



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

**SESGOS COGNITIVOS Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA  
DE CALZADO EN EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE  
CHIMBORAZO.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTORES:**

**MATIUS IVANOFF BUCHELI YUNDA**

**WASHINGTON DAVID ERAZO CAISAGUANO**

Riobamba – Ecuador

2024



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

**SESGOS COGNITIVOS Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA**  
**DE CALZADO EN EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE**  
**CHIMBORAZO.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTORES:** MATIUS IVANOFF BUCHELI YUNDA

WASHINGTON DAVID ERAZO CAISAGUANO

**DIRECTORA:** ECO. MARÍA ISABEL GAVILÁNEZ

Riobamba – Ecuador

2024

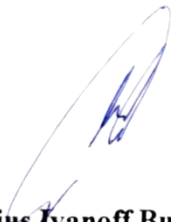
© 2024, **Matius Ivanoff Bucheli Yunda; Washington David Erazo Caisaguano**

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.

Nosotros, Matius Ivanoff Bucheli Yunda y Washington David Erazo Caisaguano, declaramos que el presente Trabajo de Integración Curricular es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

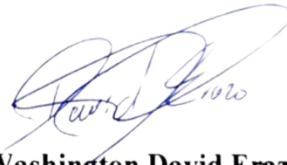
Como autores asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 14 de mayo de 2024



**Matius Ivanoff Bucheli Yunda**

**C.I. 0202088480**



**Washington David Erazo Caisaguano**

**C.I. 0503694036**

**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, **SESGOS COGNITIVOS Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CALZADO EN EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por los señores: **Matus Ivanoff Bucheli Yunda & Washington David Erazo Caisaguano**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

**FIRMA**

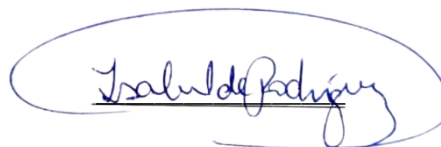
**FECHA**

Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



2024-05-14

Eco. María Isabel Gavilánez Vega  
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2024-05-14

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



2024-05-14

## **DEDICATORIA**

A quienes nos enseñaron que el verdadero conocimiento nace de la curiosidad constante y la pasión inagotable: Este proyecto es mucho más que el resultado de largas horas de investigación y trabajo en equipo; es la manifestación tangible de un sueño compartido, de desvelos y retos superados en conjunto. Queremos dedicar este esfuerzo a nuestras familias, cuyo apoyo incondicional y amor nos han sostenido en los momentos más desafiantes. A nuestros profesores y mentores, gracias por iluminar nuestro camino con su sabiduría y por instarnos a ir siempre más allá de lo establecido, impulsándonos a convertir las dudas en certezas y los errores en aprendizajes. A nuestros amigos, compañeros de viaje en esta aventura académica, gracias por su aliento y por todas las risas que hicieron el camino más ameno. Y, finalmente, a cada persona que contribuyó de forma directa o indirecta a este trabajo, que sepan que cada palabra aquí plasmada lleva impresa su esencia y esfuerzo.

Matius y David

## AGRADECIMIENTO

Nos encontramos al final de una etapa que no solo representa la culminación de un período de formación académica, sino también el comienzo de nuevos desafíos profesionales y personales. Este proyecto de investigación ha sido posible gracias al apoyo, la paciencia y la sabiduría de muchas personas que nos han acompañado en este viaje. En primer lugar, queremos expresar nuestra más sincera gratitud a nuestros directores de tesis, Eco. María Isabel Gavilánez, Ing. Maribel Vallejo, además del docente Ing. Carlos Delgado cuya guía experta y consejos oportunos fueron cruciales para la realización de este trabajo. Su confianza en nuestras capacidades nos motivó a superar nuestras expectativas y nos enseñó el verdadero significado de la perseverancia y la excelencia en la investigación. Agradecemos también a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por brindarnos no solo un espacio de crecimiento intelectual, sino también por ser un lugar donde forjamos amistades duraderas y colaboraciones fructíferas. No podemos dejar de mencionar a nuestras familias, quienes han sido nuestra fortaleza y refugio. A nuestros padres, y a nuestros hermanos, por creer en nosotros incondicionalmente y brindarnos amor y comprensión en cada momento. A nuestros amigos más cercanos Angelica, Kevin, Katherin, por ser nuestro soporte emocional, por las palabras de aliento en los momentos de duda y por celebrar con nosotros cada pequeño triunfo. Y, por último, queremos agradecernos mutuamente, como coautores, por la paciencia, el respeto y el compañerismo mostrado día a día. Este proyecto ha sido un testimonio del trabajo en equipo, la dedicación compartida y la amistad que nos une.

Matius y David

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xxi
RESUMEN .....	xxii
ABSTRACT .....	xxiii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.1.1 Problema general de la investigación .....	4
1.1.2 Problemas específicos de investigación .....	4
1.2 Objetivos .....	5
1.2.1 Objetivo General .....	5
1.2.2 Objetivos específicos .....	5
1.3 Justificación .....	5
1.3.1 Justificación teórica .....	5
1.3.2 Justificación metodológica .....	6
1.4 Hipótesis .....	6

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 Antecedentes de Investigación .....	8
2.2 Fundamentación Teórica .....	11
2.3 Marketing .....	12
2.3.1 Definición de Marketing .....	12



2.3.2	Evolución del marketing.....	13
2.3.3	Estrategias de marketing.....	14
2.4	Psicología y Marketing.....	15
2.4.1	Evolución de la psicología.....	16
2.4.2	Principales corrientes psicológicas .....	17
2.4.3	Psicología del consumidor.....	18
2.5	Psicología Cognitiva.....	19
2.5.1	Fundamentos de la cognición .....	19
2.5.2	Procesamiento de la información.....	20
2.5.3	Memoria, atención y percepción.....	22
2.6	Neuromarketing.....	23
2.6.1	Neuromarketing Sensorial .....	23
2.6.2	Merchandising: Implicación de los sentidos en el diseño de estrategias .....	24
2.7	Sesgos cognitivos .....	24
2.7.1	Teorías sobre la formación de sesgos cognitivos .....	26
2.7.2	Impacto de los sesgos cognitivos en la toma de decisiones .....	28
2.7.3	Teoría de Perspectiva de Kahneman y Tversky .....	30
2.7.4	Modelo de Heurística y Sesgos de Tversky y Kahneman .....	31
2.7.5	Sesgos cognitivos en el comportamiento de compra.....	33
2.7.6	Identificar sesgos cognitivos.....	35
2.7.7	Activar sesgos cognitivos .....	37
2.7.8	Definiciones de Sesgos Cognitivos en Marketing.....	39
2.8	Comportamiento de Compra .....	42
2.8.1	Teorías del comportamiento del consumidor .....	44
2.8.2	Factores que influyen en el comportamiento de compra.....	47
2.9	El proceso de decisión de compra del consumidor .....	48
2.10	Comportamiento de compra de calzado.....	49
2.10.1	Dimensiones del comportamiento de compra de calzado .....	51
2.10.2	Características del mercado de calzado .....	54

2.10.3	Teoría del Marco de Referencia de Thaler.....	56
2.10.4	Factores psicológicos específicos en la compra de calzado .....	58
2.10.5	Influencia de la cultura y las tendencias de moda en la compra de calzado .....	58
2.10.6	Modelo de Comportamiento del consumidor (AIDA) .....	59
2.11	Sesgos Cognitivos y Comportamiento de Compra de Calzado.....	61
2.11.1	Modelo Niveles de Análisis del Fenómeno Cognitivo.....	62
2.11.2	Relación entre sesgos cognitivos y elección de productos .....	63
2.11.3	Sesgos cognitivos prevalentes en la industria del calzado .....	64
2.11.4	Casos de estudio y aplicaciones en marketing de calzado .....	65
2.12	Marketing y Sesgos Cognitivos.....	66
2.12.1	Estrategia de marketing basadas en la psicología cognitiva.....	67
2.12.2	Publicidad, percepción de marca y sesgos cognitivos.....	69
2.13	Modelos más destacados del comportamiento de compra .....	70
2.13.1	Escala de comportamiento del consumidor de compulsión de compra de Valence, d’Astous, Fortier .....	70
2.13.2	Escala de compra compulsiva de Faber y O’Guinn .....	70
2.13.3	Escala de materialismo de Richins y Dawson.....	71
2.13.4	Comparación de modelos de sesgos cognitivos .....	71
2.13.5	Comparación entre modelos de comportamiento de compra .....	73
2.14	Herramientas para el tratamiento de datos.....	75
2.14.1	Encuesta .....	76
2.14.2	Observación.....	76
2.14.3	SPSS.....	76
2.14.4	Excel.....	76
2.14.5	Eye tracking.....	77
2.14.6	Focus Group.....	77

### **CAPÍTULO III**

3.	MARCO METODOLÓGICO .....	78
----	--------------------------	----

3.1	Enfoque de investigación .....	78
3.1.1	Enfoque cuantitativo.....	78
3.1.2	Enfoque cualitativo.....	79
3.2	Nivel de Investigación.....	79
3.2.1	Correlacional .....	79
3.3	Diseño de Investigación .....	80
3.3.1	Cuasiexperimental .....	80
3.4	Tipo de estudio.....	80
3.4.1	De campo .....	80
3.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra .....	80
3.5.1	Población.....	80
3.5.2	Datos para la proyección de la población al año 2024 .....	81
3.5.3	Cálculo Proyección para el 2024 .....	81
3.5.4	Cálculo del tamaño de la muestra .....	82
3.5.5	Muestra para el estudio biométrico.....	82
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación .....	83
3.6.1	Métodos.....	83
3.6.2	Técnicas de investigación.....	84
3.6.3	Instrumentos.....	85
3.7	Validación de los instrumentos.....	88
3.7.1	Validación de instrumentos mediante expertos.....	88
3.7.2	Confiabilidad del cuestionario .....	89

## **CAPÍTULO IV**

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	90
4.1	Resultados de la encuesta .....	90
4.1.1	Edad .....	90
4.1.2	Género .....	91

4.1.3	Ocupación .....	92
4.1.4	Provincia de Residencia.....	94
4.2	Búsqueda de Información Confirmatoria - Sesgo de Confirmación .....	96
4.3	Preferencia por Marcas Familiares - Efecto de Mera Exposición .....	97
4.4	Influencia de la Publicidad Local - Sesgo de Disponibilidad.....	99
4.5	Expectativas de Calidad - Sesgo de Optimismo .....	100
4.6	Influencia de la Popularidad - Efecto Bandwagon.....	102
4.7	Impacto de Presentación y Promoción - Efecto de Encuadre.....	104
4.8	Percepción Mejorada por Atractivo - Efecto Halo.....	105
4.9	Preferencia por Exclusividad - Sesgo de Escasez .....	107
4.10	Compras Basadas en Necesidad - Reconocimiento de la Necesidad (Atención-AIDA) 108	
4.11	Comparación de Marcas y Estilos - Evaluación de Alternativas (Interés-AIDA) .....	110
4.12	Satisfacción con la Compra - Comportamiento Post-Compra (Deseo-AIDA) .....	112
4.13	Influencia Emocional en la Compra - Factores Personales (Acción AIDA) .....	113
4.14	Conexión con Marcas y Estilos - Factores Psicológicos (AIDA – Deseo).....	115
4.15	Impacto Publicitario en las Decisiones - Influencia de Medios y Publicidad (AIDA – Atención)117	
4.16	Frecuencia de Compra de Calzado - Patrones de compra (Atención-AIDA).....	118
4.17	Factores Decisivos en la Compra de Calzado - Búsqueda de Información (Interés- AIDA) 120	
4.18	Nivel de Gasto en Calzado - Decisión de Compra (Acción-AIDA).....	122
4.19	Importancia del Calzado en el Presupuesto Personal - Decisión de Compra (Acción- AIDA) 123	
4.20	Disposición a Pagar por Calidad - Decisión de Compra (Acción-AIDA).....	125
4.21	Disposición a Pagar por Ediciones Limitadas - Comportamiento impulsivo (Acción- AIDA) 126	
4.22	Frecuencia de Compra Impulsiva - Factores Culturales y Sociales (Deseo-AIDA)..	128
4.23	Influencia del Deseo en la Compra.....	129
4.24	Variedad de Estilos.....	131

4.25	Importancia de la Organización.....	133
4.26	Espacio de Prueba de Calzado.....	134
4.27	Presencia Online.....	136
4.28	Impacto de la Estética.....	137
4.29	Resultados observación .....	139
4.30	Resultados de la investigación biométrica .....	140
4.30.1	Tienda 1.....	140
4.30.2	Tienda 2.....	142
4.30.3	Tienda 3.....	144
4.30.4	Tienda 4.....	146
4.30.5	Tienda 5.....	148
4.30.6	Tienda 6.....	150
4.30.7	Tienda 7.....	152
4.30.8	Tienda 8.....	154
4.31	Resultados Focus Group.....	156
4.31.1	Comportamiento de Compra y Preferencias .....	159
4.31.2	Factores Decisivos en la Compra.....	160
4.31.3	Experiencia de Compra: Online vs. Física.....	160
4.32	Hipótesis.....	161
4.32.1	Comprobación de hipótesis – coeficiente de correlación de Spearman.....	161
4.33	Discusión.....	162

## **CAPÍTULO V**

5.	MARCO PROPOSITIVO .....	164
5.1	Tema .....	164
5.2	Antecedentes .....	164
5.3	Contenido de la propuesta .....	165
5.3.1	Modelo de la propuesta .....	165

5.4	Objetivos de la propuesta .....	166
5.4.1	Objetivo general de la propuesta .....	166
5.4.2	Objetivos específicos de la propuesta .....	166
5.5	Diagnóstico .....	167
5.5.1	Análisis FODA .....	167
5.6	Desarrollo de estrategias.....	168
5.6.1	O1. Estrategia 1: Explorando Huellas.....	168
5.6.2	O1. Estrategia 2: Escala de Valores.....	169
5.6.3	O1. Estrategia 3: Pasillos Parlantes .....	170
5.6.4	O1. Estrategia 4: Huella Secreta .....	171
5.6.5	Estrategia 5: Vívelo .....	172
5.6.6	O1. Estrategia 6: Tendencia Transparente .....	173
5.6.7	O1. Estrategia 7: Claridad en Vitrina.....	174
5.6.8	O1. Estrategia 8: Espejos de Identidad .....	176
5.6.9	O1. Estrategia 9: Navegando Beneficios .....	177
5.6.10	O1. Estrategia 10: Momentos Contados .....	178
5.6.11	O1. Estrategia 11: Deseos que Brillan .....	179
5.6.12	O1. Estrategia 12: Mirada Magistral.....	180
5.6.13	O1. Estrategia 13: Viaje del Comprador.....	181
5.6.14	O1. Estrategia 14: Digitalmente Cerca .....	182
5.6.15	O1. Estrategia 15: Pulso Digital .....	183
5.6.16	O2. Estrategia 16: Punto de Encuentro .....	184
5.6.17	O2. Estrategia 17: Paso a Paso .....	186
5.6.18	O2. Estrategia 18: Tarjeta Sabia .....	187
5.6.19	O2. Estrategia 19: Uniendo Pasos.....	188
5.6.20	O2. Estrategia 20: Escala Sensorial .....	189
5.6.21	O2. Estrategia 21: Mosaico de Preferencias .....	190
5.6.22	O2. Estrategia 22: Corazón de Suela .....	191
5.6.23	O2. Estrategia 23: Pensar antes de Pisar .....	192

