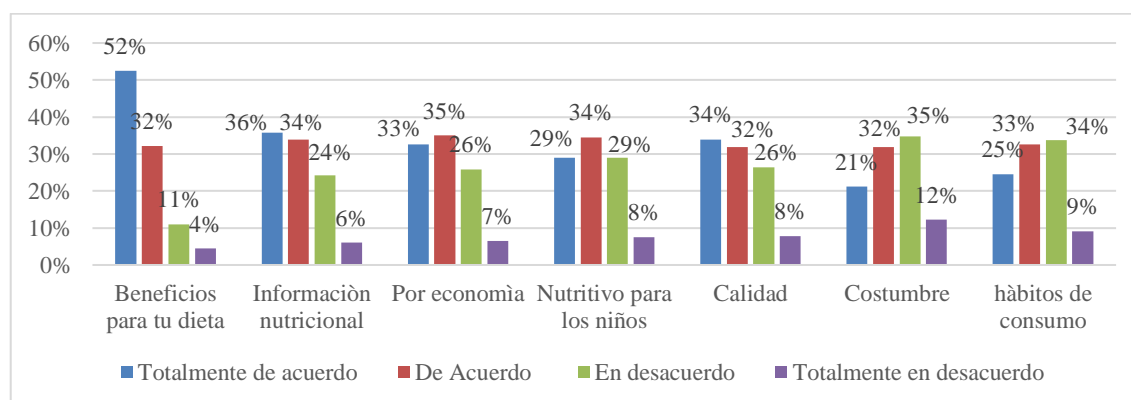
Realizado por: Zavala, P, 2023.

**Análisis:** Al analizar el conjunto de participantes pertenecientes a la población económicamente activa, se observa que la empresa "De Campo" cuenta con un porcentaje alto de acuerdo, con un 45% totalmente de acuerdo y un 31% de acuerdo, mientras que solo un 19% está en desacuerdo y un 5% totalmente en desacuerdo. Por otro lado, la empresa "Pronaca" presenta un equilibrio en las respuestas, con un 30% totalmente de acuerdo, un 32% de acuerdo, un 33% en desacuerdo y un 5% totalmente en desacuerdo. La empresa "Española" también muestra un equilibrio similar con un 25% totalmente de acuerdo, un 33% de acuerdo, un 34% en desacuerdo y un 7% totalmente en desacuerdo. La empresa "Sin marca" presenta un mayor porcentaje de respuestas en desacuerdo, con un 21% totalmente de acuerdo, un 33% de acuerdo, un 39% en desacuerdo y un 7% totalmente en desacuerdo. Por último, la empresa "AviMar" registra un porcentaje bajo de respuestas positivas, con un 15% totalmente de acuerdo, un 30% de acuerdo, un 44% en desacuerdo y un 11% totalmente en desacuerdo. Estos datos sugieren diferentes niveles de satisfacción o percepción entre los participantes de cada empresa dentro de la población económicamente activa.

**Tabla 4-8:** De los siguientes aspectos cuales considera que son importantes el momento de consumir el producto avícola (huevo).

	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>Beneficios para tu dieta</b>	52%	32%	11%	4%
<b>Información nutricional</b>	36%	34%	24%	6%
<b>Por economía</b>	33%	35%	26%	7%
<b>Nutritivo para los niños</b>	29%	34%	29%	8%
<b>Calidad</b>	34%	32%	26%	8%
<b>Costumbre</b>	21%	32%	35%	12%
<b>Hábitos de consumo</b>	25%	33%	34%	9%

Realizado por: Zavala, P, 2023.



**Ilustración 4-8:** De los siguientes aspectos cuales considera que son importantes el momento de consumir el producto avícola (huevo).

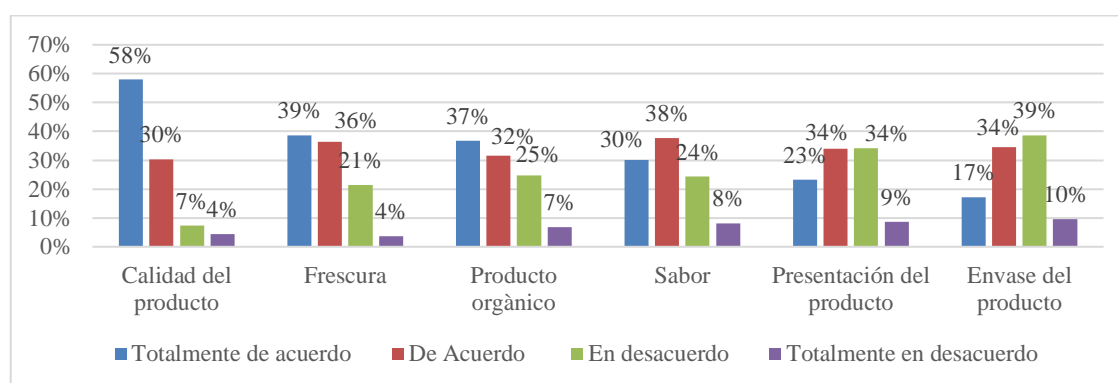
Realizado por: Zavala, P, 2023.

**Análisis:** Al analizar el conjunto de participantes pertenecientes a la población económicamente activa, se observa que el 52% está totalmente de acuerdo y el 32% está de acuerdo en cuanto a los beneficios para su dieta. En cuanto a la información nutricional, el 36% está totalmente de acuerdo y el 34% está de acuerdo. Respecto a la elección por economía, el 33% está de acuerdo y el 35% está en desacuerdo. Con relación a la alimentación nutritiva para los niños, el 29% está de acuerdo y el 34% está de acuerdo. En cuanto a la calidad de los alimentos, el 34% está de acuerdo y el 32% está de acuerdo. Por otro lado, el 21% está en desacuerdo y el 32% está de acuerdo en cuanto a seguir costumbres alimentarias. En cuanto a los hábitos de consumo, el 25% está de acuerdo y el 33% está de acuerdo. En fin, se puede observar que la mayoría de los participantes muestran una actitud positiva hacia los beneficios para la dieta, la información nutricional, la alimentación nutritiva para los niños y la calidad de los alimentos, mientras que existen opiniones mixtas en relación con la elección por economía, las costumbres alimentarias y los hábitos de consumo

**Tabla 4-9:** Que aspectos consideras importantes el momento de comprar productos avícolas (huevos)

	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>Calidad del producto</b>	58%	30%	7%	4%
<b>Frescura</b>	39%	36%	21%	4%
<b>Producto orgánico</b>	37%	32%	25%	7%
<b>Sabor</b>	30%	38%	24%	8%
<b>Presentación del producto</b>	23%	34%	34%	9%
<b>Envase del producto</b>	17%	34%	39%	10%

Realizado por: Zavala, P, 2023.



**Ilustración 4-9:** Que aspectos consideras importantes el momento de comprar productos avícolas (huevos)

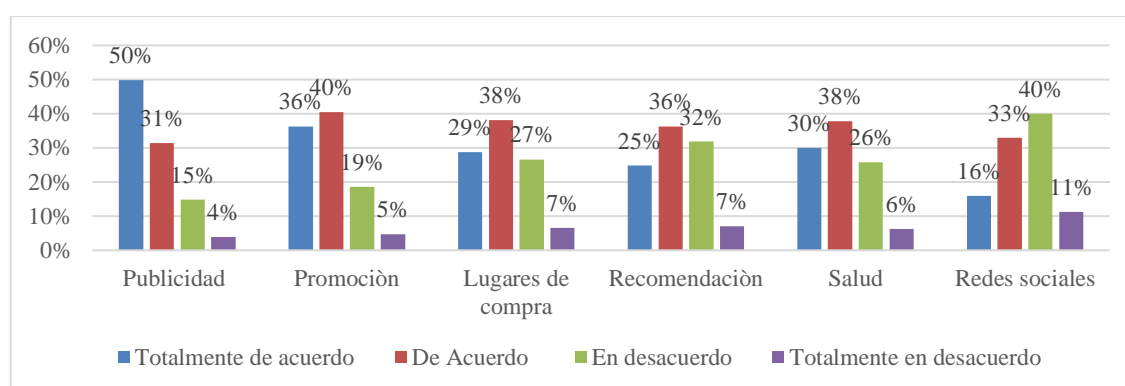
Realizado por: Zavala, P, 2023.