5.6.24	O2. Estrategia 24: Cultivando Lealtad.....	193
5.6.25	O2. Estrategia 25: Ecos de Tendencias.....	194
5.6.26	O2. Estrategia 26: Descubrimiento Instantáneo.....	195
5.7	Plan Operativo Anual .....	197

## **CAPÍTULO VI**

CONCLUSIONES .....	207
RECOMENDACIONES .....	209
GLOSARIO .....	1
BIBLIOGRAFÍA .....	2
ANEXOS .....	11

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Sesgos Cognitivos más recurrentes en el marketing.....	39
Tabla 2-2: Comparación de modelos de sesgos cognitivos .....	71
Tabla 2-3: Comparación de modelos de comportamiento de compra.....	73
Tabla 3-1: Cálculo proyección PEA para 2024 .....	81
Tabla 3-2: Protocolo de uso dispositivo Eye Tracking .....	86
Tabla 4-1: Edad.....	90
Tabla 4-2: Género .....	91
Tabla 4-3: Ocupación.....	92
Tabla 4-4: Provincia de residencia .....	94
Tabla 4-5: Búsqueda de información confirmatoria .....	96
Tabla 4-6: Preferencias por marcas familiares .....	97
Tabla 4-7: Influencia de la publicidad local .....	99
Tabla 4-8: Expectativas de calidad.....	100
Tabla 4-9: Influencia de la popularidad.....	102
Tabla 4-10: Impacto de presentación y promoción.....	104
Tabla 4-11: Percepción mejorada por atractivo .....	105
Tabla 4-12: Preferencia por exclusividad .....	107
Tabla 4-13: Compras basadas en necesidad .....	109
Tabla 4-14: Comparación de marcas y estilos .....	110
Tabla 4-15: Satisfacción con la compra .....	112
Tabla 4-16: Influencia emocional en la compra .....	113
Tabla 4-17: Conexión con marcas y estilos .....	115
Tabla 4-18: Impacto publicitario en las decisiones.....	117
Tabla 4-19: Frecuencia de compra de calzado.....	119
Tabla 4-20: Factores decisivos en la compra de calzado .....	120
Tabla 4-21: Nivel de gasto en calzado.....	122
Tabla 4-22: Importancia del calzado en el presupuesto personal.....	123
Tabla 4-23: Disposición a pagar por calidad .....	125
Tabla 4-24: Disposición a pagar por ediciones limitadas .....	126
Tabla 4-25: Frecuencia de compra impulsiva.....	128
Tabla 4-26: Influencia del deseo en la compra .....	130
Tabla 4-27: Variedad de estilos.....	131
Tabla 4-28: Importancia de la organización .....	133



Tabla 4-29: Espacio de prueba del calzado .....	134
Tabla 4-30: Presencial Online .....	136
Tabla 4-31: Impacto de la estética.....	137
Tabla 4-32: Resultados Eye tracking tienda 1 .....	141
Tabla 4-33: Resultados Eye tracking tienda 2 .....	143
Tabla 4-34: Resultados Eye tracking tienda 3 .....	145
Tabla 4-35: Resultados Eye tracking tienda 4 .....	147
Tabla 4-36: Resultados Eye tracking tienda 5 .....	149
Tabla 4-37: Resultados Eye tracking tienda 6 .....	150
Tabla 4-38: Resultados Eye tracking tienda 7 .....	152
Tabla 4-39: Resultados Eye tracking tienda 8 .....	155
Tabla 4-40: Resultados obtenidos en Focus Group .....	156
Tabla 4-41: Correlación de Spearman .....	161
Tabla 5-1: Análisis FODA .....	167
Tabla 5-2: Explorando Huellas.....	168
Tabla 5-3: Escala de Valores.....	169
Tabla 5-4: Pasillos Parlantes .....	170
Tabla 5-5: Huella Secreta .....	171
Tabla 5-6: Vívelo .....	172
Tabla 5-7: Tendencia Transparente .....	173
Tabla 5-8: Claridad en Vitrina.....	174
Tabla 5-9: Espejos de Identidad .....	176
Tabla 5-10: Navegando Beneficios .....	177
Tabla 5-11: Momentos Contados .....	178
Tabla 5-12: Deseos que Brillan .....	179
Tabla 5-13: Mirada Magistral.....	180
Tabla 5-14: Viaje del Comprador.....	181
Tabla 5-15: Digitalmente Cerca .....	182
Tabla 5-16: Pulso Digital .....	183
Tabla 5-17: Punto de Encuentro.....	184
Tabla 5-18: Paso a Paso .....	186
Tabla 5-19: Tarjeta Sabia .....	187
Tabla 5-20: Uniendo Pasos .....	188
Tabla 5-21: Escala Sensorial .....	189
Tabla 5-22: Mosaico de Preferencias .....	190
Tabla 5-23: Corazón de Suela .....	191

Tabla 5-24: Pensar antes de Pisar .....	192
Tabla 5-25: Cultivando Lealtad.....	193
Tabla 5-26: Ecos de Tendencias.....	194
Tabla 5-27: Descubrimiento Instantáneo.....	195
Tabla 5-28: Plan Operativo Anual.....	197

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Teoría de perspectiva de Kahneman y Tversky.....	31
Ilustración 2-2: Modelo de Heurísticas y Sesgos de Tversky y Kahneman .....	32
Ilustración 2-3: Activar sesgos cognitivos.....	38
Ilustración 2-4: Teoría del marco de referencia de Richard Thaler .....	57
Ilustración 2-5: Modelo de comportamiento del consumidor (AIDA).....	60
Ilustración 2-6: Modelo de niveles de análisis del fenómeno cognitivo .....	63
Ilustración 3-1: Estadística de fiabilidad .....	89
Ilustración 4-1: Edad.....	90
Ilustración 4-2: Género .....	91
Ilustración 4-3: Ocupación .....	93
Ilustración 4-4: Provincia de residencia .....	95
Ilustración 4-5: Búsqueda de información confirmatoria .....	96
Ilustración 4-6: Preferencia por marcas familiares .....	98
Ilustración 4-7: Influencia de la publicidad local .....	99
Ilustración 4-8: Expectativas de calidad .....	101
Ilustración 4-9: Influencia de la popularidad.....	103
Ilustración 4-10: Impacto de presentación y promoción.....	104
Ilustración 4-11: Percepción mejorada por atractivo .....	106
Ilustración 4-12: Preferencia por exclusividad .....	107
Ilustración 4-13: Compras basadas en necesidad .....	109
Ilustración 4-14: Comparación de marcas y estilos .....	111
Ilustración 4-15: Satisfacción con la compra.....	112
Ilustración 4-16: Influencia emocional en la compra .....	114
Ilustración 4-17: Conexión con marcas y estilos .....	116
Ilustración 4-18: Impacto publicitario en las decisiones.....	117
Ilustración 4-19: Frecuencia de compra de calzado.....	119
Ilustración 4-20: Factores decisivos en la compra.....	121
Ilustración 4-21: Nivel de gasto en el calzado .....	122
Ilustración 4-22: Importancia de calzado en el presupuesto personal.....	124
Ilustración 4-23: Disposición a pagar por calidad .....	125
Ilustración 4-24: Disposición a pagar por ediciones limitadas .....	127
Ilustración 4-25: Frecuencia de compra compulsiva .....	129
Ilustración 4-26: Influencia del deseo en la compra .....	130

Ilustración 4-27: Variedad de estilos .....	132
Ilustración 4-28: Importancia de la organización .....	133
Ilustración 4-29: Espacio de prueba calzado .....	135
Ilustración 4-30: Presencia Online .....	136
Ilustración 4-31: Espacio de prueba calzado .....	138
Ilustración 4-32: Resultados de la observación .....	139
Ilustración 4-33: Mapa de calor escaparte tienda 1 .....	140
Ilustración 4-34: Rectángulo de fijación escaparte tienda 1 .....	140
Ilustración 4-35: Mapa de calor escaparte tienda 2 .....	142
Ilustración 4-36: Rectángulo de fijación escaparte tienda 2 .....	142
Ilustración 4-37: Mapa de calor escaparte tienda 3 .....	144
Ilustración 4-38: Rectángulo de fijación escaparte tienda 3 .....	144
Ilustración 4-39: Mapa de calor escaparte tienda 4 .....	146
Ilustración 4-40: Rectángulo de fijación escaparte tienda 4 .....	146
Ilustración 4-41: Mapa de calor escaparte tienda 5 .....	148
Ilustración 4-42: Rectángulo de fijación escaparte tienda 5 .....	148
Ilustración 4-43: Mapa de calor escaparte tienda 6 .....	150
Ilustración 4-44: Rectángulo de fijación escaparte tienda 6 .....	150
Ilustración 4-45: Mapa de calor escaparte tienda 7 .....	152
Ilustración 4-46: Rectángulo de fijación escaparte tienda 7 .....	152
Ilustración 4-47: Mapa de calor escaparte tienda 8 .....	154
Ilustración 4-48: Rectángulo de fijación escaparte tienda 8 .....	154
Ilustración 5-1: Modelo “Buyer Behaviour and Bias Study” (BUYBIAS).....	166
Ilustración 5-2: Propuesta estrategia Explorando Huellas .....	169
Ilustración 5-3: Propuesta estrategia Escala de Valores .....	170
Ilustración 5-4: Propuesta Estrategia Pasillos Parlantes .....	171
Ilustración 5-5: Propuesta estrategia Huella Secreta .....	172
Ilustración 5-6: Propuesta estrategia Huella Secreta .....	172
Ilustración 5-7: Propuesta estrategia Vívelo .....	173
Ilustración 5-8: Propuesta estrategia Vívelo .....	173
Ilustración 5-9: Propuesta estrategia Tendencia Transparente.....	174
Ilustración 5-10: Propuesta estrategia Claridad en Vitrina .....	175
Ilustración 5-11: Propuesta estrategia Claridad en Vitrina .....	176
Ilustración 5-12: Propuesta estrategia Espejos de Identidad.....	177
Ilustración 5-13: Propuesta estrategia Espejos de Identidad.....	177
Ilustración 5-14: Propuesta estrategia Navegando Beneficios .....	178

Ilustración 5-15: Propuesta estrategia Momentos Contados .....	179
Ilustración 5-16: Propuesta estrategia Deseos que Brillan.....	180
Ilustración 5-17: Propuesta estrategia Mirada Magistral .....	181
Ilustración 5-18: Propuesta estrategia Viaje del Comprador .....	182
Ilustración 5-19: Propuesta estrategia Viaje del Comprador .....	182
Ilustración 5-20: Propuesta estrategia Digitalmente Cerca .....	183
Ilustración 5-21: Propuesta estrategia Pulso Digital .....	184
Ilustración 5-22: Propuesta estrategia Punto de Encuentro.....	185
Ilustración 5-23: Propuesta estrategia Punto de Encuentro.....	185
Ilustración 5-24: Propuesta estrategia Paso a Paso .....	186
Ilustración 5-25: Propuesta estrategia Tarjeta Sabia.....	187
Ilustración 5-26: Propuesta estrategia Uniendo Pasos .....	188
Ilustración 5-27: Propuesta estrategia Uniendo Pasos .....	189
Ilustración 5-28: Propuesta estrategia Escala Sensorial.....	190
Ilustración 5-29: Propuesta estrategia Mosaico de Preferencias .....	191
Ilustración 5-30: Propuesta estrategia Corazón de Suela.....	192
Ilustración 5-31: Propuesta estrategia Pensar antes de Pisar .....	193
Ilustración 5-32: Propuesta estrategia Cultivando Lealtad .....	194
Ilustración 5-33: Propuesta estrategia Ecos de Tendencias .....	195
Ilustración 5-34: Propuesta estrategia Descubrimiento Instantáneo .....	196

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXO A: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ANEXO B: VALIDACIÓN CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ANEXO C: VALIDACIÓN FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO D: VALIDACIÓN GUÍA DE FOCUS GROUP

ANEXO E: OBSERVACIÓN DE TIENDAS

ANEXO F: REALIZACIÓN DE FOCUS GROUP

ANEXO G: EXPERIMENTACIÓN EYE TRACKER

ANEXO H: CALZADO CANTÓN GUANO

ANEXO I: SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS

## RESUMEN

La investigación realizada exploró la influencia de los sesgos cognitivos en las decisiones de compra de calzado en el Cantón Guano, empleando un enfoque metodológico mixto que integró técnicas cuantitativas y cualitativas, como el uso de eye tracking, encuestas, observación y focus group, para recopilar datos. El objetivo principal fue determinar cómo estos sesgos afectan las preferencias de los consumidores y su impacto en las estrategias de marketing. La metodología permitió identificar una correlación significativa entre los sesgos cognitivos y las decisiones de compra, resaltando la importancia de considerar estos factores en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. Los resultados obtenidos sugieren que un entendimiento profundo de los sesgos cognitivos puede potenciar la efectividad de las campañas de marketing, aumentando la competitividad en el sector. Finalmente, el estudio concluye que la aplicación de conocimientos sobre psicología del consumidor en las estrategias de marketing no solo es crucial para el éxito comercial en el sector del calzado, sino que también contribuye al desarrollo de prácticas de marketing más innovadoras y adaptadas a las necesidades psicológicas de los consumidores, ofreciendo así una base sólida para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en el ámbito del marketing y la psicología del consumidor.

**Palabras clave:** <SESGOS COGNITIVOS>, <COMPORTAMIENTO DE COMPRA>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <TOMA DE DECISIONES>, <ANÁLISIS DE CONSUMO>, <INFLUENCIA PSICOLÓGICA>.



05-06-2024

0634-DBRA-UPT-2024

## ABSTRACT

This research explored the influence of cognitive biases on footwear purchase decisions in Guano canton, employing a mixed methodological approach that integrated quantitative and qualitative techniques, such as eye tracking, surveys, observation, and focus groups, to collect data. The main objective was to determine how these biases affect consumer preferences and their impact on marketing strategies. The methodology allowed the identification of a significant correlation between cognitive biases and purchase decisions, highlighting the importance of considering these factors in the development of effective marketing strategies. The results suggest that a deep understanding of cognitive biases can enhance marketing campaigns' effectiveness, increasing industry competitiveness. Finally, the study concludes that the application of consumer psychology knowledge in marketing strategies is not only crucial for commercial success in the footwear sector but also contributes to the development of more innovative marketing practices tailored to consumers' psychological needs, thus providing a solid foundation for future research and practical applications in the field of marketing and consumer psychology.

**Keywords:** <COGNITIVE BIASES>, <BUYING BEHAVIOR>, <MARKETING STRATEGIES>, <DECEPTIONS MAKING>, <CONSUMER ANALYSIS>, <PSYCHOLOGICAL INFLUENCE>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126



## **INTRODUCCIÓN**

La comprensión de los sesgos cognitivos en el ámbito del marketing y las decisiones de compra es crucial, especialmente en sectores altamente competitivos y culturalmente ricos como la industria del calzado en el Cantón Guano. Este estudio aborda la importancia de identificar cómo estos sesgos pueden influir en las preferencias y decisiones de los consumidores, ofreciendo perspectivas valiosas para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas. Al explorar la relación entre sesgos cognitivos y comportamiento de compra en Guano, se busca no solo mejorar la competitividad de las empresas locales sino también conectar de manera más profunda con la cultura y los valores de la comunidad. Este enfoque puede revelar oportunidades únicas para las marcas locales en la creación de campañas que resuenen auténticamente con los consumidores, potenciando la relevancia y el impacto de sus ofertas en el mercado.

El objetivo de este estudio es dilucidar el papel que juegan los sesgos cognitivos en las decisiones de compra de calzado en el Cantón Guano, proponiendo estrategias de marketing basadas en estos insights para fortalecer la presencia y el rendimiento de las marcas locales en el sector. A través de una metodología rigurosa y un enfoque centrado en la comunidad, se pretende no solo contribuir al cuerpo académico de conocimiento en marketing y psicología del consumidor sino también ofrecer aplicaciones prácticas que beneficien a la industria del calzado en Guano, promoviendo un desarrollo económico sostenible y una mayor cohesión social.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de comprender profundamente cómo los sesgos cognitivos afectan el comportamiento de compra en la industria del calzado. Este conocimiento es vital para desarrollar campañas de marketing que no solo sean efectivas, sino que también contribuyan al crecimiento económico del Cantón Guano. Al enfocarse en estos aspectos, las empresas locales pueden asegurar su sostenibilidad a largo plazo, satisfacer de manera más efectiva las necesidades y expectativas de los consumidores, y fortalecer el tejido económico de la región. Este enfoque integral ayuda a las marcas a conectar mejor con su audiencia, optimizando sus estrategias de mercado en consonancia con los valores y la cultura locales.

Para enriquecer nuestra metodología, incorporaremos el uso de tecnología eye tracker y la realización de un focus group. Se utilizará una encuesta y ficha de observación para comprender las percepciones y actitudes de los consumidores, mientras que el análisis de datos de ventas y tendencias de mercado proporcionará una visión cuantitativa de los comportamientos de compra. La tecnología eye tracker nos permitirá analizar con precisión hacia dónde dirigen su mirada los

consumidores al interactuar con diferentes estímulos de marketing, proporcionando insights valiosos sobre qué elementos capturan su atención y cómo esto influye en su comportamiento de compra. Paralelamente, el focus group ofrecerá una comprensión más profunda de las actitudes y percepciones de los consumidores, permitiendo un diálogo abierto sobre sus experiencias y preferencias. Estas herramientas complementarán nuestros métodos de investigación, asegurando una comprensión detallada de los sesgos cognitivos en la decisión de compra de calzado.

**Capítulo I:** Este capítulo introduce el problema de investigación, plantea el problema general y específico, define los objetivos, y justifica la investigación tanto teórica como metodológicamente. También presenta la hipótesis del estudio.

**Capítulo II:** Este capítulo aborda el marco teórico, presentando una revisión de la literatura sobre marketing, neuromarketing, psicología del consumidor y sesgos cognitivos. Se detalla cómo estos elementos interactúan afectando las decisiones de compra, proporcionando un contexto amplio que relaciona teorías psicológicas con prácticas de marketing, especialmente en el contexto del comportamiento de compra de calzado.

**Capítulo III:** Detalla el marco metodológico, incluyendo enfoque de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, tipo de estudio, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, y la validación y confiabilidad de los instrumentos.

**Capítulo IV:** Se centra en el análisis e interpretación de resultados, presentando los hallazgos de la encuesta, observación, eye tracking, focus group, discusión de los sesgos cognitivos identificados y su influencia en las decisiones de compra.

**Capítulo V:** Amplía el marco propositivo introduciendo estrategias de marketing innovadoras basadas en el entendimiento de los sesgos cognitivos. Se desarrolla un modelo detallado para implementar estas estrategias en el Cantón Guano.

**Capítulo VI:** Profundiza en las conclusiones, resaltando cómo los sesgos cognitivos impactan en el comportamiento de compra. Se discuten las implicaciones de los hallazgos para académicos y profesionales del marketing. Además, se ofrecen recomendaciones para futuras investigaciones y para la implementación práctica de estrategias de marketing que respondan a los sesgos cognitivos identificados, apoyando así el desarrollo de la industria del calzado en el Cantón Guano.

# CAPÍTULO I

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

A nivel general, la industria del calzado ha mostrado un crecimiento constante, proyectándose un aumento del 3.47% en este mercado para el año 2028, a fin de alcanzar un valor de \$472.60 mil millones (Statista, 2023). En 2022, el tamaño del mercado de calzado fue valorado en \$409.5 mil millones, y se espera que crezca a una tasa compuesta anual del 5.9% hasta 2032, llegando a \$725.1 mil millones (Allied Market Research, 2023). Aunque ha habido crecimiento, la falta de éxito en el uso de estrategias de marketing basadas en sesgos cognitivos ha hecho que ciertas industrias, como la del calzado, sean menos competitivas. Esto demuestra la necesidad de nuevos enfoques y una mejor comprensión de la psicología del consumidor (Ángel & Castellón, 2021).

A nivel mundial, la industria del calzado se encuentra en un estado de constante evolución, enfrentando desafíos como la creciente competencia y la necesidad de adaptarse a las cambiantes percepciones de los consumidores (Brito, 2021), los sesgos cognitivos, desempeñan un papel crucial en la forma en que los consumidores evalúan y toman decisiones respecto a los productos, sin embargo, muchas empresas a nivel global aún no han logrado integrar plenamente estos conceptos psicológicos en sus estrategias de marketing, perdiendo así oportunidades valiosas para conectar con sus consumidores y satisfacer sus necesidades y expectativas de manera más efectiva (Review, 2021).

En América Latina, los mercados luchan con la complejidad de un entorno globalizado y la falta de estrategias de marketing que efectivamente aborden los sesgos cognitivos, lo que representa un desafío significativo para la relevancia cultural y la eficacia de las campañas en la región (Barrón, 2023).

No obstante, existe una notable brecha en la implementación de estrategias de marketing basadas en sesgos cognitivos, especialmente en mercados locales y sectores como el de la producción de calzado, donde las empresas locales luchan por mantenerse competitivas frente a marcas internacionales consolidadas (Ángel & Castellón, 2021).

En el contexto ecuatoriano, la industria del calzado ha mostrado un desarrollo progresivo, pero aún enfrenta obstáculos importantes en la consolidación de marcas y en ganarse la preferencia de los consumidores (Ángel & Castellón, 2021), la implementación de estrategias de marketing que

aprovechen los sesgos cognitivos se perfila como una táctica esencial para superar estos desafíos, creando una conexión más fuerte y significativa con los consumidores en Ecuador. Sin embargo, la investigación y la aplicación práctica de estas estrategias aún son incipientes en el país, limitando la capacidad de las empresas locales para competir de manera efectiva y aprovechar plenamente las oportunidades del mercado.

En el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, la producción de calzado representa una parte vital de la economía local, pero aún no ha logrado alcanzar su máximo potencial debido a la falta de estrategias de marketing que se alineen con la realidad y las necesidades específicas de la región (Ángel & Castellón, 2021).

Además, la falta de colaboración entre académicos, empresarios, y autoridades locales en el Cantón Guano ha llevado a una carencia de estrategias de marketing efectivas que integren sesgos cognitivos y consideren la cultura local, limitando así el desarrollo sostenible y la competitividad de la industria del calzado en la región (Benlly, 2023).

### ***1.1.1 Problema general de la investigación***

¿De qué manera los sesgos cognitivos influyen en el comportamiento de compra del consumidor en la adquisición de Calzado en el cantón de Guano, provincia de Chimborazo?

### ***1.1.2 Problemas específicos de investigación***

¿Cuáles son los sesgos cognitivos más influyentes en las decisiones de compra de calzado en el Cantón Guano?

¿Cómo determinan los sesgos cognitivos las elecciones de marcas y tipos de calzado entre los consumidores del Cantón Guano?

¿De qué manera los sesgos cognitivos influyen las decisiones finales de compra de calzado en los consumidores del Cantón Guano?

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo General***

Desarrollar sesgos cognitivos para influenciar en el comportamiento de compra de calzado en el Cantón Guano, provincia de Chimborazo, mediante estrategias de marketing, 2024.

### ***1.2.2 Objetivos específicos***

Identificar los sesgos cognitivos más destacados que influyen en el comportamiento de compra de calzado en los consumidores del Cantón Guano de la provincia de Chimborazo, mediante fundamentación teórica.

Diagnosticar la situación actual del sector del calzado identificando los sesgos cognitivos que influyen en el comportamiento de compra, mediante la aplicación de instrumentos de investigación y equipo biométrico estableciendo la correlación de las variables de estudio.

Diseñar estrategias de marketing orientadas a los sesgos cognitivos detectados en las tendencias de compra de calzado en el Cantón Guano, mediante la aplicación de insights obtenidos de análisis biométricos y técnicas de investigación, que impacten positivamente en su comportamiento de compra.

## **1.3 Justificación**

### ***1.3.1 Justificación teórica***

La presente investigación tiene como objetivo central el estudio de los sesgos cognitivos y su influencia en el comportamiento de compra de calzado en el Cantón Guano, provincia de Chimborazo. Este trabajo se fundamenta en una revisión de fuentes secundarias, abarcando una diversidad de materiales tanto académicos como profesionales. Entre estos, se han consultado libros, investigaciones previas, y artículos académicos. Este conjunto de recursos constituye una base teórica sólida, ofreciendo una perspectiva amplia y detallada a fin de comprender los procesos psicológicos que afectan a las decisiones de compra.

Los sesgos cognitivos, entendidos como patrones de pensamiento que pueden llevar a percepciones y decisiones erróneas, son el foco de este estudio. Su análisis es crucial para entender

su efecto en las elecciones de los consumidores, especialmente en un contexto tan particular como el mercado del calzado en Guano. La investigación en psicología del consumidor y marketing ofrece datos cruciales sobre cómo estos sesgos determinan las preferencias y elecciones de productos.

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

Esta investigación sobre el comportamiento de compra de calzado en el Cantón Guano se enfoca en entender cómo los sesgos cognitivos influyen en las decisiones de los consumidores, utilizando un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Para la parte cuantitativa, mediante la observación se realizó un conteo del número de tiendas, se empleó eye tracking con imágenes de los escaparates más representativos, y se llevaron a cabo una encuesta para identificar los sesgos cognitivos más comunes. Esta combinación permite ver no solo cuántas tiendas existen, sino también qué llama la atención de los compradores y cómo piensan al elegir qué calzado adquirir.

Por otro lado, se complementó con una técnica cualitativa como el focus group para profundizar en las opiniones y actitudes de los consumidores. El análisis de toda esta información, ayudado por herramientas estadísticas, nos da una visión completa de por qué las personas prefieren ciertos tipos de elementos en el calzado, permitiéndonos descubrir patrones importantes que pueden mejorar las estrategias de venta en Guano. Adicionalmente, esta investigación correlacional se apoya en el método inductivo - deductivo, alternando entre la recolección de datos empíricos y la teorización para formular un entendimiento profundo de cómo los sesgos cognitivos impactan en el comportamiento de compra.

## **1.4 Hipótesis**

En el contexto de esta investigación sobre los sesgos cognitivos y su impacto en el comportamiento de compra de calzado en el Cantón Guano, se ha formulado una hipótesis alterna que postula una correlación positiva entre estas variables. Paralelamente, se ha definido una hipótesis nula que refuta esta interacción, negando cualquier influencia significativa de los sesgos cognitivos en el comportamiento de compra. Este planteamiento hipotético es esencial para orientar el estudio y fundamentar el análisis estadístico subsecuente.

**Hipótesis Nula**

Los sesgos cognitivos no influyen positivamente en el comportamiento de compra de calzado en el Cantón Guano, provincia de Chimborazo.

**Hipótesis Alterna**

Los sesgos cognitivos influyen positivamente en el comportamiento de compra de calzado en el Cantón Guano, provincia de Chimborazo.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de Investigación

En esta sección se analizaron investigaciones anteriores con el fin de establecer una base teórica sólida que sirva de apoyo y guía para el desarrollo de este estudio. Se revisan los estudios relacionados con las dos variables principales de este estudio: el comportamiento de compra de calzado y los sesgos cognitivos. Se seleccionan y analizan disertaciones y artículos científicos para comprender tendencias, metodologías y resultados previos, identificar áreas de oportunidad y establecer un vínculo claro con los objetivos específicos de este estudio.

Para iniciar, en el artículo "Los sesgos cognitivos: de la psicología cognitiva a la perspectiva cognitiva de la organización y su relación con los procesos de toma de decisiones gerenciales", (Barón & Zapata, 2018) se propusieron examinar cómo los sesgos cognitivos influyen en la toma de decisiones de la gerencia. A través de una metodología teórico-descriptiva que revisaba la literatura de psicología cognitiva y su implementación en el entorno organizacional, los autores enfatizaron la necesidad de comprender estos sesgos para interpretar mejor el comportamiento de los gerentes. Los hallazgos sugieren que los sesgos cognitivos son cruciales para explicar las acciones de los líderes en entornos complejos, incidiendo notoriamente en el rendimiento de las organizaciones.

Por su parte, en "LOS SESGOS COGNITIVOS EN LA TOMA DE DECISIONES" (Cortada de Kohan, 2008) examina el efecto de los sesgos cognitivos en la toma de decisiones bajo incertidumbre. La investigación revisó el programa "Heurísticas y sesgos" de Tversky y Kahneman, ilustrando el impacto de dichos sesgos en la percepción de probabilidad de eventos. Utilizando un enfoque bibliográfico y teórico, se resalta la significativa presencia de sesgos en decisiones inciertas y la importancia de su comprensión para mejorar la toma de decisiones. Los hallazgos subrayan la influencia continua de los sesgos cognitivos en los procesos decisorios y la necesidad de comprender estos sesgos para mejorar la calidad de las decisiones, especialmente en contextos de incertidumbre.

(García et al., 2022) exploraron en su artículo "Tres Grandes Enigmas de los Sesgos Cognitivos" el origen, clasificación e impacto de los sesgos cognitivos en la inteligencia, tanto individual como colectiva. El trabajo se propuso ofrecer una visión integral de cómo estos sesgos afectan el



razonamiento y la toma de decisiones, mediante una metodología descriptiva que incluía una exhaustiva revisión bibliográfica y análisis crítico. Los autores concluyeron que, a pesar de las diversas perspectivas sobre los sesgos, la inteligencia colectiva podría ser clave en la minimización de sus efectos adversos.

Continuando, en la tesis de (Parra, 2022), "DISEÑO BASADO EN SEGOS COGNITIVOS: Una exploración de principios y prácticas", supervisada por González Mardones, se centró en cómo la comprensión de los sesgos cognitivos puede mejorar el diseño de experiencia de usuario. A través de una metodología cualitativa y una revisión bibliográfica detallada, se propuso un marco teórico que une la psicología cognitiva con prácticas de diseño centradas en el usuario. El trabajo culminó en la creación de una herramienta digital destinada a guiar a los diseñadores en la identificación y aplicación de estos conceptos en sus procesos creativos.

(Ángel & Castellón, 2021) en su tesis "Sesgos cognitivos en el comportamiento del consumidor del C.C Unicentro de Yopal Casanare", analizaron la influencia de los sesgos cognitivos en las decisiones de compra en el Centro Comercial Unicentro. Utilizando métodos cualitativos como una entrevista semiestructurada y focus group, descubrieron que estos sesgos afectan significativamente el comportamiento de los consumidores. La tesis proporciona una visión detallada de cómo estos sesgos cognitivos se manifiestan en el ámbito del consumo, ofreciendo una base sólida para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en el campo de la psicología del consumidor.

(Burbano, 2022), en su proyecto de investigación "Sesgos Cognitivos en el Ecommerce para Analizar la Tendencia de Compra de Embutidos Postpandemia en el Cantón Riobamba", se centró en cómo los sesgos cognitivos afectan la compra online de embutidos en Riobamba tras la pandemia. Empleando un enfoque mixto, correlacional y no experimental, combinando revisión documental y trabajo de campo, descubrió que los sesgos cognitivos juegan un rol significativo en las decisiones de compra online. Los hallazgos sugieren la importancia de diseñar estrategias que atenúen estos sesgos para optimizar la experiencia de los consumidores en el ecommerce.