**Análisis:** En base al análisis de los datos proporcionados sobre el conjunto de participantes pertenecientes a la población económicamente activa, se puede observar que la mayoría de ellos están "Totalmente de acuerdo" o "De acuerdo" en cuanto a la calidad del producto, representando el 88% en total, mientras que solo el 11% muestra algún nivel de desacuerdo. En cuanto a la frescura, el 75% está "Totalmente de acuerdo" o "De acuerdo", mientras que el 25% tiene algún grado de desacuerdo. En relación al producto orgánico, el 69% está "Totalmente de acuerdo" o "De acuerdo", mientras que el 32% muestra cierto nivel de desacuerdo. En cuanto al sabor, el 68% está "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", mientras que el 32% tiene algún grado de desacuerdo. Respecto a la presentación del producto, el 57% está en desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo", mientras que el 43% muestra algún nivel de acuerdo. En relación con el envase del producto, el 51% está en desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo", mientras que el 49% muestra algún nivel de acuerdo. Estos datos proporcionan una visión general sobre la percepción de los participantes en cuanto a la calidad del producto, frescura, producto orgánico, sabor, presentación y envase del producto en el contexto de la población económicamente activa.

**Tabla 4-10:** ¿Qué aspectos comunicacionales son importantes en la compra de productos avícolas?

	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>Publicidad</b>	50%	31%	15%	4%
<b>Promoción</b>	36%	40%	19%	5%
<b>Lugares de compra</b>	29%	38%	27%	7%
<b>Recomendación</b>	25%	36%	32%	7%
<b>Salud</b>	30%	38%	26%	6%
<b>Redes sociales</b>	16%	33%	40%	11%

Realizado por: Zavala, P, 2023.



**Ilustración 4-10:** ¿Qué aspectos comunicacionales son importantes en la compra de productos avícolas?

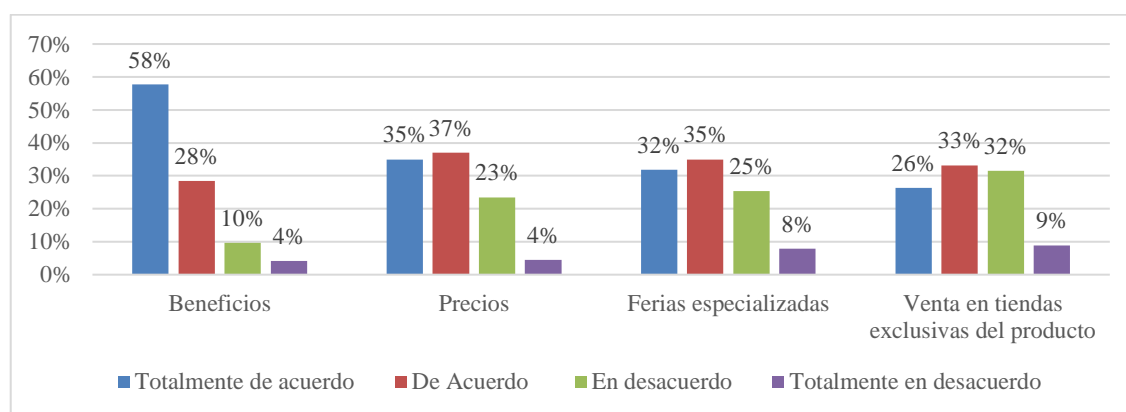
Realizado por: Zavala, P, 2023.

**Análisis:** Al analizar el conjunto de participantes pertenecientes a la población económicamente activa, se observa que la mayoría está totalmente de acuerdo o de acuerdo con la publicidad (81%), mientras que una minoría está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo (19%). En cuanto a la promoción, el 76% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 24% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Respecto a los lugares de compra, el 67% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 34% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. En relación con la recomendación, el 61% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 39% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. En términos de salud, el 68% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 32% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Por último, en cuanto a las redes sociales, el 49% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 51% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan las percepciones y opiniones de los participantes sobre diferentes aspectos de la publicidad, promoción, lugares de compra, recomendación, salud y redes sociales dentro de la población económicamente activa.

**Tabla 4-11:** ¿Qué aspectos ha observado usted en la promoción de productos avícolas?

	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>Beneficios</b>	58%	28%	10%	4%
<b>Precios</b>	35%	37%	23%	4%
<b>Ferias especializadas</b>	32%	35%	25%	8%
<b>Venta en tiendas exclusivas del producto</b>	26%	33%	32%	9%

Realizado por: Zavala, P, 2023.



**Ilustración 4-11:** Que aspectos ha observado usted en la promoción de productos avícolas

Realizado por: Zavala, P, 2023.

**Análisis:** Al analizar el conjunto de participantes pertenecientes a la población económicamente activa, se observa que la mayoría está totalmente de acuerdo en cuanto a los beneficios, con un 58% de respuestas en esta categoría, seguido por un 28% que está de acuerdo. Sin embargo, un 10% muestra desacuerdo y solo un 4% está totalmente en desacuerdo con los beneficios. En cuanto a los precios, se encuentra un mayor equilibrio entre las respuestas, con un 35% que está totalmente de acuerdo y un 37% que está de acuerdo. Por otro lado, un 23% muestra desacuerdo y un 4% está totalmente en desacuerdo con los precios. En cuanto a las ferias especializadas, se observa un nivel similar de acuerdo, con un 32% totalmente de acuerdo y un 35% de acuerdo. Sin embargo, un 25% muestra desacuerdo y un 8% está totalmente en desacuerdo con las ferias especializadas. Por último, con relación a la venta en tiendas exclusivas del producto, se encuentra una mayor proporción de desacuerdo, con un 32% en esta categoría y un 9% totalmente en desacuerdo. Además, un 26% está totalmente de acuerdo y un 33% está de acuerdo con esta forma de venta.



## 4.2. Hallazgos Externos

**Tabla 4-12:** Hallazgos Externos

Preguntas	Resultados				Hallazgos
	Totalmente ACUERDO	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	
Comportamiento	32%	32%	28%	7%	El 66% de participantes de la ciudad e Riobamba concuerdan en general, que los insights obtenidos de los datos proporcionados pueden ayudar a comprender mejor las preferencias y opiniones de los consumidores en Riobamba en relación con los productos avícolas, específicamente los huevos. Estos insights pueden utilizarse para orientar las estrategias de marketing, promoción y distribución de los productos avícolas en la
Creencias y actitudes	27%	30%	35%	8%	
Necesidades y deseos	33%	33%	26%	8%	
Factores contextuales	34%	34%	25%	7%	
Influencias externas	38%	33%	23%	6%	
<b>Promedio</b>	<b>33%</b>	<b>33%</b>	<b>28%</b>	<b>7%</b>	

ciudad, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones de compra de los consumidores y satisfacer sus necesidades y preferencias específicas

Realizado por: Zavala, P, 2023.

### 4.3. Hallazgos Internos

Tabla 4-13: Hallazgos Internos

Pregunta	Resultados	Hallazgos
¿Cuál es su principal mercado para la venta de huevos avícolas?	El principal mercado es la ciudad de Riobamba, donde abastecen a supermercados, tiendas, ferias	La ciudad de Riobamba es un mercado clave para la venta de huevos avícolas, abarcando supermercados, tiendas entre otras.
¿Qué factores considera la población de Riobamba al comprar huevos?	Los factores considerados son la calidad del huevo, el precio, la frescura, la procedencia y las condiciones de crianza de las aves.	La calidad del huevo, el precio, la frescura, la procedencia y las condiciones de crianza de las aves son factores importantes para la población de Riobamba al decidir qué huevos comprar.
¿Qué estrategias de comercialización utiliza para promover sus productos?	Se utilizan estrategias como la participación en ferias locales, promociones en puntos de venta, publicidad en medios locales y el uso de sellos de calidad.	La participación en ferias locales, promociones en puntos de venta, publicidad en medios locales y el uso de sellos de calidad son estrategias utilizadas para promover los productos avícolas y generar confianza en la población de Riobamba.