El fenómeno observado condujo a la investigación más allá del sector alimenticio, explorando el impacto de los patrones psicológicos en diversas industrias. El mercado de calzado, en particular, se reveló como un ámbito propicio para examinar dichas dinámicas. Las decisiones de compra en este sector resultaron estar significativamente influenciadas por elementos como la percepción de la marca, la influencia social y la forma en que se presentan los productos.

Por consiguiente, el análisis del comportamiento de compra de calzado se identificó no solo como relevante, sino también como esencial para desentrañar las interacciones complejas entre los sesgos cognitivos y las decisiones del consumidor dentro de esta categoría específica.

El artículo "Evaluación de las Motivaciones Utilitarias en la Compra de Calzado e Indumentaria a Través de Medios Electrónicos", escrito por (Toniut, 2023) tuvo por objetivo analizar las motivaciones utilitarias en la compra de calzado e indumentaria a través de canales electrónicos, para ello se empleó una metodología exploratoria y descriptiva, incluyendo una encuesta a usuarios de smartphones, los resultados del estudio destacaron la importancia de comprender las motivaciones de los consumidores para mejorar las estrategias de marketing y la propuesta de valor de las organizaciones, por lo cual el artículo contribuye al entendimiento del comportamiento del consumidor en el ámbito digital, ofreciendo insights valiosos para las empresas del sector.

Para acotar a la información anterior, en el artículo "Análisis de la influencia del Country of Origin en el comportamiento del consumidor del sector calzado", elaborado por (Casado et al., 2021) tuvo como objetivo examinar cómo el "Country of Origin" y el etnocentrismo afectan las preferencias de los consumidores de calzado en España, resaltando su papel como ventajas competitivas en un entorno global, se empleó una metodología teórica basada en la Teoría del Comportamiento Planificado, los resultados subrayaron la importancia de entender estas variables para optimizar las estrategias de marketing, enfatizando la necesidad de adaptar las tácticas de marketing a la influencia del COO y el etnocentrismo para reforzar la posición competitiva de los productos locales en el mercado.

Continuando, el artículo "Footwear consumer behavior: The influence of stimuli on emotions and decision making", escrito por (Juárez et al., 2023) tuvo como objetivo analizar el impacto de los estímulos del retail en las emociones y el comportamiento de compra de calzado de los consumidores, la metodología se centró en el uso de seguimiento ocular y medición de la respuesta electrodermal para evaluar la atención y la excitación emocional, los resultados revelaron que una alta concentración de estímulos en el punto de venta puede reducir la atención del consumidor, lo que sugirió que la sobrecarga de información influye negativamente en el comportamiento de compra de calzado.

En base a la tesis titulada como "Influencia de las Estrategias de Marketing en el Comportamiento de Compra de Calzado", elaborada por (Bejarano, 2022), se propuso examinar retrospectivamente el impacto de las tácticas de marketing en las decisiones de los consumidores respecto a la

adquisición de calzado, empleando una metodología cuantitativa, a través de una encuesta dirigida a consumidores y subsecuente análisis estadístico, se estableció que las promociones y la publicidad son factores determinantes en el comportamiento de compra, los resultados del estudio resaltaron la relevancia de las estrategias de marketing en la industria del calzado, subrayando su efectividad para influir en las preferencias y elecciones de los clientes.

Por otra parte, la tesis titulada "Factores que afectaron la producción y comercialización de calzado en el sector del Restrepo de la ciudad de Bogotá durante los años 2020-2021", elaborada por (Pineda, 2023) se centró en desentrañar las variables que influyeron en la merma de las ventas de calzado en un barrio de Bogotá, se apoyó en una metodología cualitativa, recabando datos a través de encuestas de percepción dirigidas a los actores clave del mercado: productores, comerciantes y consumidores, los resultados revelaron que la producción artesanal, la falta de tecnificación y la escasa presencia en canales de venta digitales fueron factores críticos que repercutieron en el comportamiento de compra, además la investigación mencionó la importancia de estrategias innovadoras en producción y comercialización para responder a las exigencias del consumidor moderno en el sector del calzado.

Para finalizar, en la tesis titulada "Factores personales que influyen en el comportamiento de compra de calzado en los consumidores de la ciudad de Latacunga", realizada por (Guayaquil & Laverde, 2018) reveló que las decisiones de compra de calzado están significativamente influenciadas por factores personales como el estado civil y el entorno social, la metodología descriptiva aplicada a una muestra representativa permitió identificar que, además de la frecuencia de compra, las preferencias de estilo de vida, la seguridad y la confianza son determinantes en la elección de calzado, los resultados destacaron la relevancia del color y la calidad como atributos clave que los consumidores consideran al adquirir calzado, delineando un perfil de comportamiento de compra que los fabricantes y comerciantes pueden utilizar para ajustar sus estrategias de mercado.

## **2.2 Fundamentación Teórica**

La elucidación del comportamiento del consumidor y los sesgos cognitivos, en el contexto del marketing, se erige como un campo de estudio esencial para la investigación académica avanzada. Este marco teórico se sumerge en una exploración de los elementos fundamentales del marketing, desde su conceptualización hasta su evolución y las metodologías estratégicas implementadas. Esta indagación revela cómo el marketing ha trascendido sus enfoques tradicionales, integrando profundamente aspectos de la psicología, especialmente la psicología cognitiva. Esta intersección

es vital para entender la formación de sesgos cognitivos y su impacto en las decisiones de compra, particularmente en sectores específicos como el calzado. Así, se delimitan nuevas dinámicas en el mercado actual, abriendo de esta manera una revisión de lo que es el marketing, tema que constituye el núcleo de la siguiente sección en este estudio.

## **2.3 Marketing**

En el ámbito académico, el marketing se concibe como una disciplina esencial para comprender la dinámica del comportamiento del consumidor y la formulación de tácticas comerciales efectivas. Esta indagación abarca no solo la esencia del marketing, sino también su progresión histórica, proporcionando una visión completa de su adaptación frente a desafíos y oportunidades emergentes. Por lo tanto, se da paso al análisis de las múltiples definiciones que han surgido para conceptualizar esta disciplina.

### **2.3.1 Definición de Marketing**

El marketing, una disciplina de naturaleza compleja y diversa, ha sido objeto de múltiples definiciones a lo largo del tiempo.

Dentro del dinámico mundo empresarial, el marketing se destaca como un elemento central, adoptando diversas definiciones que reflejan su carácter integral y su evolución a lo largo del tiempo. (Kotler & Keller, 2019) lo describen como un proceso mediante el cual las empresas generan valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, con el fin de captar valor recíproco. De forma similar, (Armstrong et al., 2020) lo definen como la fusión del arte y la ciencia en la selección de mercados objetivos y en la captación y retención de clientes a través de la creación y entrega de un valor superior. (Solomon, 2019) lo considera un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos satisfacen necesidades y deseos a través del intercambio de productos valiosos.

En este sentido se comprende que estas definiciones enfatizan la dualidad del marketing como una actividad tanto creativa como analítica, resaltando la importancia de comprender y satisfacer las necesidades del consumidor, y de desarrollar estrategias que fomenten relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas.

Se aprecia una diversidad de interpretaciones que subrayan sus múltiples dimensiones y funciones dentro del entorno empresarial. (Lamb et al., 2018) visualizaron al marketing como un proceso

integral de planificación y ejecución que incluye la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios. Por otro lado (Sheth & Uslay, 2017) argumentaron que el marketing es tanto una función organizacional como un conjunto de procesos para crear y comunicar valor, y para gestionar relaciones de manera que beneficien tanto a la organización como a sus stakeholders.

Por lo tanto, resaltaron el aspecto estratégico del marketing, subrayando su papel en la orquestación de actividades que van desde la concepción del producto hasta su entrega, y cómo se orienta hacia la consecución de objetivos organizacionales, además de la satisfacción del cliente.

De este modo, históricamente, la definición de marketing ha transitado de una mera venta de productos a un enfoque más holístico que engloba la creación de valor y la construcción de relaciones a largo plazo. Este cambio refleja una comprensión más profunda de las necesidades y comportamientos del consumidor, así como el reconocimiento de la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las prácticas comerciales. Por lo tanto, tras haber considerado las variadas perspectivas que definen el marketing, es crucial reconocer cómo estas definiciones se han reflejado y evolucionado a través del tiempo, marcando el paso a un análisis de su evolución histórica.

### ***2.3.2 Evolución del marketing***

El desarrollo histórico del marketing es un espejo de las transformaciones en la sociedad, la tecnología y las preferencias de los consumidores. Desde sus inicios hasta el presente, el marketing ha sufrido cambios significativos que han redefinido tanto su alcance como sus prácticas.

La historia del marketing, una disciplina en constante transformación inició en la era de la producción, caracterizada por un enfoque en la manufactura y la disponibilidad de los productos. Esta fase es sucedida por la era de ventas, donde la persuasión y la promoción se elevan a componentes clave de la estrategia de marketing, según (Armstron et al., 2020). Posteriormente, emerge la era del marketing relacional, identificada por (Rogers et al., 2017) como un período definido por la prioridad de construir relaciones duraderas con los clientes. En la actualidad, la era digital ha redefinido el marketing, marcada por la incorporación de tecnologías emergentes y plataformas digitales que han revolucionado la comunicación y relación con los clientes, tal como señala (Ryan, 2020).

De este modo, estas etapas demostraron una evolución del marketing desde un enfoque centrado en el producto, hacia uno centrado en el cliente, y finalmente a una era dominada por la tecnología y los datos. Este cambio ejemplificó la adaptabilidad del marketing a las demandas del mercado y su esfuerzo por mantener relevancia en un entorno dinámico.

La globalización y la sostenibilidad representan fuerzas significativas en la evolución del marketing. En un mundo interconectado, las estrategias de marketing global se han vuelto cruciales para las empresas que aspiran a expandirse en mercados internacionales, como destaca (Hollensen, 2019). Simultáneamente, la creciente conciencia sobre asuntos ambientales y sociales ha dado origen al marketing sostenible, que integra consideraciones ecológicas y éticas en las estrategias de marketing, un enfoque explorado por (Kotler et al., 2018).

Por consiguiente, se demuestran cómo factores externos pudieron moldear la dirección y prácticas del marketing, enfatizando la necesidad de estrategias que no solo sean efectivas, sino también responsables y adaptativas a las realidades globales y ambientales.

En este sentido, el trayecto del marketing reveló una disciplina en perpetua evolución, adaptándose a cambios en tecnología, economía y sociedad. Comprender esta evolución es fundamental para anticipar tendencias futuras y desarrollar estrategias de marketing que sean innovadoras y responsables. De esta forma, la trayectoria del marketing refleja una adaptación continua a las corrientes de cambio social y tecnológico, estableciendo el contexto perfecto para delinear las estrategias de marketing que responden a este dinamismo.

### ***2.3.3 Estrategias de marketing***

El marketing contemporáneo demanda estrategias sofisticadas y meticulosamente planificadas para impactar efectivamente a los consumidores en un mercado cada vez más saturado y competitivo. Siendo las cosas así, en este apartado se presentan las estrategias de marketing más efectivas, apoyándose en la literatura actual y las percepciones de expertos en la materia.

Las estrategias de marketing más efectivas son aquellas que logran una sinergia entre la comprensión del consumidor, la comunicación eficaz y la entrega de valor. (Kotler & Keller, 2019), enfatizan que una estrategia de marketing exitosa se fundamenta en la creación de una propuesta de valor distintiva y en su comunicación efectiva a los consumidores. (Chaffey & Chadwick, 2019) destacan la relevancia de las estrategias digitales en el marketing contemporáneo, resaltando cómo la utilización de datos y tecnología puede optimizar la personalización y eficiencia. (Ryan, 2020)

añade que la integración de marketing online y offline es vital para generar una experiencia de marca coherente y omnicanal.

Por lo demás, estas perspectivas coincidieron en que, independientemente de las tácticas específicas, el corazón de una estrategia de marketing exitosa reside en su habilidad para conectar de forma significativa con los consumidores, adaptándose a sus necesidades y preferencias en un entorno dinámico.

La segmentación de mercado y el targeting son pilares de cualquier estrategia de marketing. (Solomon, 2019) señala que comprender y dirigirse específicamente a distintos grupos de consumidores puede incrementar significativamente la eficacia del marketing. (McCarthy & Jr, 2019) abordaron la importancia del marketing mix (producto, precio, lugar, promoción) en la formulación de estrategias de marketing, mientras que (Singh & Diamond, 2019) resaltaron la relevancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en el desarrollo de estrategias de marketing en el contexto actual.

Sin duda, una segmentación eficaz y la aplicación del marketing mix son cruciales para asegurar un uso eficiente de los recursos y para que los mensajes de marketing alcancen a las audiencias objetivo. La incorporación de la sostenibilidad y la responsabilidad social refleja un movimiento hacia un enfoque más ético y consciente en el marketing.

Ahora bien, las estrategias de marketing han evolucionado para incluir un espectro amplio de tácticas y enfoques, desde la segmentación y targeting hasta la integración de elementos digitales y sostenibles. El éxito radica en la habilidad de combinar estos componentes de manera que se alineen con las necesidades y expectativas de los consumidores, creando valor no solo para las empresas, sino también para los clientes y la sociedad. Entonces, al comprender la evolución y las estrategias del marketing, se aprecia la importancia de la psicología para entender las fuerzas que motivan al consumidor, un campo de estudio que será nuestro próximo foco.

## **2.4 Psicología y Marketing**

La psicología, con su extensa investigación sobre el comportamiento y la mente humana, es esencial para comprender a los consumidores dentro del marketing. Esta sección exploró la historia y evolución de la psicología, proporcionando un marco para comprender las principales corrientes psicológicas y la psicología del consumidor. Cabe considerar, por otra parte, que la

psicología provee las herramientas para desentrañar los procesos mentales del consumidor, razón por la cual es esencial adentrarse en su historia y evolución.

#### **2.4.1 Evolución de la psicología**

La comprensión de la psicología en su forma actual requiere una apreciación profunda de su enriquecedora evolución. Esta exploración abarcó los orígenes y el desarrollo progresivo de la psicología como ciencia, desentrañando cómo ha avanzado y se ha transformado a lo largo del tiempo. Desde sus primeras conceptualizaciones hasta su consolidación como una disciplina científica, la psicología ha atravesado numerosas etapas, reflejando cambios paradigmáticos y adaptaciones a los retos intelectuales y prácticos de diferentes épocas.

Originariamente vinculada a la filosofía, la psicología ha experimentado una metamorfosis notable, transitando hacia una ciencia empírica en el siglo XIX, como resalta (Schultz & Schultz, 2016). Esta evolución fue marcada por el surgimiento de la psicología cognitiva en la década de 1950, un punto de inflexión destacado por (Benjafield, 2018), que significó un cambio paradigmático desde el conductismo. (Robinson, 2019) complementa esta visión, discutiendo cómo la revolución cognitiva reorientó el enfoque de la conducta observable hacia los procesos mentales internos.

De hecho, estos cambios históricos evidencian cómo la psicología se ha adaptado y respondido a los retos intelectuales y prácticos de distintas épocas, marcando su transición de una disciplina principalmente teórica a una ciencia aplicada y experimental, lo que refleja su creciente relevancia y aplicabilidad en diversos campos.

El desarrollo de la psicología también ha sido influenciado significativamente por avances tecnológicos y metodológicos. (Fine, 2017) ilustra cómo las innovaciones en neurociencia han enriquecido nuestra comprensión del funcionamiento psicológico humano. Paralelamente, (Gross, 2019) examina la evolución de las técnicas de investigación en psicología, resaltando el incremento en el uso de métodos cuantitativos y cualitativos. Adicionalmente, (Oakley, 2020) explora el impacto de la psicología digital y la cibernética en nuestra comprensión actual del comportamiento humano.

Además, estos avances subrayan la naturaleza dinámica de la psicología, mostrando cómo la integración de nuevas tecnologías y enfoques metodológicos ha ampliado su alcance y profundizado su comprensión.



La historia de la psicología revela una disciplina en constante transformación, evolucionando de ser un subcampo de la filosofía a convertirse en una ciencia robusta y diversificada. Su desarrollo continuo sugiere que seguirá adaptándose y expandiéndose para abordar las preguntas emergentes sobre la mente y el comportamiento humano. En este sentido se comprende que, a través de su rica historia y desarrollo evolutivo, la psicología ha establecido las bases fundamentales para las corrientes modernas. Este entendimiento histórico es esencial no solo para apreciar el presente de la disciplina, sino también para forjar su futuro.

#### **2.4.2 Principales corrientes psicológicas**

La psicología, a través de su evolución histórica, se ha diversificado en numerosas corrientes y enfoques teóricos. Cada una de estas corrientes ofreció perspectivas únicas sobre el comportamiento y la mente humana, contribuyendo a una comprensión más rica y matizada de la disciplina.

A lo largo de su desarrollo, ha sido moldeada por diversas escuelas de pensamiento. (Thorne & Henley, 2020) describen el psicoanálisis de Freud como una de las primeras corrientes significativas, enfocada en el estudio del inconsciente. En contraposición, (Boyle et al., 2019) ilustraron cómo el conductismo, promovido por figuras como Watson y Skinner, privilegió la observación del comportamiento externo sobre la introspección. (Baum, 2021) añade a este panorama el cognitivismo, enfatizando los procesos de pensamiento y la solución de problemas.

Por lo tanto, estos enfoques representaron la diversidad y complejidad inherentes a la psicología. Cada corriente ha aportado perspectivas y metodologías distintas, contribuyendo a una comprensión más rica del comportamiento y la cognición humana.

Más allá de estas corrientes tradicionales, la psicología moderna ha visto el surgimiento de nuevas perspectivas. (Hoeksema et al., 2020) abordaron el desarrollo de la psicología positiva, centrada en el estudio del bienestar y las fortalezas humanas. (Haslam & Loughnan, 2021) exploraron la psicología social y cultural, destacando la influencia del contexto social y cultural en el individuo. (Sternberg & Sternberg, 2022) presentan la psicología integrativa, una corriente que busca combinar y sintetizar diferentes enfoques teóricos.

De este modo, estas tendencias más recientes muestran cómo la psicología continúa expandiendo sus fronteras, incorporando influencias interdisciplinarias y adaptándose a los desafíos contemporáneos.

Finalmente, las principales corrientes psicológicas reflejan la vasta diversidad de la disciplina. Desde el análisis del inconsciente hasta la consideración de factores sociales y culturales, la psicología ofrece múltiples enfoques para entender la mente humana. Este amplio espectro teórico es crucial para abordar la complejidad del comportamiento humano, y su interacción y evolución continúan proporcionando nuevos insights y oportunidades de investigación. En efecto, se analizaron las diversas corrientes psicológicas que han dado forma a la comprensión actual del comportamiento y la mente humana. Este análisis histórico y teórico sentó las bases para adentrarse en cómo estos enfoques se aplican al estudio del consumidor, un área que combina los principios de la psicología con las prácticas del marketing

### ***2.4.3 Psicología del consumidor***

La psicología del consumidor es un campo interdisciplinario que integra elementos de la psicología, el marketing y la economía para comprender cómo los consumidores toman decisiones. De este modo se profundizó en la comprensión de los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor, explorando cómo las percepciones, actitudes y motivaciones afectan sus decisiones de compra.

La comprensión del comportamiento del consumidor involucra el análisis de diversos factores psicológicos y económicos que influyen en las decisiones de compra. En este contexto, (Solomon, 2019) destaca que la psicología del consumidor se centra en examinar cómo las emociones, actitudes y preferencias impactan las decisiones de compra. (Kahneman, 2013), aporta desde la economía conductual, enfatizando el rol de los sesgos cognitivos y las heurísticas en el comportamiento del consumidor. (Hoyer et al., 2020) complementan estas perspectivas, discutiendo la importancia del proceso de toma de decisiones del consumidor, desde el reconocimiento de la necesidad hasta las consideraciones postcompra.

Además, estos enfoques resaltan la complejidad inherente al comportamiento del consumidor, subrayando la relevancia de comprender no solo qué compran los consumidores, sino también los motivos y procesos subyacentes a sus decisiones. Esta comprensión es crucial para formular estrategias de marketing efectivas.

El concepto de valor percibido juega un rol esencial en la psicología del consumidor. (Zeithaml, 2020) examina cómo los consumidores evalúan el valor de productos y servicios en relación con su costo. (Schiffman & Wisenblit, 2019) subrayan que las percepciones y creencias personales son

fundamentales en esta evaluación. (Blackwell et al., 2019) investigan cómo el estilo de vida y los factores socioculturales afectan las decisiones de compra.

En este sentido, Estos estudios proporcionan una comprensión más profunda de cómo los consumidores valoran productos y servicios, y cómo sus estilos de vida y contextos socioculturales pueden influir en sus elecciones.

Por consiguiente, la psicología del consumidor es un campo rico y multifacético, ofreciendo insights valiosos sobre el comportamiento de compra. Comprender los factores psicológicos que motivan a los consumidores es esencial no solo para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, sino también para anticipar tendencias y adaptar productos y servicios a las necesidades cambiantes del mercado. Finalmente, se examinó la psicología del consumidor, un campo que revela cómo ciertos factores psicológicos influye en las decisiones de compra. Esta comprensión se vuelve esencial para abordar la siguiente sección, donde la psicología cognitiva entra en juego, mostrando su impacto en los procesos mentales que guían el comportamiento del consumidor.

## **2.5 Psicología Cognitiva**

La psicología cognitiva, una rama crítica de la psicología, se enfoca en el estudio de los procesos mentales como la percepción, el pensamiento, la memoria y el razonamiento. Cabe resaltar que se exploró los fundamentos de la psicología cognitiva, su desarrollo histórico y su aplicación en diversos campos, incluyendo su intersección con el marketing y la comprensión del comportamiento del consumidor.

### **2.5.1 *Fundamentos de la cognición***

La cognición, piedra angular de la psicología cognitiva, implica procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria y el aprendizaje. Este apartado se enfoca en desentrañar los fundamentos de la cognición, apoyándose en estudios y teorías clave del campo.

En este contexto, la cognición, un concepto clave en la comprensión de los procesos mentales humanos, abarca una variedad de actividades por las cuales adquirimos y procesamos el conocimiento. (Eysenck & Keane, 2020) describen la cognición como la suma de todos los procesos mentales involucrados en la adquisición de conocimientos, incluyendo la percepción, el razonamiento y la resolución de problemas. (Neisser, 2014) amplía esta definición, considerando la cognición como la transformación, reducción, elaboración, almacenamiento, recuperación y uso

del input sensorial. Por su parte, (Goldstein, 2019) enfatiza la interconexión de los procesos cognitivos y su influencia en nuestra comprensión del mundo.

Además, la cognición es un campo complejo que abarca múltiples procesos mentales. Comprender estos procesos es esencial para entender cómo las personas interpretan y reaccionan a su entorno, lo que a su vez tiene implicaciones significativas en áreas como el aprendizaje, la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor.

De igual forma la cognición desempeña un papel fundamental en diversos aspectos del procesamiento mental, como lo demuestran varios estudios influyentes en el campo. El modelo de memoria de trabajo propuesto por (Baddeley & Hitch, 2019) subraya la relevancia de la cognición en el procesamiento y retención de información a corto plazo. Complementando esta visión, (Kahneman, 2013) introduce la idea de dos sistemas de pensamiento, uno rápido e intuitivo y otro lento y deliberativo, y cómo influyen en nuestra cognición. En una línea similar, (Gazzaniga et al., 2018) resaltan el rol crucial del cerebro en los procesos cognitivos, analizando cómo diferentes áreas cerebrales aportan a distintos aspectos de la cognición.

De esta manera, estas perspectivas amplían nuestra comprensión de la cognición, mostrando cómo se relaciona con el funcionamiento del cerebro y cómo diferentes modelos y teorías pueden explicar la variedad de procesos cognitivos.

En consecuencia, es innegable que los fundamentos de la cognición juegan un papel central no solo en nuestra comprensión del funcionamiento del cerebro humano, sino también en la manera en que interactuamos con nuestro entorno y tomamos decisiones. Este conocimiento adquiere una relevancia particular en el ámbito de aplicaciones prácticas, especialmente en campos como la psicología y el marketing, donde la comprensión del comportamiento humano es fundamental. La claridad en estos fundamentos abre un panorama más amplio, permitiendo explorar con mayor profundidad cómo los individuos procesan la información, un tema crucial para el próximo capítulo de investigación. Este nuevo enfoque nos llevará a indagar sobre el "Procesamiento de la Información", un área que promete revelar aún más sobre la intrincada red de nuestra cognición y comportamiento.

### ***2.5.2 Procesamiento de la información***

El procesamiento de la información es un concepto clave en la psicología cognitiva, que se enfoca en cómo las personas reciben, interpretan, almacenan y recuperan información. Este apartado

examina las teorías y modelos fundamentales relacionados con el procesamiento de la información.

En este contexto, el modelo de procesamiento de la información es un marco clave para entender cómo la mente humana maneja y almacena datos. (Atkinson & Shiffrin, 1968) proponen un modelo que integra la memoria sensorial, la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo como componentes cruciales de este proceso. (Baddeley, 2007) profundiza en la idea con su modelo de memoria de trabajo, destacando el procesamiento activo de la información y su retención temporal para su uso en tareas cognitivas. Añadiendo a este entendimiento, (Cowan, 2005) se enfoca en la capacidad limitada de la memoria a corto plazo y examina cómo esta limitación afecta el procesamiento general de la información.

Por consiguiente, estas teorías muestran que el procesamiento de la información es un proceso dinámico y complejo, donde múltiples componentes de la memoria interactúan para influir en cómo se recuerda y utiliza la información. En relación con esto, el procesamiento de la información en el cerebro humano adopta múltiples formas y tiene implicaciones significativas en varios campos, como lo demuestran investigaciones recientes.

Por otro lado, el procesamiento de la información en el cerebro humano adopta múltiples formas y tiene implicaciones significativas en varios campos, como lo demuestran investigaciones recientes. (Mayer, 2009) investiga las diferencias en el procesamiento de la información visual y verbal y su impacto en áreas como el aprendizaje y la educación. En una perspectiva relacionada, (Sternberg, 2019) desarrolla la teoría triárquica de la inteligencia, vinculando el procesamiento de la información con formas de razonamiento analítico, creativo y práctico. Además, (Gazzaniga et al., 2018) exploran el papel de las redes neuronales en el procesamiento de la información, destacando cómo la estructura cerebral contribuye a la cognición.

Consecuentemente, estas perspectivas adicionales proporcionan una comprensión más profunda de cómo diferentes tipos de información son procesados y cómo la estructura y función del cerebro contribuyen a estos procesos.

Por ende, resulta evidente que el procesamiento de la información constituye un pilar esencial para el entendimiento del funcionamiento cognitivo humano. Los modelos y teorías que se ha explorado proveen una base sólida y fundamentada para comprender de manera integral cómo las personas manejan y manipulan la información en una variedad de contextos. Esto abarca desde la toma de decisiones cotidianas hasta situaciones más exigentes como el aprendizaje y la resolución

de problemas complejos. La profundización en este campo permite avanzar hacia una nueva etapa de investigación, centrada en aspectos cruciales como la "Memoria, atención y percepción". Estos elementos son claves para desentrañar aún más las complejidades del procesamiento cognitivo, ofreciendo un panorama más amplio y detallado de los mecanismos que rigen nuestra interacción con el mundo que nos rodea.

### ***2.5.3 Memoria, atención y percepción***

La memoria, la atención y la percepción son componentes cruciales de la cognición humana. Estos procesos interactúan para formar nuestra experiencia del mundo y cómo interactuamos con él. Esta sección del marco teórico explora las teorías y hallazgos clave en estas áreas.

Además, la comprensión del procesamiento de la información en la mente humana requiere un análisis detallado de cómo interactúan la memoria, la atención y la percepción. En este contexto, el modelo de memoria de trabajo de (Baddeley, 2018) demuestra la interacción crucial entre la memoria y la atención para el procesamiento eficiente de la información. Paralelamente, (Kahneman, 2013) aborda la atención como un recurso limitado, esencial para el procesamiento cognitivo. En el ámbito de la percepción, (Gregory, 2015) ofrece una perspectiva sobre cómo los estímulos sensoriales son interpretados para formar nuestra percepción del mundo.

Por ende, estas obras resaltan la importancia de entender cómo funcionan la memoria, la atención y la percepción juntas. Su interacción es clave para comprender cómo procesamos y respondemos a nuestro entorno, lo cual tiene aplicaciones prácticas en áreas como el marketing y la psicología educativa.

Asimismo, el estudio de los procesos cognitivos abarca aspectos fundamentales como la memoria, la atención y la percepción, cada uno desempeñando un papel vital en cómo interpretamos y respondemos a nuestro entorno. En este ámbito, (Schacter, 2019) realiza una exploración detallada de los mecanismos de la memoria, enfocándose en cómo estos pueden fallar o ser influenciados. (Eysenck M., 2012) aporta una perspectiva integral sobre la atención, subrayando su función en el filtrado eficaz de la información. Complementando estas ideas, (Goldstein, 2019) proporciona un análisis exhaustivo de los procesos perceptivos, destacando su contribución en la interpretación del entorno que nos rodea.

Por consiguiente, estas fuentes adicionales ofrecen una visión más profunda de cada uno de estos procesos cognitivos, ilustrando su complejidad y la forma en que interactúan para formar nuestra experiencia cognitiva.

Así pues, es imperativo reconocer que la memoria, la atención y la percepción son procesos interconectados que desempeñan un papel crucial en la manera en que interactuamos con nuestro entorno. Desde una perspectiva teórica, la comprensión de estos procesos no solo es fundamental, sino que también tiene aplicaciones prácticas significativas en campos como la psicología del consumidor, la educación y la salud mental. Este entendimiento detallado y multifacético sienta las bases para abordar un nuevo y fascinante tema de investigación: los sesgos cognitivos. La exploración de los sesgos cognitivos promete ofrecer una perspectiva más profunda sobre cómo nuestras percepciones, decisiones y juicios pueden estar influenciados por factores subyacentes, un aspecto crítico en el continuo avance del conocimiento en el campo de la cognición humana.

## **2.6 Neuromarketing**

El neuromarketing surge como una disciplina innovadora, fruto de la fusión entre las neurociencias y el marketing, (Braidot N. , 2007) menciona que su propósito es aprovechar el entendimiento de los procesos cerebrales para optimizar la efectividad de las diversas actividades que configuran la interacción de una empresa con su clientela. Para alcanzar este objetivo, el neuromarketing emplea técnicas neurocientíficas avanzadas y sofisticadas en el análisis de una amplia gama de áreas relevantes, incluyendo la comunicación, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la creación de marca, el posicionamiento en el mercado, la definición de públicos objetivos, la planificación estratégica y los canales de marketing. Además, se enfoca en explorar los determinantes del comportamiento de compra y consumo tanto en segmentos de mercado específicos como en el cliente individual, cabe mencionar que dentro del neuromarketing es de vital importancia la parte sensorial.