---

<b>¿Cuál es la percepción general de los consumidores sobre los productos avícolas de la canasta básica?</b>	Los consumidores valoran la frescura y la calidad de los productos avícolas, así como la importancia de apoyar a los productores locales.	La frescura y la calidad de los productos avícolas son aspectos clave para los consumidores en Riobamba. También existe una apreciación por los productos locales, lo que puede influir en la decisión de compra de los consumidores.  Existe una demanda por parte de algunos consumidores en Riobamba de huevos provenientes de gallinas criadas en condiciones libres de jaulas y alimentos orgánicos. Esta información puede ser relevante para los productores avícolas al adaptar sus prácticas de crianza y oferta de productos.
<b>¿Existen demandas específicas por parte de los consumidores en la ciudad de Riobamba?</b>	Algunos consumidores buscan huevos provenientes de gallinas criadas en condiciones libres de jaulas y alimentos orgánicos.	Las granjas avícolas locales y los proveedores de huevos de importación son los principales competidores en el mercado de productos avícolas en Riobamba. Este aspecto puede influir en las estrategias de precios y promoción de los productores locales.
<b>¿Cuáles son los principales competidores en el mercado de productos avícolas en Riobamba?</b>	Los competidores más destacados son otras granjas avícolas locales y proveedores de huevos de importación.	Los atributos más valorados por los consumidores son la frescura, la confianza en el productor y el precio competitivo.
<b>¿Cuáles son las principales razones por las que los consumidores eligen sus huevos?</b>	Los consumidores eligen los huevos debido a su frescura, la confianza en el productor y el precio competitivo.	La granja tiene una capacidad diaria de producción de 10,000 huevos.
<b>¿Cuál es la capacidad de producción de su granja avícola?</b>	La granja tiene una capacidad para producir 10,000 huevos al día.	El arquetipo "Madre" parece influir en la decisión de compra de huevos en la ciudad de Riobamba debido a que se asemeja al cuidado y protección de la Madre.
<b>¿Existe alguna relación entre el insight de decisión de compra y algún arquetipo?</b>	Se observa una conexión entre el arquetipo "Madre" y de ella se procede a la decisión de compra de huevos.	

---

Realizado por: Zavala, P, 2023.

#### **4.4. Discusión**

En el siguiente párrafo se lleva a cabo una evaluación comparativa entre los estudios previos que se identificaron como referencias relevantes para la investigación propuesta y los hallazgos obtenidos a partir de la encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) en la ciudad de Riobamba. Donde el 70.68% realizan compras sin conocer los daños ni beneficios que brinda los productos, sino que su decisión de compra se basa en el comportamiento, creencias, actitudes, necesidades, deseos, factores contextuales y influencias externas, lo que coincide con (Lagua Lagua, 2020), en su investigación titulada “LOS INSIGHTS DE NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES. CASO: EMPRESA “EDUARDO GRANIZO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”, que dentro del estudio se pudo evidenciar que, más del 50% de los encuestados consideran que, en la decisión de compra influye la percepción y motivación de la persona, también es provocada por la combinación entre las preferencias del cliente y el precio. Dentro de esta rama los circuitos cerebrales anticipan pérdidas, ganancias y las preferencias de compra, activando el núcleo de accumbens (p. 44)

Finalmente se destaca la importancia de implementar un insight para proporcionar una comprensión más profunda de los deseos, necesidades y preferencias de los clientes ya que se podrá entender mejor a los consumidores de esta manera las empresas podrán adaptar sus productos y servicios para satisfacer las demandas de manera más efectiva, lo que lleva a una mayor satisfacción del cliente y una fidelización más sólida, lo que se asemeja a lo que menciona (CUZQUILLO CUSQUILLO, 2021), en su tesis “CONSUMER INSIGHTS PARA GENERAR MARKETING DE CONTENIDOS EN LA MICROEMPRESA EDÉN COMPANY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, que menciona que el insights estudia el comportamiento del consumidor y que nos permite investigar más allá de los comportamientos evidentes, aquellos que están ocultos y que no son capaces de demostrar fácilmente (pág. 33).

#### **4.5. Comprobación de la Hipótesis**

(Ruiz , 2019) Este estudio emplea un enfoque estadístico para validar la hipótesis planteada y así verificar si existe o no una conexión entre las variables examinadas. El método estadístico utilizado es cruce de variables, que ostenta una relevancia sustancial en este tipo de indagaciones. Dicho método posibilita la validación estadística de la asociación observada en una presentación cruzada, permitiendo discernir si hay una relación sistemática entre dos variables. La hipótesis nula ( $H_0$ ) sostiene que no hay asociación entre las variables, mientras que la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) postula que existe una relación entre las dos variables analizadas, este enfoque estadístico

se erige como uno de los más reconocidos y empleados para evaluar variables nominales o cualitativas, es decir, para determinar si existe independencia entre dos variables. La independencia de dos variables implica que carecen de relación y, en consecuencia, una no incide sobre la otra ni viceversa. Por otro lado, si existe dependencia entre ellas, indica que están relacionadas, por tanto, una variable depende de la otra. (p. 33)

**Hipótesis Alternativa (H1):** Los insights influyen en la decisión de compra de los productos avícolas (huevos) de la canasta básica en la ciudad de Riobamba en el año 2023.

**Hipótesis Nula (H0):** Los insights no influyen en la decisión de compra de los productos avícolas (huevos) de la canasta básica en la ciudad de Riobamba en el año 2023.

#### **4.5.1. *Comprobación de la hipótesis***

Se pretende utilizar el método estadístico de rho de Spearman con el propósito de evaluar si hay una conexión entre las dos variables de investigación: los insights (considerados como la variable independiente) y la toma de decisiones de compra (identificada como la variable dependiente 1). El objetivo es determinar si existe o no una asociación significativa entre estas dos variables a través del análisis estadístico de rho de Spearman.

**Tabla 4-14:** Cruce de variables

		<b>Toma de decisiones</b>									
Rho de Spearman		Nutritivo	Calidad	Costumbre	Hábitos	Frescura	Orgánico	Tiendas	Supermercados	Ferías	Mercados
Nutritivo	Coefficiente de correlación	1,000	,432	,303	,161	,583	,228	,408	<b>,615</b>	-,118	,344
	Sig. (bilateral)		,212	,394	,656	,077	,526	,242	,059	,746	,331
	Numero	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Calidad	Coefficiente de correlación	,432	1,000	,354	,350	,079	,559	,385	<b>,505</b>	-,026	-,320
	Sig. (bilateral)	,212		,316	,322	,829	,093	,272	,136	,943	,367
	Numero	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Costumbre	Coefficiente de correlación	,303	,354	1,000	,294	,114	,277	,046	<b>,368</b>	-,397	,333
	Sig. (bilateral)	,394	,316		,410	,754	,439	,899	,296	,256	,347
	Numero	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Hábitos	Coefficiente de correlación	,161	,350	,294	1,000	,323	,648*	<b>,593</b>	,442	-,076	,163
	Sig. (bilateral)	,656	,322	,410		,363	,043	,071	,201	,835	,654
	Numero	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Frescura	Coefficiente de correlación	,583	,079	,114	,323	1,000	,533	-,102	,264	-,471	<b>,496</b>
	Sig. (bilateral)	,077	,829	,754	,363		,113	,779	,462	,169	,145
	Numero	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Orgánico	Coefficiente de correlación	,228	,559	,277	,648*	,533	1,000	,186	<b>,297</b>	-,595	-,139
	Sig. (bilateral)	,526	,093	,439	,043	,113		,606	,405	,069	,701
	Numero	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Tiendas	Coefficiente de correlación	,408	,385	,046	,593	-,102	,186	1,000	,538	,385	-,140
	Sig. (bilateral)	,242	,272	,899	,071	,779	,606		,109	,272	,699
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Supermercados	Coefficiente de correlación	,615	,505	,368	,442	,264	,297	,538	1,000	-,017	,426
	Sig. (bilateral)	,059	,136	,296	,201	,462	,405	,109		,964	,219

	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Coefficiente de correlación	-,118	-,026	-,397	-,076	-,471	-,595	,385	-,017	1,000	-,220
Ferías	Sig. (bilateral)	,746	,943	,256	,835	,169	,069	,272	,964		,542
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Coefficiente de correlación	,344	-,320	,333	,163	,496	-,139	-,140	,426	-,220	1,000
Mercados	Sig. (bilateral)	,331	,367	,347	,654	,145	,701	,699	,219	,542	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

**Realizado por: Zavala, P, 2023.**

Al examinar detenidamente los resultados obtenidos, se observa una tendencia coherente en los datos que indica una relación entre estas variables, los patrones y las tendencias emergentes son consistentes con la idea de que los cambios en una variable se reflejan en cambios en la otra variable, lo que sugiere una conexión intrínseca. Además, al aplicar rigurosos métodos estadísticos, nuestra muestra cuidadosamente seleccionada y el análisis exhaustivo de los datos proporcionan una base sólida para esta conclusión. Además, se ha considerado y controlado diversas variables que podrían haber influido en los resultados, lo que fortalece la validez de nuestra afirmación. En fin, con base en el análisis profundo y la evidencia acumulada, puedo afirmar que los datos respaldan la existencia de una correlación entre estas dos variables de investigación.