### **2.6.1 *Neuromarketing Sensorial***

El objetivo del neuromarketing sensorial es identificar los estímulos que impactan en el comportamiento de compra, buscando comprender no solo las respuestas perceptuales y emocionales de los consumidores, sino también cómo diversas funciones cognitivas interactúan para convertir un establecimiento en un punto de referencia destacado. Para (Braidot N. , 2013), se espera que el avance en la neuropsicología ayude a las empresas a explorar profundamente los aspectos emocionales que motivan a los consumidores a elegir ciertos lugares de compra, así

como a identificar qué elementos contribuyen a una experiencia de compra placentera. Este enfoque también destaca cómo experiencias sensoriales positivas pueden reforzar la memoria a largo plazo, incrementando la probabilidad de que los consumidores recuerden y repitan experiencias de compra satisfactorias, para que la respuesta sensorial del cliente sea la esperada lo mejor es aplicar de la manera adecuada el merchandising.

### ***2.6.2 Merchandising: Implicación de los sentidos en el diseño de estrategias***

El concepto de merchandising se refiere a las estrategias enfocadas en impulsar las ventas en el punto de venta, involucrando tanto a fabricantes como a minoristas. Este ámbito representa una oportunidad significativa para aplicar el neuromarketing, con un enfoque especial en mejorar la percepción del cliente respecto a estímulos considerados esenciales para elevar su satisfacción tanto con el espacio físico como con la experiencia de compra en sí. (Braidot N. , 2013) subraya la importancia de actuar directamente sobre los sentidos en el punto de venta para optimizar la percepción de los clientes, mejorando así su nivel de satisfacción y fomentando el acto de compra. Este enfoque de estimulación sensorial positiva se alinea con el entendimiento de los sesgos cognitivos, los cuales son desviaciones sistemáticas del pensamiento racional influenciadas por una amalgama de factores cognitivos, emocionales y sociales. Estos sesgos, al ser comprendidos y aplicados correctamente dentro del ámbito del merchandising, pueden potenciar aún más la efectividad de las estrategias de venta, apuntando hacia la creación de experiencias de compra memorables y satisfactorias para el consumidor.

### **2.7 Sesgos cognitivos**

Los sesgos cognitivos, fenómenos psicológicos que afectan la toma de decisiones y la percepción, son un área de estudio fundamental en la psicología cognitiva. Esta sección explora su definición y relevancia, proporcionando una base para comprender cómo estos sesgos influyen en nuestro comportamiento y juicio

En este sentido, los sesgos cognitivos representan un área fundamental en el estudio del juicio y la toma de decisiones humanas, caracterizados por su capacidad para influir en nuestra percepción y razonamiento. En su investigación, (Tversky & Kahneman, 1974) definieron los sesgos cognitivos como tendencias sistemáticas que nos hacen desviarnos del juicio racional bajo ciertas circunstancias. (Haselton et al., 2005) añaden a esta definición, considerando estos sesgos como atajos mentales que frecuentemente conducen a errores en el pensamiento y la percepción (Gilovich, 2002) describe los sesgos cognitivos como patrones de pensamiento que pueden resultar en percepciones



y decisiones equivocadas. Complementando estas perspectivas, (Stanovich & West, 2001) observaron que los sesgos cognitivos son desviaciones de la norma o racionalidad en el juicio, emergiendo como resultado de las limitaciones en nuestra capacidad cognitiva y en los recursos disponibles.

Por lo tanto, estas definiciones resaltan que los sesgos cognitivos son desviaciones sistemáticas y no aleatorias del pensamiento racional o lógico. Estos patrones de pensamiento, aunque a menudo ineficientes, son comunes y pueden ser considerados como una parte intrínseca de la psicología humana. La comprensión de estos sesgos es crucial para identificar cómo y por qué ocurren errores en nuestro juicio y toma de decisiones.

Adicionalmente, en el ámbito de la psicología cognitiva, la comprensión de cómo los sesgos cognitivos afectan el razonamiento humano ha sido un tema de considerable interés y debate. Diversos estudios han arrojado luz sobre las raíces y manifestaciones de estos sesgos. (Jervis, 1976) aborda esta cuestión desde la perspectiva de las emociones y la motivación, argumentando que estas dimensiones humanas influyen de manera significativa en la aparición de sesgos cognitivos. Ampliando este enfoque, (Ariely, 2010) señala que las limitaciones inherentes a nuestra capacidad de procesar información de forma completamente racional dan lugar a menudo a estos sesgos. Por otro lado, (Thaler & Sunstein, 2008) adoptan una perspectiva ligeramente diferente, describiendo los sesgos cognitivos como influencias predecibles en el juicio humano.

Consecuentemente, estas perspectivas sugieren que los sesgos cognitivos no solo son desviaciones del pensamiento racional, sino también el resultado de la interacción de la cognición con factores emocionales y motivacionales. Además, la idea de que estos sesgos pueden ser predecibles y manipulables abre la puerta a estrategias para mitigar sus efectos negativos en la toma de decisiones.

De esta manera, la exploración de los sesgos cognitivos y sus fundamentos es un área de estudio esencial en la psicología cognitiva, abarcando una variedad de teorías explicativas. (Nickerson, 1998) aborda esta temática señalando que los sesgos a menudo surgen de nuestra inclinación a favorecer información que corrobora nuestras creencias preexistentes. En un enfoque complementario, (Fiske & Taylor, 1991) resaltan cómo las expectativas sociales y culturales juegan un papel crucial en la formación de estos sesgos, sugiriendo que el entorno en el que nos desenvolvemos moldea significativamente nuestras percepciones y juicios. (Gigerenzer, 2000) ofrece una perspectiva adicional, considerando los sesgos cognitivos como consecuencias de emplear heurísticas que, si bien suelen ser efectivas para la toma de decisiones rápida, pueden llevar a errores en ciertas situaciones. Por último, (Baron, 2000) propone que los sesgos cognitivos también pueden originarse

de una falta de motivación o habilidad para procesar información de manera más analítica, añadiendo otra dimensión a la comprensión de estos fenómenos.

Por consiguiente, estas definiciones amplían la comprensión de los sesgos cognitivos, destacando su relación con nuestras creencias, expectativas sociales y la utilización de heurísticas. Se reconoce que, aunque estos sesgos pueden ser adaptativos en ciertos contextos, también pueden llevar a errores significativos en el juicio y la toma de decisiones.

Por tanto, es crucial entender que los sesgos cognitivos representan desviaciones sistemáticas del pensamiento racional, las cuales están influenciadas por una amalgama de factores cognitivos, emocionales y sociales. Esta comprensión brinda una apreciación más profunda de la complejidad inherente en nuestro proceso de toma de decisiones y subraya la importancia de reconocer y comprender estos sesgos. Avanzando en esta línea de investigación, el próximo tema a explorar se enfocará en las teorías sobre la formación de estos sesgos cognitivos. Se indagará en cómo se desarrollan y cuáles son los mecanismos subyacentes que contribuyen a su existencia, proporcionando así una visión más clara y detallada de este fenómeno intrincado y sus implicaciones en el comportamiento humano.

### ***2.7.1 Teorías sobre la formación de sesgos cognitivos***

Para comprender la formación de sesgos cognitivos, es esencial explorar diversas teorías que explican su origen y desarrollo. Estos sesgos, que distorsionan nuestra percepción y juicio, son el resultado de una compleja interacción de factores psicológicos, sociales y biológicos

Por ende, la comprensión de los sesgos cognitivos y sus orígenes se ha enriquecido a través de diversas contribuciones teóricas en el campo de la psicología. (Kahneman, 2013) identifica la fuente de estos sesgos en la coexistencia de dos sistemas de pensamiento: uno rápido e intuitivo, y otro más lento y racional, subrayando cómo la interacción entre estos sistemas puede conducir a sesgos. Ampliando esta perspectiva, (Tversky & Kahneman, 1974) señalan que los sesgos cognitivos pueden resultar de heurísticas, simplificaciones que el cerebro utiliza para tomar decisiones de manera eficiente, aunque no siempre precisa. (Stanovich & West, 2001) añaden a esta discusión argumentando que los sesgos pueden también derivarse de deficiencias en el razonamiento y la racionalidad. Complementariamente, (Haselton et al., 2005) proponen que algunos sesgos cognitivos podrían haber evolucionado como adaptaciones a desafíos específicos en el entorno ancestral, sugiriendo una raíz evolutiva en su desarrollo. Esta amalgama de teorías proporciona una visión

integral y multidimensional de los sesgos cognitivos, abarcando desde sus fundamentos psicológicos hasta sus posibles orígenes evolutivos.

Además, estas teorías sugieren que los sesgos cognitivos no son simplemente errores aleatorios, sino más bien el resultado de procesos mentales subyacentes. Desde la perspectiva evolutiva, estos sesgos podrían haber ofrecido ventajas en ciertos contextos. Sin embargo, en el mundo moderno, a menudo conducen a juicios y decisiones inexactos, lo que resalta la importancia de entender su origen y mecanismos.

Por consiguiente, en el ámbito de los sesgos cognitivos, diversas teorías han sido propuestas para explicar su origen y naturaleza. (Gigerenzer, 2000) sugiere que estos sesgos pueden ser entendidos como el resultado de utilizar "atajos mentales" que, si bien suelen ser efectivos, en ocasiones conducen a errores. Esta perspectiva resalta la eficiencia de ciertas heurísticas en el procesamiento de la información, a pesar de sus posibles fallos. Por su parte, (Jervis, 1976) pone énfasis en el papel de la información previa y las expectativas en la formación de sesgos, argumentando que las personas tienden a percibir lo que esperan ver, lo que indica cómo nuestras creencias y experiencias previas pueden sesgar nuestra interpretación de la información nueva. Complementando estas visiones, (Fiske & Taylor, 1991) destacan la influencia de las expectativas sociales y culturales en la formación de sesgos, sugiriendo que estos no solo son producto de procesos cognitivos individuales, sino que también están profundamente moldeados por el entorno social y cultural en el que nos desenvolvemos.

Por lo tanto, estas teorías indican que los sesgos cognitivos son multifacéticos y pueden ser influenciados tanto por factores internos como externos. La comprensión de estos sesgos requiere considerar cómo las emociones, motivaciones y el contexto social interactúan con nuestros procesos de pensamiento. Esto subraya la complejidad de los sesgos cognitivos y la necesidad de abordarlos desde varias perspectivas.

En consecuencia, resulta evidente que las teorías sobre la formación de sesgos cognitivos desentrañan una red compleja de factores cognitivos, emocionales, sociales y evolutivos. Esta comprensión multidimensional no solo es fundamental para abordar cómo estos sesgos influyen en nuestra percepción y en el proceso de toma de decisiones, sino que también ilumina la naturaleza intrincada de los sesgos cognitivos. Al adentrarnos en este conocimiento, podemos comenzar a explorar de manera detallada su impacto en la toma de decisiones, un área de estudio con profundas implicaciones en todos los ámbitos de nuestra vida, incluyendo lo personal, lo profesional y lo social. El siguiente paso en esta línea de investigación se centra en examinar

cómo estos sesgos cognitivos, una vez establecidos, afectan nuestras decisiones y juicios en diferentes contextos, proporcionando así un entendimiento más profundo y aplicable de estas influencias en nuestra cotidianidad.

### ***2.7.2 Impacto de los sesgos cognitivos en la toma de decisiones***

La influencia de los sesgos cognitivos en la toma de decisiones es un área de estudio fundamental en la psicología y la economía conductual. Esta sección examina cómo estos sesgos distorsionan el proceso de toma de decisiones, afectando tanto a individuos como a organizaciones.

La investigación sobre los sesgos cognitivos y su impacto en la toma de decisiones ha sido extensiva y reveladora (Kahneman & Tversky, 1978) ilustraron cómo el sesgo de confirmación puede influir en las decisiones, llevando a las personas a basarse en información que confirma sus creencias preexistentes mientras ignoran evidencia contraria. En un estudio relacionado, (Gilovich et al., 1985) examinaron el sesgo de la falacia del jugador, demostrando cómo las personas pueden cometer errores al percibir patrones ilusorios en eventos aleatorios. (Bazerman & Moore, 2009) extendieron esta discusión al ámbito empresarial, discutiendo cómo los sesgos cognitivos pueden llevar a errores en la evaluación de riesgos y oportunidades, un aspecto crítico en la toma de decisiones empresariales. Finalmente, (Thaler & Sunstein, 2008) abordaron los efectos de sesgos como el exceso de confianza y la aversión a la pérdida en las decisiones financieras y de inversión, destacando su significativo impacto en el comportamiento económico.

Así mismo, estos estudios ilustran que los sesgos cognitivos pueden tener un impacto profundo y a menudo subestimado en la toma de decisiones. Desde decisiones financieras hasta percepciones de probabilidad, los sesgos cognitivos moldean nuestra interpretación de la información y las opciones que elegimos, a menudo de manera inconsciente. Este entendimiento es crucial para desarrollar estrategias que mitiguen su impacto negativo.

El campo de los sesgos cognitivos ha sido ampliamente explorado en relación con su influencia en diversas áreas de decisión. (Ariely, 2010) demostró cómo sesgos como el efecto de anclaje pueden afectar significativamente las decisiones de los consumidores, incluso en situaciones donde las diferencias de precio son claramente perceptibles. Esta investigación resalta la potente influencia de los primeros datos presentados en la toma de decisiones posteriores. En un contexto diferente, (Loewenstein & Thaler, 1989) investigaron cómo el sesgo de autocontrol impacta las decisiones financieras a largo plazo, observando que a menudo conduce a la procrastinación en el ahorro para la jubilación, un hallazgo crucial para entender el comportamiento financiero

personal. Por otro lado, (Jervis, 1976) se centró en el ámbito de la política internacional, analizando cómo los sesgos cognitivos pueden llevar a malinterpretaciones y conflictos entre naciones.

Además, estos ejemplos demuestran que los sesgos cognitivos no solo afectan las decisiones individuales, sino también las decisiones en contextos más amplios como el consumo, la gestión financiera y la política internacional. La comprensión de estos sesgos es esencial para diseñar políticas y estrategias que promuevan decisiones más informadas y racionales.

En este contexto, el estudio de los sesgos cognitivos ha revelado su impacto en campos tan diversos como la ciencia y la interacción social. (Nickerson, 1998) abordó cómo el sesgo de confirmación puede influir en científicos y académicos, llevándolos a interpretar datos de manera que respalden sus hipótesis preconcebidas, un fenómeno que plantea desafíos significativos para la objetividad en la investigación. (Gigerenzer, 2000), por su parte, propuso una visión más matizada de los sesgos cognitivos, argumentando que, a pesar de poder ser vistos como limitaciones, también pueden entenderse como adaptaciones a un entorno complejo, sugiriendo así un aspecto funcional en su existencia. (Fiske & Taylor, 1991) se enfocaron en cómo los estereotipos y prejuicios, que son formas de sesgos cognitivos, juegan un papel crucial en las interacciones sociales y decisiones, afectando la manera en que percibimos y nos relacionamos con los demás. Finalmente, (Baron, 2000) resaltó la importancia de la educación en pensamiento crítico como una herramienta esencial para mitigar el impacto de los sesgos cognitivos en la toma de decisiones, enfatizando el rol de la educación en el desarrollo de un juicio más objetivo y equilibrado.

En consecuencia, estas investigaciones subrayan la importancia de ser conscientes de los sesgos cognitivos en una variedad de campos, desde la ciencia hasta las interacciones sociales. Reconocer y entender estos sesgos es un paso crucial para mejorar nuestra capacidad de tomar decisiones más objetivas y menos influenciadas por prejuicios inconscientes.