1. Preferencia por la calidad del producto: La mayoría de los participantes están totalmente de acuerdo o de acuerdo con la calidad del producto avícola. Esto indica que los consumidores en Riobamba valoran la calidad de los huevos y consideran este factor como un criterio importante en su decisión de compra.
2. Interés en los beneficios de los productos avícolas: Los participantes muestran un alto nivel de acuerdo con los beneficios de los productos avícolas. Este insight puede ser utilizado para resaltar los aspectos positivos de los huevos, como su aporte nutricional, contenido proteico y beneficios para la salud, al dirigirse a los consumidores y promover los productos avícolas.
3. Opiniones sobre los precios: Existe un equilibrio entre las respuestas en cuanto a los precios de los productos avícolas. Esto indica que los consumidores en Riobamba tienen diferentes percepciones sobre los precios y su relación con el valor de los huevos. Los insights relacionados con los precios pueden ayudar a ajustar las estrategias de precios para satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores.
4. Consideración de las ferias especializadas y tiendas exclusivas: Algunos participantes muestran desacuerdo con la venta en tiendas exclusivas de productos avícolas. Sin embargo, hay un porcentaje significativo de acuerdo con las ferias especializadas. Estos insights sugieren que las ferias especializadas pueden ser un canal relevante para la comercialización de productos avícolas, incluyendo los huevos, y que los consumidores pueden encontrarlos más atractivos en un entorno de feria.

En general, los insights obtenidos de los datos proporcionados pueden ayudar a comprender mejor las preferencias y opiniones de los consumidores en Riobamba con relación a los productos avícolas, específicamente los huevos. Estos insights pueden utilizarse para orientar las estrategias de marketing, promoción y distribución de los productos avícolas en la ciudad, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones de compra de los consumidores y satisfacer sus necesidades y preferencias específicas.



## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Estructura de la propuesta

##### 5.1.1. *Título*

Insights para la decisión de compra de los productos avícolas (huevos) de la canasta básica de la ciudad de Riobamba”

##### 5.1.2. *Objetivo*

Conocer cómo influye el Insight en la decisión de compra de los productos avícolas

##### 5.1.3. *Contenido de la propuesta*

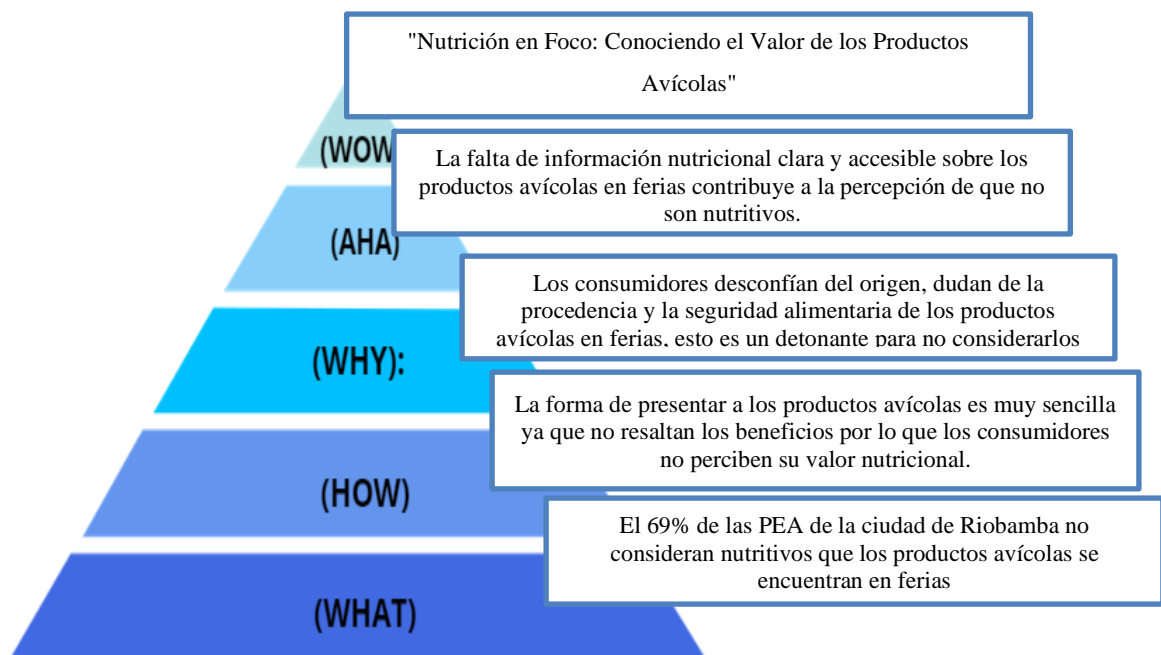
La presente propuesta radica en el reconocimiento de los insights como un factor fundamental para una estrategia de marketing exitosa en la ciudad de Riobamba. En un entorno donde la dinámica del mercado y las expectativas de los consumidores evolucionan constantemente, resulta esencial adoptar enfoques que estén en sintonía con estos cambios, Los insights, en particular, han emergido como protagonistas clave en esta evolución. No solo proporcionan una visión profunda y perspicaz de las preferencias y tendencias de los consumidores, sino que también arrojan luz sobre los aspectos emocionales y psicológicos que influyen en su proceso de toma de decisiones.

Es fundamental recalcar que la relación entre los insights y la decisión de compra es más que una mera coincidencia, los insights, al proporcionar una comprensión más profunda de lo que motiva a los consumidores a tomar decisiones, se convierten en cimientos sólidos para orientar las estrategias de marketing, al incorporar estos conocimientos en la planificación y ejecución de campañas, estamos adoptando un enfoque más informado y estratégico para influir en las decisiones de compra de manera positiva.

### 5.1.3.1. Buyer persona

Identificar el Buyer Persona es un recurso esencial en la investigación, ya que nos sumerge en una representación aproximada de aquellos individuos que están consumiendo este producto, representación que se ajusta conforme a los parámetros de la investigación en cuestión. La concepción del buyer persona se levanta como un paso fundamental en la estrategia de marketing, ya que, en el perfil del público objetivo, incluye aspectos de carácter más emotivo y, por tanto, facilita una definición precisa de nuestro cliente ideal, partiendo de esto, es posible diseñar tácticas de marketing más impactantes y específicas, que se adapten a sus intereses y demandas de manera alineada.

### 5.1.3.2. Propuesta de estrategias



**Ilustración 5-1:** Consumer Insights 1

Realizado por: Zavala, P, 2023.

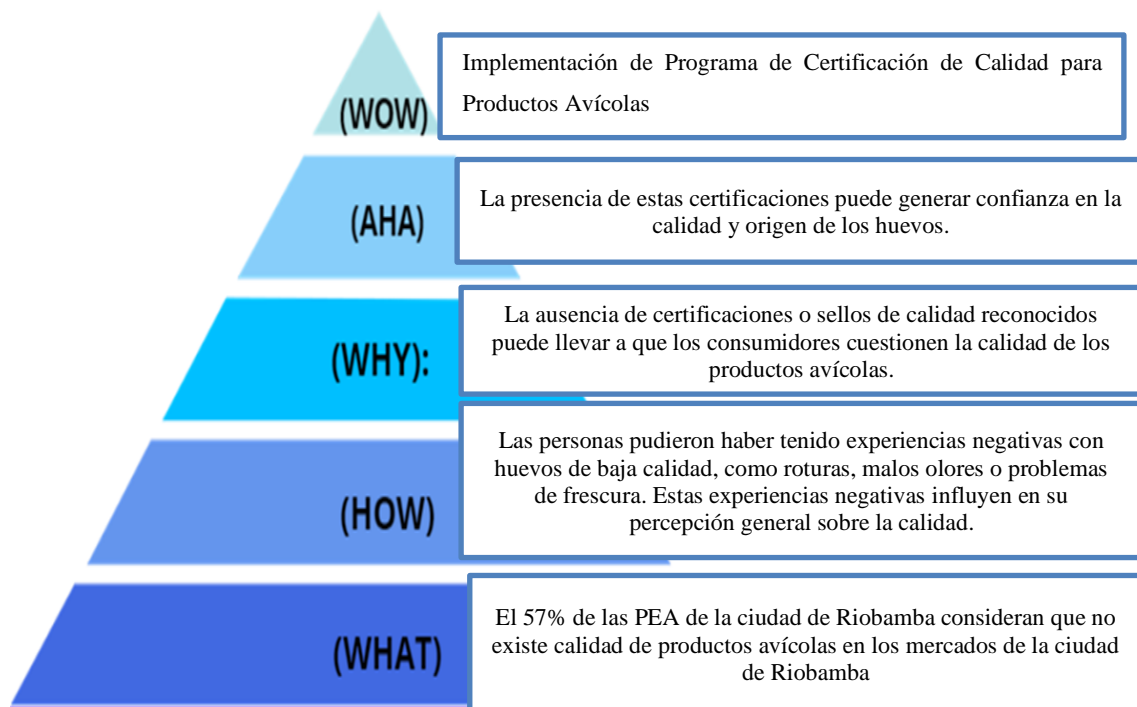
La revelación de este insight surge a partir del análisis de datos recopilados durante la investigación de mercado, que corrobora que el 69% de los individuos sostiene la desconfianza en el origen y la seguridad alimentaria de los productos avícolas en ferias es un detonante clave para no percibirlos como nutritivos. Los consumidores dudan de la procedencia de estos productos, lo que amplifica la percepción negativa, la propuesta para abordar esta situación implica diseñar una estrategia que aborde tanto la falta de información nutricional como las preocupaciones sobre el origen. La estrategia se basa en proporcionar información nutricional

clara y accesible sobre los productos avícolas en ferias, utilizando materiales educativos, eventos interactivos y colaboraciones con nutricionistas. Se busca contrarrestar la percepción negativa al enfatizar los beneficios nutricionales y establecer confianza en la procedencia de los productos. La estrategia tiene como objetivo cambiar la percepción y promover una visión más positiva y consciente de los productos avícolas en ferias, este análisis de mercado profundiza en los factores subyacentes que afectan la percepción de los consumidores y propone una estrategia integral para abordar estos desafíos y fomentar una perspectiva más positiva sobre los productos avícolas en ferias en Riobamba.

**Tabla 5-1:** Estrategia 1

<b>Estrategia</b>	"Nutrición en Foco: Conociendo el Valor de los Productos Avícolas"
<b>Objetivo</b>	Cambiar la percepción negativa y promover la apreciación de la calidad nutricional de los productos avícolas en ferias en la Población Económicamente Activa (PEA) de Riobamba.
<b>Métricas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento en la comprensión nutricional.</li> <li>• Incremento en la elección de productos avícolas en ferias</li> <li>• Retroalimentación positiva de los consumidores.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Equipo de Marketing y Nutricionistas.
<b>Frecuencia</b>	Continua (durante todo el año).
<b>Alcance</b>	PEA en Riobamba que asiste a las ferias locales.
<b>Táctica</b>	Etiquetas Nutricionales Detalladas
<b>Desarrollo de la Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración con vendedores para diseñar y distribuir etiquetas nutricionales que destaquen calorías, proteínas, vitaminas y minerales.</li> <li>• Capacitación para asegurar la correcta exhibición.</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	Pago \$ 500,00 USD anuales

Realizado por: Zavala, P, 2023.



**Ilustración 5-2:** Consumer Insight 2

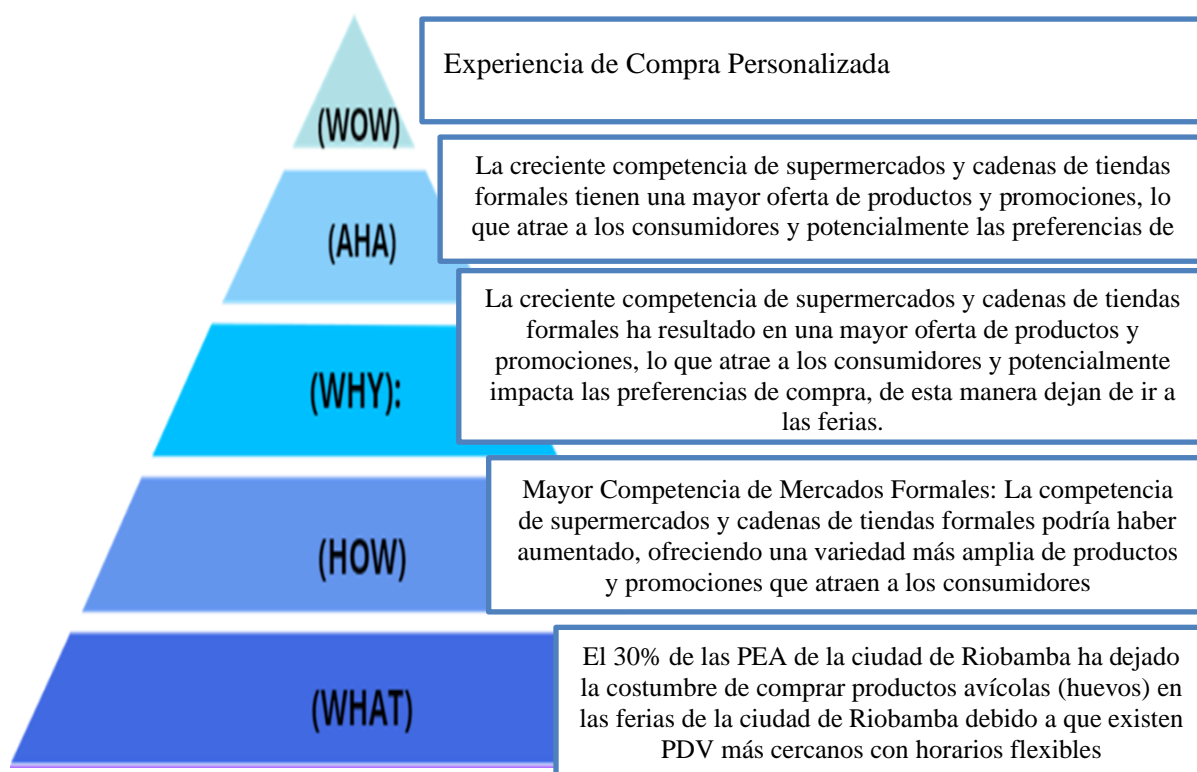
Realizado por: Zavala, P, 2023.

El análisis de mercado revela que la ausencia de certificaciones o sellos de calidad en los productos avícolas, como huevos, conduce a una percepción de baja calidad entre los consumidores. La idea propuesta de implementar un Programa de Certificación de Calidad surge como respuesta, ya que la presencia de estas certificaciones puede generar confianza en la calidad y origen de los productos. Este enfoque se basa en el insight de que las certificaciones pueden influir en la percepción positiva de los consumidores, contrarrestando experiencias negativas previas y las dudas sobre la calidad. Los datos respaldan esta necesidad, ya que el 57% de la Población Económicamente Activa (PEA) en Riobamba considera que la calidad de los productos avícolas es insuficiente en los mercados locales. En consecuencia, implementar un programa de certificación podría ser una estrategia efectiva para mejorar la percepción y confianza del consumidor en la calidad de los productos avícolas en la ciudad.

**Tabla 5-2:** Estrategia 2

<b>Estrategia</b>	Implementación de Programa de Certificación de Calidad para Productos Avícolas
<b>Objetivo</b>	Establecer la confianza del consumidor al ofrecer productos avícolas con sellos de calidad reconocidos
<b>Métricas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento en la confianza del consumidor.</li><li>• Incremento en las ventas de productos certificados.</li></ul>
<b>Responsable</b>	Equipo de Marketing y Calidad.
<b>Frecuencia</b>	Continua (durante todo el año).
<b>Alcance</b>	Todos los puntos de venta de productos avícolas en la ciudad.
<b>Táctica</b>	Desarrollo e Implementación de Certificación de Calidad.
<b>Desarrollo de la Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacitar a los productores en los requisitos de certificación</li></ul>
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Capacitación: \$2,500</li></ul>

Realizado por: Zavala, P, 2023.