Por lo tanto, es indiscutible que el impacto de los sesgos cognitivos en la toma de decisiones abarca un espectro amplio y diverso, influenciando desde las elecciones personales hasta las políticas a nivel global. Entender estos sesgos es esencial no solo para mitigar sus efectos adversos, sino también para fomentar un juicio más racional y objetivo. En este contexto, es crucial explorar los fundamentos teóricos que han moldeado nuestra comprensión de los procesos de decisión. Uno de los avances más significativos en este campo fue realizado en el pasado por Daniel Kahneman y Amos Tversky, cuya Teoría de la Perspectiva revolucionó el estudio del juicio y la toma de decisiones. Esta teoría, que se distingue por su enfoque innovador y sus profundos insights, no solo ha desafiado las concepciones tradicionales de la racionalidad, sino

que también ha ofrecido nuevas dimensiones para comprender cómo los individuos evalúan las probabilidades y toman decisiones bajo incertidumbre.

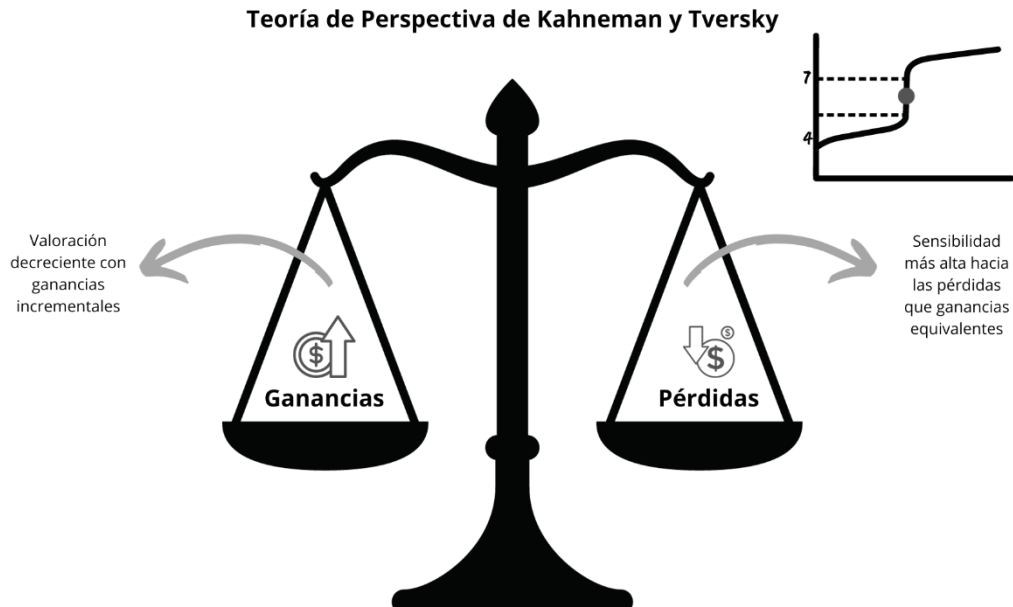
### ***2.7.3 Teoría de Perspectiva de Kahneman y Tversky***

En el panorama de la economía conductual, la Teoría de Perspectiva, concebida por Kahneman y Tversky en la última parte del siglo XX, marcó un hito trascendental. Esta teoría se erigió como un desafío a las concepciones tradicionales de racionalidad económica, proponiendo un enfoque innovador que considera las complejidades de la psicología humana en la toma de decisiones financieras. La relevancia de este enfoque radica en su capacidad para descifrar las sutilezas del comportamiento humano frente a la incertidumbre.

En 1979, Kahneman y Tversky articularon la Teoría de Perspectiva, un desarrollo teórico que alteró profundamente la comprensión de cómo los individuos toman decisiones en contextos de incertidumbre. Esta teoría, al desviarse del camino trillado de la racionalidad pura, abrazó la noción de que las emociones y percepciones subjetivas desempeñan un rol decisivo en la toma de decisiones económicas (Kahneman & Tversky, 1979).

El descubrimiento más llamativo de esta teoría fue la asimetría en la valoración de ganancias y pérdidas por parte de los individuos. La "aversión a la pérdida", un componente central de la teoría, reveló que las personas experimentan un malestar más agudo al enfrentar pérdidas, en comparación con el placer derivado de ganancias de magnitud similar. Este hallazgo subraya la predominancia del dolor psicológico asociado con las pérdidas sobre la alegría de las ganancias equivalentes (Kahneman & Tversky, 1979).

Antes de proseguir, consideremos la ilustración adjunta, que ejemplifica la dialéctica entre el coste y el valor en las decisiones de compra:



**Ilustración 2-1:** Teoría de perspectiva de Kahneman y Tversky

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

**Fuente:** (Kahneman & Tversky, 1979)

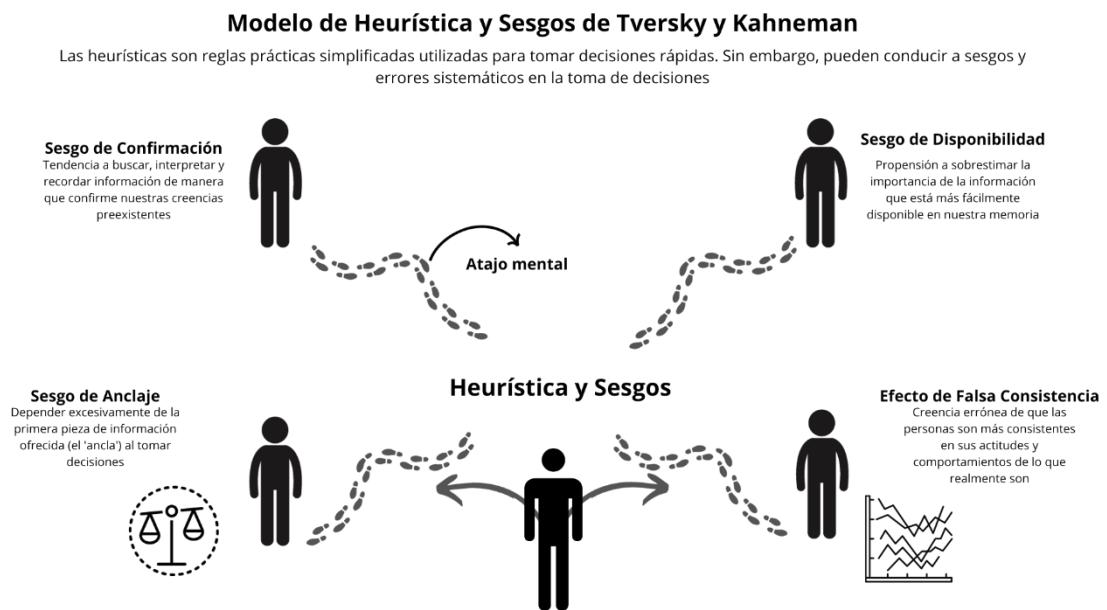
En retrospectiva, la Teoría de Perspectiva que Kahneman y Tversky articularon en 1979 se erigió como un pilar fundamental en el análisis de la toma de decisiones bajo incertidumbre. Este enfoque, centrado en la aversión a la pérdida y en la asimetría en la valoración de ganancias y pérdidas, proporcionó un marco teórico invaluable para desentrañar la complejidad del comportamiento económico humano. Más allá de profundizar la comprensión sobre la naturaleza intrincada de las decisiones humanas, esta teoría estableció un precedente crucial para investigar la influencia de los sesgos cognitivos en comportamientos cotidianos, como el de la compra de calzado. A partir de esta sólida base teórica, ahora nos dirigimos hacia el Modelo de Heurística y Sesgos de Tversky y Kahneman, una exploración que permitirá ahondar en los intrincados atajos mentales y sesgos cognitivos que configuran nuestras decisiones de compra.

**2.7.4 Modelo de Heurística y Sesgos de Tversky y Kahneman**

A finales de la década de 1970, Tversky y Kahneman introdujeron el Modelo de Heurística y Sesgos, un desarrollo teórico que continuó moldeando profundamente la comprensión de la cognición humana en el ámbito de la toma de decisiones. Este modelo, emergiendo de su enfoque pionero en psicología cognitiva, se centró en desentrañar cómo los individuos recurren a atajos mentales y cómo estos atajos pueden conducir a errores sistemáticos o sesgos en la toma de decisiones.

Tversky y Kahneman describieron cómo las heurísticas, simples reglas prácticas utilizadas por las personas para tomar decisiones rápidas, pueden llevar a errores sistemáticos. Estos sesgos cognitivos, aunque útiles en ciertas situaciones, a menudo conducen a juicios inexactos o ilógicos bajo ciertas condiciones. Un ejemplo destacado es la "heurística de representatividad", que lleva a las personas a juzgar la probabilidad de un evento basándose en cuánto se parece a su prototipo mental de ese evento, ignorando con frecuencia la probabilidad base real (Tversky & Kahneman, 1974).

La próxima ilustración muestra el flujo de decisiones, delineando cómo las elecciones individuales convergen en patrones discernibles:



**Ilustración 2-2:** Modelo de Heurísticas y Sesgos de Tversky y Kahneman

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

**Fuente:** (Tversky & Kahneman, 1973).

Otra heurística clave identificada por Tversky y Kahneman es la "heurística de disponibilidad", que describe cómo las personas evalúan la frecuencia o probabilidad de un evento basándose en cuán fácilmente pueden recordar ejemplos de dicho evento. Esta heurística puede conducir a una sobrestimación de la frecuencia de eventos memorables o recientes, afectando la toma de decisiones y los juicios (Tversky & Kahneman, 1973).

El Modelo de Heurística y Sesgos de Tversky y Kahneman proporcionó una ventana fascinante al funcionamiento de la mente humana, destacando cómo las estrategias mentales simplificadas



pueden tener un impacto significativo en la toma de decisiones. Al revelar la prevalencia y el impacto de estos sesgos cognitivos, este modelo no solo ha enriquecido nuestra comprensión de la psicología humana, sino que también ha ofrecido valiosas perspectivas para aplicaciones prácticas, como en el estudio del comportamiento de compra de calzado. Este modelo nos insta a considerar cómo las decisiones de los consumidores pueden estar influenciadas por factores cognitivos que van más allá de la lógica económica pura. La siguiente sección de nuestra investigación se centrará precisamente en desentrañar estas influencias, explorando los sesgos cognitivos dentro del contexto del comportamiento de compra y su relevancia en el dinámico mundo de la interacción entre consumidores y mercados.

### ***2.7.5 Sesgos cognitivos en el comportamiento de compra***

El estudio de los sesgos cognitivos en el comportamiento de compra es esencial para comprender cómo los consumidores toman decisiones en el mercado. Esta sección analiza la influencia de estos sesgos en las decisiones de compra, proporcionando una visión crucial para el marketing y la economía del comportamiento.

En esta línea, el análisis de cómo los sesgos cognitivos afectan el comportamiento del consumidor ha proporcionado insights valiosos. (Ariely, 2010) resalta la influencia del efecto de anclaje en la percepción del consumidor sobre el valor de un producto, mostrando cómo las primeras impresiones pueden determinar la valoración subsecuente. (Kahneman & Tversky, 1978) aportaron con la teoría de las perspectivas, que explica cómo las personas valoran las ganancias y pérdidas de manera diferente, incidiendo directamente en sus decisiones de compra. Esta teoría ha sido fundamental para entender la irracionalidad aparente en muchas decisiones económicas. Por su parte, (Thaler R. , 1980) examinó el concepto de contabilidad mental, ilustrando cómo los consumidores dividen el dinero en diferentes "cuentas mentales", influenciando así sus patrones de gasto de maneras a menudo ilógicas. Finalmente, (Dhar & Simonson, 2003) investigaron cómo el deseo de variedad en las elecciones de los consumidores puede ser un sesgo que conduce a decisiones de compra menos óptimas, destacando la complejidad detrás de la búsqueda de diversidad en el consumo.

Asimismo, estos estudios revelan que los sesgos cognitivos pueden tener un impacto significativo en cómo los consumidores evalúan y eligen productos. Desde la percepción del precio hasta la valoración de las opciones, los sesgos cognitivos pueden llevar a decisiones de compra que no siempre reflejan la máxima utilidad o el mejor valor para el consumidor.

Del mismo modo, el estudio de los sesgos cognitivos en el marketing y la toma de decisiones de los consumidores han arrojado hallazgos significativos. (Cialdini, 2001) analizó cómo el principio de reciprocidad puede ser utilizado en estrategias de marketing para influir en las decisiones de compra, destacando que los consumidores tienden a responder favorablemente a un favor o concesión previa. (Simonson, 1990) investigó el efecto de la atracción, demostrando que la presencia de una opción claramente inferior puede alterar la preferencia del consumidor entre otras dos opciones, una táctica que puede cambiar significativamente la percepción de valor y elección. Por su parte, (Tversky & Kahneman, 1991) exploraron el efecto de enmarcado, revelando cómo la manera en que se presenta una oferta puede influir de manera significativa en la elección del consumidor. La forma en que se comunica la información ya sea enfatizando los beneficios o los costos, puede tener un impacto decisivo en las decisiones de compra.

Por otro lado, estos hallazgos sugieren que los sesgos cognitivos pueden ser estratégicamente utilizados en marketing para influir en las decisiones de compra. La manera en que se presenta la información y las tácticas de persuasión pueden tener un efecto profundo en las preferencias y elecciones de los consumidores, a menudo de manera subconsciente.

Además, la investigación sobre cómo la cantidad y la presentación de opciones afectan la toma de decisiones del consumidor ha proporcionado perspectivas esclarecedoras. (Schwartz, 2004) abordó la cuestión de la sobrecarga de opciones, discutiendo cómo un exceso de alternativas puede conducir a la parálisis en la toma de decisiones y a la insatisfacción del consumidor. Este fenómeno resalta cómo, paradójicamente, más opciones pueden resultar en una experiencia menos satisfactoria. En una línea similar, (Iyengar & Lepper, 2000) encontraron que ofrecer demasiadas opciones puede ser contraproducente, resultando en una menor satisfacción y compromiso con la elección realizada, lo que subraya los efectos negativos de un exceso de alternativas. Por otro lado, (Bazerman & Moore, 2009) destacaron cómo el sesgo de confirmación puede influir en la lealtad a la marca y la repetición de compra, mostrando que los consumidores tienden a buscar y favorecer información que confirma sus decisiones previas. Finalmente, (Prelec & Loewenstein, 1998) examinaron el efecto de anticipación en el comportamiento de compra, observando que los consumidores a menudo valoran más la anticipación de una experiencia que la experiencia en sí misma.

En este sentido, estos estudios ilustran que la cantidad y presentación de opciones, junto con la anticipación y expectativas, juegan un papel crucial en el comportamiento de compra. Los sesgos cognitivos pueden llevar a los consumidores a tomar decisiones que no maximizan su satisfacción

o que están más influenciadas por factores emocionales o psicológicos que por una evaluación racional.

Por ende, se hace patente que el estudio de los sesgos cognitivos en el comportamiento de compra proporciona insights valiosos sobre las dinámicas de decisión de los consumidores en el mercado. Estos sesgos, que van desde la influencia del enmarcado de opciones hasta la sobrecarga de elecciones, juegan un rol significativo en la modulación de la conducta del consumidor. Comprender profundamente estos sesgos es un elemento clave para el desarrollo de estrategias de marketing más eficaces y para asistir a los consumidores en la toma de decisiones más informadas y conscientes. La próxima etapa de nuestra investigación se enfocará en explorar cómo podemos activar conscientemente estos sesgos cognitivos de manera que influyan en el comportamiento de compra de forma ética y efectiva, una línea de indagación que promete arrojar luz sobre las técnicas de influencia sutil en el ámbito del marketing y la psicología del consumidor.