**Ilustración 5-3: Consumer Insight 3**

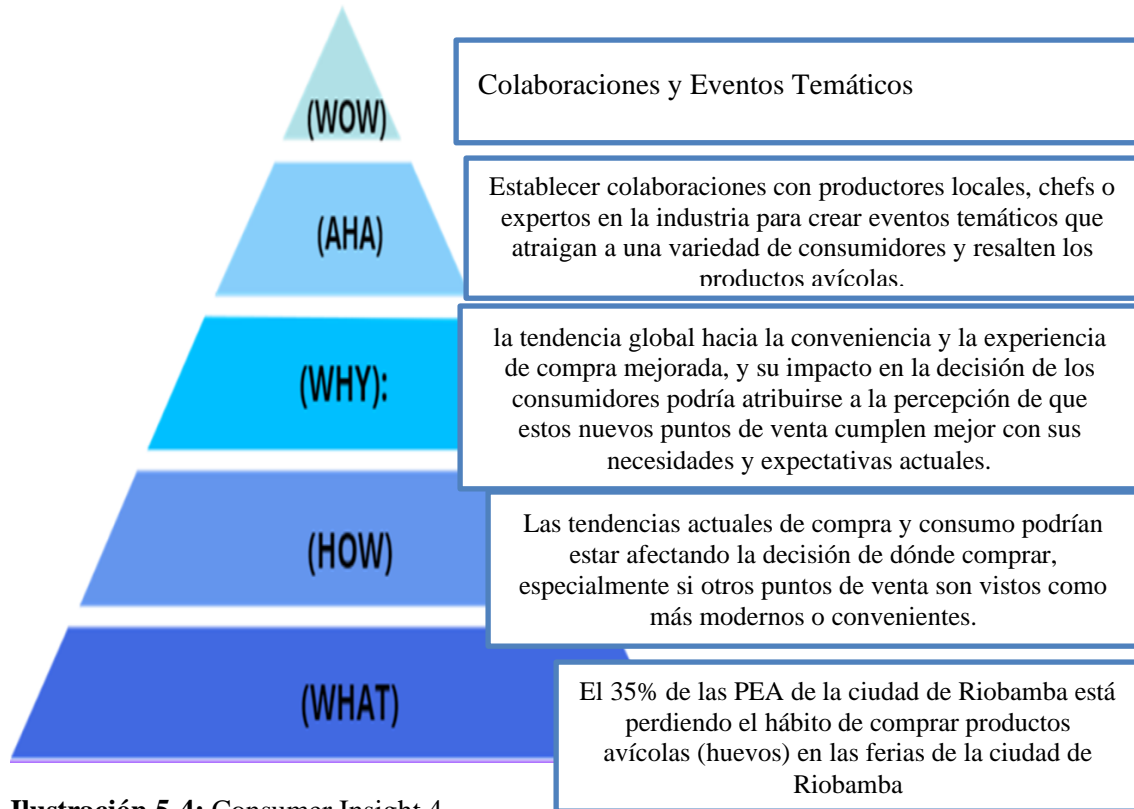
Realizado por: Zavala, P, 2023.

El análisis revela que la creciente competencia de supermercados y cadenas de tiendas formales, caracterizada por una amplia oferta de productos y promociones, está influyendo en las preferencias de compra de los consumidores en Riobamba. Esto ha llevado a que el 30% de la Población Económicamente Activa haya dejado de comprar productos avícolas en las ferias locales, optando por puntos de venta más cercanos y con horarios flexibles. Este cambio en la elección de lugares de compra refleja la necesidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y explorar estrategias que personalicen la experiencia de compra para mantener la relevancia de las ferias y recuperar la preferencia de los consumidores.

**Tabla 5-3: Estrategia 3**

<b>Estrategia</b>	Experiencia de Compra Personalizada
<b>Objetivo</b>	Proporcionar a los consumidores una experiencia de compra única y relevante a la adquisición de los productos avícolas (huevos).
<b>Métricas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de participación en programas de lealtad personalizados.</li> <li>• Aumento en las ventas de productos avícolas.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Equipo de Marketing, Ventas y Calidad.
<b>Frecuencia</b>	Continua (durante todo el año).
<b>Alcance</b>	Todas las ferias donde se comercialice de productos avícolas en la ciudad.
<b>Táctica</b>	Facilita la Retroalimentación del Cliente
<b>Desarrollo de la Táctica</b>	<p>Solicita comentarios de los clientes sobre su experiencia de compra y colocarlos en un buzón.</p> <p>Utiliza la retroalimentación para ajustar y mejorar continuamente la personalización</p>
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis de datos y segmentación: \$ 500</li> </ul>

Realizado por: Zavala, P, 2023.



**Ilustración 5-4:** Consumer Insight 4

Realizado por: Zavala, P, 2023.

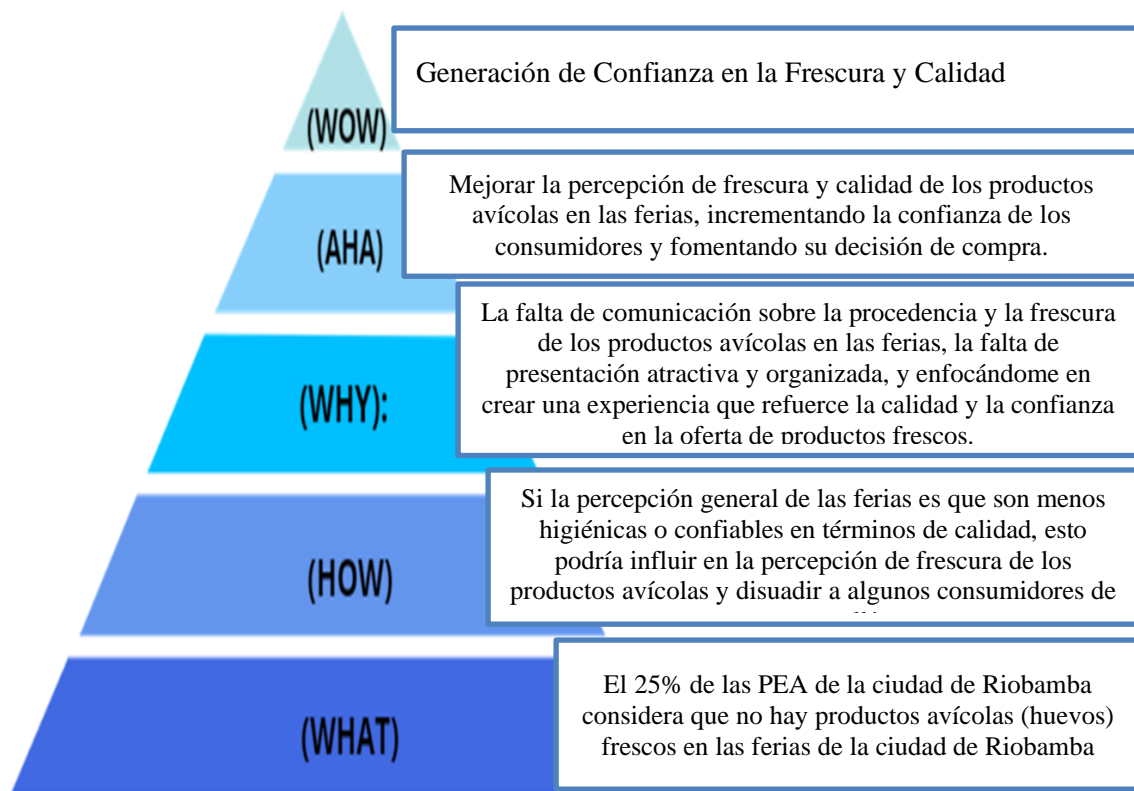
El hallazgo demuestra que la tendencia hacia la conveniencia y la experiencia de compra mejorada está vinculada a la percepción de que los nuevos puntos de venta cumplen mejor con las necesidades y expectativas actuales de los consumidores. Además, la información disponible subraya cómo las tendencias actuales de compra y consumo pueden influir en las decisiones de dónde comprar, particularmente si otros puntos de venta se perciben como más modernos y convenientes. Esto se relaciona directamente con el hecho de que el 35% de la Población Económicamente Activa en Riobamba ha dejado de comprar productos avícolas en las ferias locales, lo que indica un cambio en las preferencias hacia opciones más contemporáneas y convenientes. En este contexto, la idea de colaboraciones y eventos temáticos puede ser una respuesta estratégica que capitaliza la tendencia hacia la experiencia mejorada de compra y la preferencia por lugares modernos y atractivos, atrayendo a un segmento diverso de consumidores y resaltando los productos avícolas en un ambiente atractivo y relevante.



**Tabla 5-4:** Estrategia 4

<b>Estrategia</b>	Colaboraciones y Eventos Temáticos
<b>Objetivo</b>	Establecer el hábito de decisión de compra de productos avícolas en las ferias a través de experiencias atractivas y temáticas.
<b>Métricas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento en la frecuencia de visitas de consumidores a las ferias.</li><li>• Incremento en las ventas de productos avícolas.</li></ul>
<b>Responsable</b>	Equipo de Marketing y Organización de Eventos.
<b>Frecuencia</b>	Eventos temáticos programados de forma trimestral.
<b>Alcance</b>	Ferias locales de la ciudad de Riobamba.
<b>Táctica</b>	Visitar eventos temáticos en colaboración con productores locales y expertos en la industria.
<b>Desarrollo de la Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Identificación de colaboradores y expertos.</li><li>▪ Buscar convenios y fomentar la participación</li></ul>
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Honorarios de colaboradores y expertos: \$4,000</li></ul>

Realizado por: Zavala, P, 2023.



**Ilustración 5-5:** Consumer Insight 5

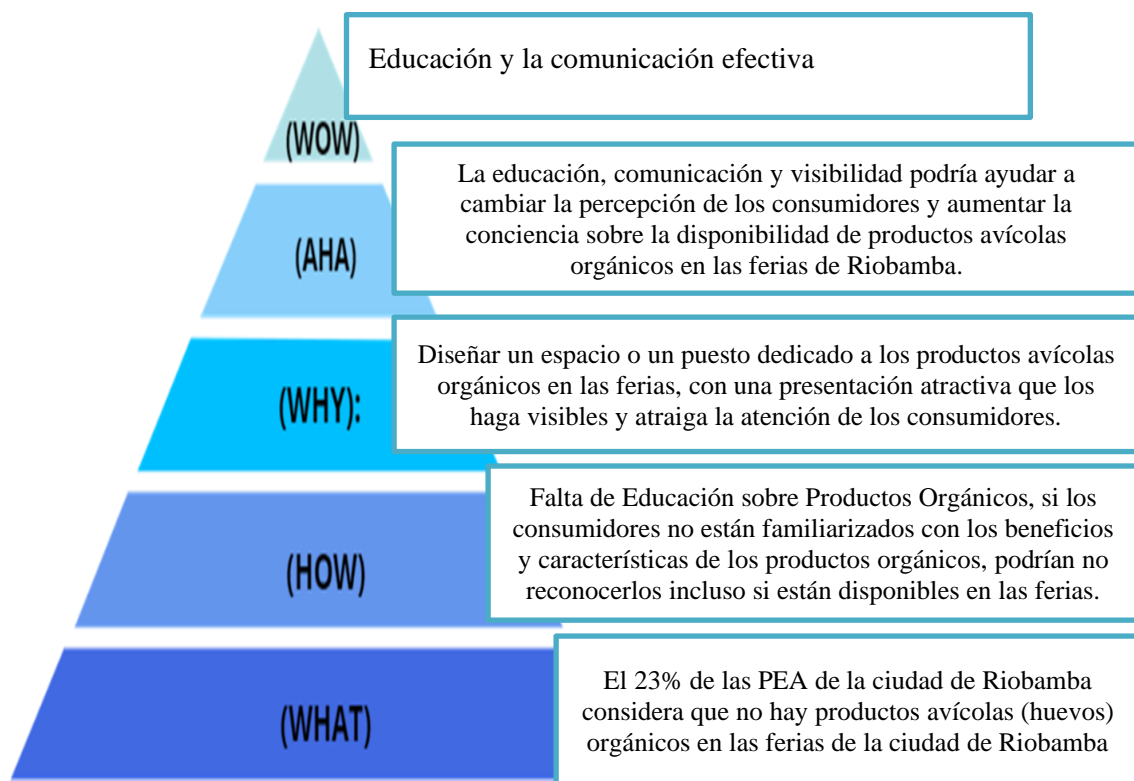
Realizado por: Zavala, P, 2023.

El análisis de los datos revela una preocupante percepción entre el 25% de la Población Económicamente Activa (PEA) en Riobamba, quienes consideran que los productos avícolas (huevos) en las ferias carecen de frescura. Este hallazgo se alinea con la falta de comunicación sobre la procedencia y la frescura de los productos en las ferias, así como la ausencia de una presentación atractiva y organizada. Estas carencias podrían estar impactando negativamente la percepción de calidad y confianza en la oferta de productos frescos. Es importante señalar que la percepción general de las ferias como menos higiénicas o confiables en términos de calidad también desempeña un papel influyente en esta percepción. En este contexto, la generación de confianza en la frescura y calidad de los productos avícolas en las ferias se vuelve crucial, con el objetivo de cambiar estas percepciones negativas y fomentar una decisión de compra más positiva por parte de los consumidores.

**Tabla 5-5: Estrategia 5**

<b>Estrategia</b>	Mejora de la Confianza y la Percepción de Frescura en los Productos Avícolas en las Ferias
<b>Objetivo</b>	Cambiar la percepción negativa sobre la frescura de los productos avícolas en las ferias y aumentar la confianza del consumidor en la calidad de la oferta.
<b>Métricas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento en la frecuencia de visitas de consumidores a las ferias.</li><li>• Aumento en las ventas de productos avícolas.</li><li>• Mejora en las puntuaciones de satisfacción del cliente.</li></ul>
<b>Responsable</b>	Equipo de Marketing y Organización de Eventos.
<b>Frecuencia</b>	Implementación continua a lo largo del año.
<b>Alcance</b>	Ferias locales de la ciudad de Riobamba.
<b>Táctica</b>	Mantener limpios y bien ubicados los productos
<b>Desarrollo de la Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mejorar zona de exhibición colocándolas en góndolas .</li></ul>
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mejora de la zona de exhibición: \$2,500.</li></ul>

Realizado por: Zavala, P, 2023.



**Ilustración 5-6:** Consumer Insight 6

Realizado por: Zavala, P, 2023.

El insight revela una relación directa entre la educación, la comunicación y la visibilidad de los productos avícolas orgánicos en las ferias de Riobamba, como un medio para alterar la percepción de los consumidores y aumentar su conciencia sobre la disponibilidad de estos productos. Esto se apoya en el hallazgo de que la falta de educación sobre los productos orgánicos contribuye a la percepción errónea de que no están disponibles en las ferias, Al crear un espacio de exhibición con una presentación atractiva y llamativa, se busca no solo hacer que estos productos sean visibles, sino también captar la atención de los consumidores. Esto aborda la percepción de falta de visibilidad y la atracción inicial, lo que podría ser un paso vital para cambiar la percepción general, los datos, que indican que el 23% de la PEA en Riobamba considera que no hay productos avícolas orgánicos en las ferias, respaldan la necesidad de esta estrategia. En lugar de simplemente ofrecer los productos en el mismo contexto que otros, la estrategia busca crear un punto focal que eduque y comunique los beneficios y características de los productos orgánicos. Al destacarlos de manera prominente, se espera atraer a los consumidores que, de lo contrario, podrían pasarlos por alto debido a la falta de educación sobre los productos orgánicos.

**Tabla 5-6:** Estrategia 6

<b>Estrategia</b>	Educación, Comunicación y Visibilidad para Promover Productos Avícolas Orgánicos en Ferias
<b>Objetivo</b>	Aumentar el conocimiento y la comprensión de los beneficios y características de los productos avícolas orgánicos, y cambiar la percepción de los consumidores en Riobamba.
<b>Métricas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en la participación en actividades educativas y de sensibilización.</li> <li>• Aumento en la demanda de productos avícolas orgánicos en las ferias.</li> <li>• Mejora en las puntuaciones de conocimiento y percepción de los consumidores.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Equipo de Marketing y Comunicación.
<b>Frecuencia</b>	Implementación continua con campañas específicas en momentos clave del año.
<b>Alcance</b>	Ferias locales de la ciudad de Riobamba.
<b>Táctica</b>	Desarrollar materiales educativos sobre los beneficios de los productos avícolas orgánicos.
<b>Desarrollo de la Táctica</b>	Investigación y desarrollo de contenidos educativos.
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo de contenidos educativos: \$1,500</li> </ul>

Realizado por: Zavala, P, 2023.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- La realización de un diagnóstico del hábito de consumo de los productos avícolas en la ciudad y la evaluación de la relación que existe entre el insight y la decisión de compra del consumidor son fundamentales para proporcionar información relevante para que los consumidores puedan tomar decisiones de compra informadas y reducir la incertidumbre en el proceso.
- La disponibilidad de información sobre las tendencias de consumo, las preferencias de los clientes, los precios y otros factores determinantes en la toma de decisiones de compra en la ciudad de Riobamba es actualmente limitada.
- Los consumidores pueden verse influenciados a tomar decisiones de compra fundamentales en virtud de información que puede ser insuficiente o inexacta, lo que potencialmente impacta adversamente tanto en su calidad de vida como en la salud de su economía doméstica.
- Las percepciones obtenidas a través de estrategias de neuromarketing ejercen un impacto significativo en el proceso de toma de decisiones de los consumidores respecto a la adquisición de productos avícolas considerados esenciales en la canasta básica, específicamente en el mercado de la ciudad de Riobamba."

## **6.2. Recomendaciones**

- Implementar estrategias de insight de neuromarketing para que enriquezca la investigación y también proporcione a las empresas herramientas prácticas para entender y satisfacer mejor las necesidades de los consumidores generando un impacto positivo en sus resultados
- Realizar estudios de mercado periódicos para conocer las tendencias de consumo y mantenerse relevante, competitiva y orientada al cliente en un entorno empresarial dinámico.
- Proporcionar información clara y precisa sobre los productos y servicios de la empresa es crucial para la creación de una reputación sólida y la generación de confianza entre los consumidores.

Implementar campañas de marketing específicas en Riobamba, centradas en las percepciones identificadas mediante el neuromarketing. Estas campañas deben personalizar mensajes y promociones para aprovechar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores, fortaleciendo así la conexión emocional con productos avícolas esenciales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2014). *El método de la investigación Research Method*. DAENA. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/170/9>
- Baltazar, L. (2022). *Blog Crehana*. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/blended-marketing/>
- Baptista, L., Iglesias, V., González-Mantecón, C., & García-Sánchez, I. (2020). *Neuromarketing: una aplicación de la neurociencia al marketing*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3398011.pdf>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Recuperado de: [doi:https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+de+redes+sociales&ots=YIalHG564x&sig=zqfSS6rJDAftDMYdgLDW2jxkWGU#v=onepage&q=marketing%20de%20redes%20sociales&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+de+redes+sociales&ots=YIalHG564x&sig=zqfSS6rJDAftDMYdgLDW2jxkWGU#v=onepage&q=marketing%20de%20redes%20sociales&f=false)
- Bravo, R., Iversen, M., & Pina, J. M. (2011). Expansion strategies for online brands going offline. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 195-213. doi:10.1108/02634501111117629
- Cabrera, L., & Sánchez, Y. (2021). El blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante El faro del hotel Balandra. *Eca Sinergia*, 12(2), 7-16. doi:[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3031](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3031)
- Creswell. (22 de 05 de 2018). *Radalyc*. <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- CUZQUILLO CUSQUILLO, E. A. (2021). CONSUMER INSIGHTS PARA GENERAR MARKETING DE CONTENIDOS EN LA MICROEMPRESA EDÉN COMPANY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. *CONSUMER INSIGHTS*. ESPOCH, Riobamba, Chimborazo, Ecuador. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15475/1/42T00614.pdf>
- Cardona, L. (2023). *¿Qué es SEO?*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>
- Coppola, M. (2023). *¿Qué es el Eye Tracking, cómo funciona y para qué sirve?*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/website/eye-tracking>
- Estaún, M. (2022). *¿Qué es y cómo se calcula el ROI o Retorno de Inversión?*. Recuperado de: [https://www.iebschool.com/blog/que-es-como-calcula-roi-marketing-estrategico/#:~:text=El%20ROI%2C%20\(Return%20On%20Investment,obtenidos%20de%20una%20inversi%C3%B3n%20concreta](https://www.iebschool.com/blog/que-es-como-calcula-roi-marketing-estrategico/#:~:text=El%20ROI%2C%20(Return%20On%20Investment,obtenidos%20de%20una%20inversi%C3%B3n%20concreta).
- Florido, M. (2022). *¿Qué es el target: Significado y claves para su definición*. Recuperado de: <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-el-target/>
- Guerrero, M. (2023). Eye tracking, una herramienta complementaria para la evaluación del diseño. *Zincografía*, 7(13). doi:<https://doi.org/10.32870/zcr.v7i13.203>



- Hawlk, K. (Junio de 2018). Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? *Planificación Financiera*, 30(6), 30-31. Recuperado de: <https://www.proquest.com/openview/5f33142e0084423ad599b78ff58a5a5d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4849>
- Hernández Sampieri , C., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Sexta ed.). MÉXICO: MCGRAW-HILL.
- Lagua Lagua, C. S. (2020). Los insights de neuromarketing como herramienta para medir la percepción de los clientes.caso:empresa "Eduardo Granizo" de la ciudad de Riobamba. *INSIGHTS DE NEUROMARKETING*. ESPOCH, Riobamba, Chimborazo, Ecuador . <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14454/1/42T00582.pdf>
- Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (01 de 02 de 2006). *ScienceDirect*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- MUÑOZ CHAVEZ, R. (15 de 05 de 2019). *CIATEQ*. CIATEQ: <https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1020/375/1/Mu%C3%B1ozChavezRaulRoberto%20MDGPI%202019.pdf>
- Ruiz , L. (12 de 03 de 2019). *Prueba de Chi-cuadrado (x2)*. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>
- Valle Taiman, A. (2022). *La Investigación Descriptiva*. Facultad de Educación . <https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>

**Total 20 referencias bibliográficas**

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA

Forms INSIGHT DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA BÁSICA - Guardado ?


Preguntas Respuestas 383 Vista previa Estilo Recopilar respuestas Presentar

# INSIGHT DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA BÁSICA

24 ene 2024

¡Hola! Queremos escucharte y valoramos tu opinión sobre los productos avícolas (huevos) de la canasta básica. Tu voz es fundamental para mejorar y brindarte una mejor experiencia\*.


\* Obligatorio

1. Género \* 

Masculino

Femenino

Otro

2. Edad \* 

18-29

30-42

43-54

55 o mas

**ANEXO B: ESTRATEGIA 1**

<b>Componente Nutricional (Por Huevo)</b>	<b>Huevo de Gallina en Cautiverio</b>	<b>Huevo de Gallina en Libertad</b>
Calorias	Aproximadamente 68 kcal	Aproximadamente 70 kcal
Proteínas	Alrededor de 5.5 g	Alrededor de 6.5 g
Grasas Totales	Cerca de 4.8 g	Cerca de 5 g
Grasas Saturadas	Alrededor de 1.6 g	Alrededor de 1.6 g
Grasas Monoinsaturadas	Alrededor de 1.8 g	Alrededor de 1.9 g
Grasas Poliinsaturadas	Alrededor de 0.7 g	Alrededor de 1.2 g
Colesterol	Aproximadamente 186 mg	Aproximadamente 184 mg
Carbohidratos	Menos de 1 g	Menos de 1 g
Fibra Dietética	0 g	0 g
Vitaminas y Minerales	Varían según la alimentación	Varían según la alimentación

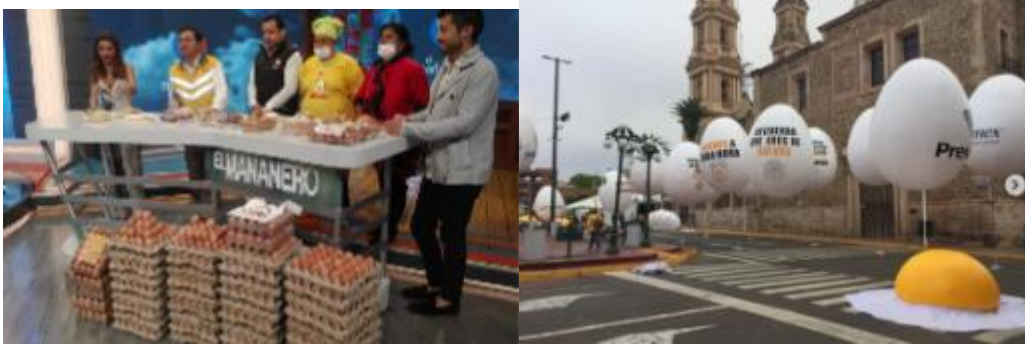
**ANEXO C: ESTRATEGIA 2**



**ANEXO D: ESTRATEGIA 3**



**ANEXO E: ESTRATEGIA 4**



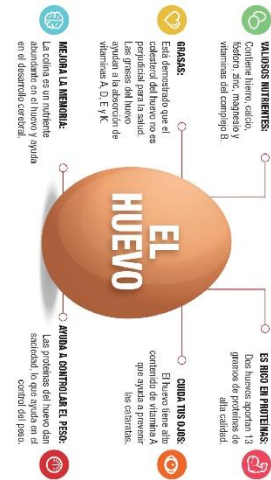
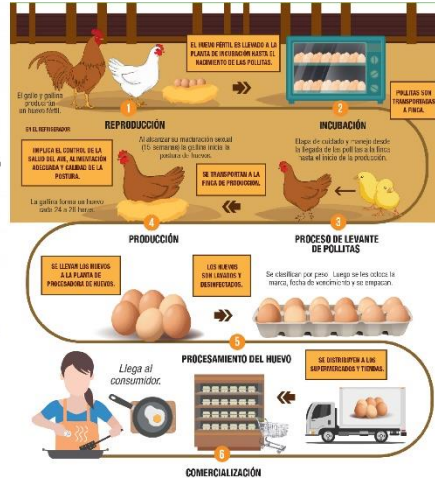
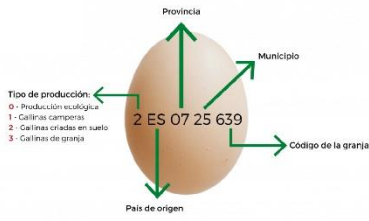
**ANEXO F: ESTRATEGIA 5**

**Antes**

**DESPUES**



# ANEXO G: ESTRATEGIA 6





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

**Fecha de entrega:** 31-01-2024

**INFORMACIÓN DEL AUTOR**

**Nombres – Apellidos:** EDWIN PATRICIO ZAVALA NAJERA

**INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

**Facultad:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Carrera:** MERCADOTECNIA

**Título a optar:** LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

**Firma del Director del Trabajo de Titulación**

**Firma del Asesor del Trabajo de Titulación**