#### **2.7.6 *Identificar sesgos cognitivos***

La identificación de sesgos cognitivos en la investigación contemporánea es una tarea que implica descifrar la compleja red de factores que influyen las decisiones de los individuos. Estos sesgos, a menudo latentes y no reconocidos conscientemente, ejercen un impacto significativo tanto en el comportamiento del consumidor como en la formulación de estrategias de marketing efectivas.

Su estudio no solo arroja luz sobre el comportamiento individual, sino que también ofreció perspectivas cruciales para la comprensión de las dinámicas del mercado. Según lo establecido (Kahneman & Tversky, 1979) en su teoría de las perspectivas, las decisiones humanas se ven afectadas no solo por la realidad objetiva, sino también por la percepción subjetiva de esa realidad. Esta idea fue posteriormente ampliada por (Ariely, 2010), quien argumentó que las emociones y experiencias previas desempeñan un papel crucial en la distorsión de la toma de decisiones. Complementando esta visión, (Gilbert, 1991) señaló que estos sesgos frecuentemente surgen de interpretaciones erróneas de la información, conduciendo a juicios equivocados y decisiones sesgadas.

Por consiguiente, se deduce que identificar sesgos cognitivos implica no solo observar las acciones y decisiones, sino también desentrañar los procesos mentales subyacentes que conducen a estas distorsiones en la percepción y el juicio. Este análisis profundo es fundamental para

desarrollar estrategias de marketing más efectivas y orientadas a la realidad psicológica del consumidor.

La investigación sobre la identificación de sesgos cognitivos ha sido enriquecida significativamente por contribuciones de diversos autores. (Nisbett & Ross, 1980) aportaron una comprensión detallada sobre cómo los individuos utilizan heurísticas, como la de disponibilidad, que influyen en su juicio y toma de decisiones. En una línea similar, (Tversky & Kahneman, 1974) exploraron el efecto de anclaje, resaltando su impacto en la formación de juicios. Complementando estos hallazgos, (Fiske & Taylor, 1991) profundizaron en el estudio de los sesgos cognitivos, destacando la importancia de estos en la configuración de las decisiones cotidianas, incluyendo las relacionadas con el marketing.

Por ende, esta exploración amplía la comprensión de cómo los sesgos cognitivos, identificados a través de métodos tanto teóricos como tecnológicos, juegan un papel crucial en la configuración de las decisiones del consumidor. Este entendimiento es vital para el desarrollo de estrategias de marketing que no solo reconozcan estos sesgos, sino que también sepan cómo abordarlos y, en algunos casos, utilizarlos para mejorar la eficacia de las campañas publicitarias y las tácticas de venta.

Reflejando la evolución en la investigación de sesgos cognitivos, la implementación del eye tracking ha representado un avance significativo. (Balcombe et al., 2015) destacaron el valor del eye tracking para discernir el procesamiento visual de la información por parte de los consumidores, lo cual es fundamental en la identificación de sesgos cognitivos ocultos. (Thompson & Malaviya, 2013) resaltaron la efectividad de estas metodologías para descubrir aspectos sutiles del comportamiento del consumidor, proporcionando así una base crucial para el diseño de estrategias de marketing más precisas y enfocadas en el consumidor.

La adopción de estas tecnologías avanzadas ha abierto caminos innovadores para una comprensión más profunda y detallada de los sesgos cognitivos en el comportamiento del consumidor. Esto representa un avance significativo en la capacidad de observar y analizar estas tendencias subconscientes, lo que puede tener implicaciones importantes en el desarrollo de estrategias de marketing más precisas y centradas en el consumidor.

En conclusión, la identificación de sesgos cognitivos representa un área de estudio rica y compleja, que requiere una combinación de enfoques teóricos y prácticos. La comprensión de estos sesgos proporciona insights valiosos para la formulación de estrategias de marketing más

efectivas y centradas en el consumidor. Este análisis establece una base sólida para transitar hacia el próximo tema de investigación que es el "Activar sesgos cognitivos", donde se explorará la aplicación práctica de estos conceptos teóricos en el diseño de estrategias de marketing.

### ***2.7.7 Activar sesgos cognitivos***

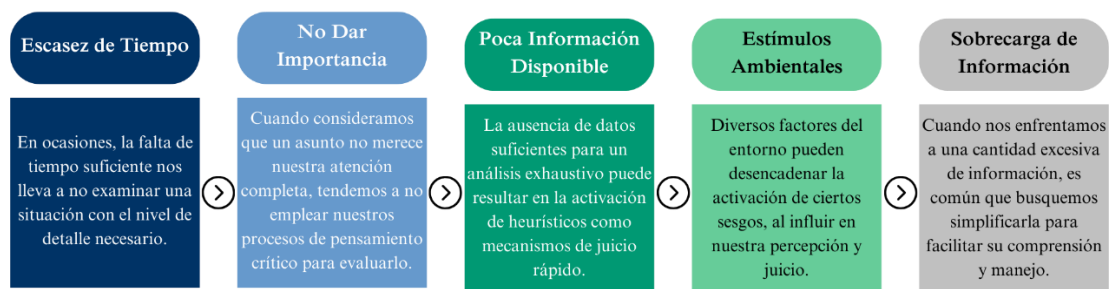
La activación de sesgos cognitivos es un área de gran interés en la psicología y el marketing, ya que comprende cómo ciertos estímulos o contextos pueden desencadenar patrones de pensamiento predecibles. Esta sección explora cómo se pueden activar intencionalmente estos sesgos para influir en el comportamiento y la toma de decisiones.

El análisis de cómo ciertos principios psicológicos pueden ser activados para influir en el comportamiento humano ofrece insights fascinantes. (Cialdini, 2001) describe cómo el principio de reciprocidad puede ser desencadenado mediante pequeños favores o regalos, creando una poderosa tendencia hacia la reciprocidad en el comportamiento. Esta idea sugiere que los actos de generosidad pueden inducir en los demás el deseo de devolver el favor, una táctica frecuentemente utilizada en marketing y negociaciones. (Ariely, 2010) examina cómo el efecto de anclaje puede ser activado presentando inicialmente un número arbitrario, que luego ejerce una influencia significativa en las decisiones subsecuentes de las personas. Este fenómeno demuestra cómo las primeras informaciones que recibimos pueden sesgar nuestra percepción y juicio. Por otro lado, (Thaler & Sunstein, 2008) discuten cómo el diseño de “nudges” (empujones) puede aprovechar sesgos cognitivos, como el sesgo de status quo, para orientar las decisiones de las personas hacia opciones más beneficiosas. Estos son ajustes sutiles en el entorno de elección que pueden llevar a mejoras significativas en el comportamiento y la toma de decisiones.

Por consiguiente, estos enfoques demuestran que los sesgos cognitivos no son solo fenómenos pasivos, sino que pueden ser activados de manera estratégica. Al comprender cómo y por qué se activan estos sesgos, es posible diseñar intervenciones que influyan en el comportamiento de manera predecible, ya sea en marketing, políticas públicas o incluso en la vida cotidiana.

Los sesgos cognitivos, fenómenos psicológicos intrincados, se activan en una variedad de contextos, influenciados por el ambiente y estímulos específicos. Estos procesos mentales, sutiles pero poderosos, son moldeados por múltiples factores, lo que los hace relevantes en distintas situaciones (Sánchez, 2023). La gráfica subsiguiente ilustra cómo estos sesgos pueden ser estimulados en diferentes escenarios, destacando su naturaleza dinámica y adaptativa.

A continuación, se presenta un esquema que detalla diversos factores que afectan nuestra capacidad de análisis y decisión:



### Ilustración 2-3: Activar sesgos cognitivos

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

**Fuente:** (Sánchez, 2023)

Por otro lado, la investigación sobre cómo ciertas heurísticas y sesgos cognitivos pueden ser activados y afectar nuestras decisiones es de gran relevancia. (Kahneman, 2013) analiza la heurística de disponibilidad, explicando cómo puede ser activada por la reciente exposición a información relacionada, lo que a su vez afecta la percepción de riesgo y las decisiones. Este fenómeno muestra cómo la facilidad con la que recordamos ciertos eventos puede influir en nuestra estimación de la frecuencia o probabilidad de esos eventos. (Tversky & Kahneman, 1974) exploraron la heurística representativa, que puede ser activada por estereotipos o similitudes superficiales, llevando a juicios rápidos, pero a menudo inexactos. Esta heurística destaca cómo las apariencias o coincidencias pueden engañarnos, llevándonos a conclusiones erróneas. Finalmente, (Bazerman & Moore, 2009) discuten el sesgo de confirmación, que se activa al buscar y favorecer información que confirme nuestras creencias preexistentes, un aspecto crucial que puede limitar nuestra capacidad para evaluar información de manera objetiva.

Asimismo, con ello se ilustran que la activación de sesgos cognitivos puede ser tanto un riesgo como una oportunidad. Por un lado, puede llevar a errores de juicio y decisiones subóptimas. Por otro, entender estos procesos abre la puerta a influir en las decisiones de una manera que puede ser ética y constructiva, siempre que se haga con transparencia y responsabilidad.

Consecuentemente, es evidente que la activación de sesgos cognitivos constituye un ámbito repleto de desafíos y oportunidades. Comprender cómo se pueden activar estos sesgos nos permite desarrollar estrategias para influenciar el comportamiento de manera efectiva y ética. Esta comprensión adquiere una relevancia particular en el campo del marketing y en el proceso de toma de decisiones. En este dominio, la activación pasada de sesgos cognitivos se reveló como un elemento sustancial, entrelazando una red de influencias sobre consumidores y empresas. Esta

reflexión allanó el camino hacia la exploración de un tema crucial: las definiciones de sesgos cognitivos en marketing, una sección que desentraña la influencia que dichas predisposiciones ejercieron sobre las tácticas de mercado y las dinámicas de interacción comercial.

### 2.7.8 *Definiciones de Sesgos Cognitivos en Marketing*

La reflexión sobre los sesgos cognitivos en el marketing, basada en un análisis retrospectivo, reveló cómo las decisiones y percepciones del consumidor fueron influenciadas por variados factores psicológicos. Aunque existen numerosos sesgos cognitivos, se efectuó una revisión de la literatura, seleccionando diez especialmente destacados en el ámbito del marketing y que se alinean estrechamente con la investigación.

Estos sesgos, cruciales para entender las dinámicas del mercado, se los detalla a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 2-1:** Sesgos Cognitivos más recurrentes en el marketing

<b>Autor</b>	<b>Sesgo Cognitivo</b>	<b>Definición</b>
Nickerson (1998)	Sesgo de confirmación	Reflejó una inclinación humana, este sesgo se manifiesta cuando las personas dan más peso a la evidencia que respalda sus creencias existentes y descartan o minimizan la importancia de la evidencia en contra. Este fenómeno afecta tanto la búsqueda como la interpretación de la información, llevando a una comprensión sesgada y potencialmente errónea de los hechos.
Tversky y Kahneman (1974)	Anclaje	En este fenómeno demostró como una primera impresión, las personas se basan excesivamente en una pieza inicial de información para hacer juicios posteriores. Esta "información ancla" puede influir fuertemente en las decisiones y percepciones, incluso cuando

Zajonc (1968)	Efecto de mera exposición	es arbitraria o no relevante para la decisión en cuestión. Revelo la fuerza de la familiaridad incrementa la preferencia. La exposición repetida a un estímulo, como un producto o marca, tiende a aumentar la afinidad de una persona hacia él, incluso sin una razón consciente para esa preferencia.
Tversky y Kahneman (1973)	Sesgo de disponibilidad	Ilustró la influencia de la memoria reciente, este sesgo se refiere a la tendencia a sobrestimar la probabilidad o importancia de algo basado en la facilidad con la que viene a la mente. La información recientemente adquirida o emocionalmente cargada tiende a ser más accesible y, por lo tanto, exageradamente ponderada en la toma de decisiones.
Weinstein (1980)	Sesgo de optimismo	Ejemplificó la tendencia a una visión positiva, esta inclinación implica una subestimación de la probabilidad de experimentar resultados negativos y una sobreestimación de los positivos. Las personas con este sesgo esperan que el futuro sea más favorable para ellas que para los demás.
Leibenstein, (1950)	Efecto Bandwagon o efecto arrastre	Este efecto destacó el poder del conformismo, describe la tendencia a hacer algo principalmente porque otros lo están haciendo, independientemente de sus propias creencias. Las personas a menudo adoptan comportamientos, estilos o actitudes populares para conformarse con el grupo.
Tversky y Kahneman (1981)	Efecto de encuadre o framing effect	Demostró la importancia del contexto, este efecto explica cómo la forma en que se presenta la información afecta la



Thorndike (1920)	Efecto halo o efecto animadora	<p>percepción y la toma de decisiones de las personas. El mismo contenido puede interpretarse de manera diferente según el "marco" o contexto en el que se presenta. Reveló el impacto de las primeras impresiones, este efecto se refiere a la tendencia a permitir que una impresión general (positiva o negativa) de una persona influya en nuestras evaluaciones de sus atributos específicos o comportamientos.</p>
Kahneman; Knetsch y Thaler (1990)	Aversión a la pérdida o endowment effect	<p>Subrayó la resistencia a perder lo poseído, este fenómeno describe la tendencia a preferir evitar pérdidas sobre obtener ganancias equivalentes. Las personas valoran más lo que ya poseen que lo que podrían ganar, lo que puede llevar a decisiones irracionales en la gestión de recursos.</p>
Cialdini (1993)	Sesgo de escasez	<p>Este sesgo resaltó la valoración de lo limitado, se manifiesta en la valoración exagerada de los objetos u oportunidades que se perciben como limitados o escasos. La percepción de escasez puede aumentar el deseo y la urgencia en la toma de decisiones, a menudo llevando a decisiones apresuradas o irracionales.</p>

---

**Fuente:** (Nickerson, 1998); (Tversky & Kahneman, 1974); (Zajonc, 1968); (Tversky & Kahneman, 1973); (Weinstein, 1980); (Leibenstein, 1950); (Tversky & Kahneman, 1981); (Thorndike, 1920); (Kahneman et al., 1990); (Cialdini, 2006)

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

En retrospectiva, se evidenció la marcada influencia que los sesgos cognitivos tuvieron en el comportamiento de los consumidores y las estrategias de mercado en el pasado. Esta perspectiva facilitó la identificación de cómo las preferencias y las decisiones estuvieron frecuentemente moldeadas por factores subconscientes. El reconocimiento de estos patrones permitió a

consumidores y marcas promover interacciones más conscientes y éticas, contribuyendo no solo a la transparencia sino también al fortalecimiento de relaciones mercantiles fiables y duraderas.

La importancia de estos sesgos en el ámbito del marketing fue, por lo tanto, indiscutible, ya que ofrecieron claves esenciales para una comunicación más efectiva y para una comprensión más amplia de la dinámica de consumo histórica. Avanzando en esta línea de investigación, el próximo tema a abordar será cómo estos conceptos se aplican específicamente al comportamiento de compra. En este contexto, la activación de sesgos cognitivos puede tener implicaciones significativas tanto para los consumidores como para las empresas, ofreciendo una perspectiva enriquecedora sobre las dinámicas de interacción en el mercado y las estrategias de consumo.

## **2.8 Comportamiento de Compra**

El comportamiento de compra, crucial en el consumo, se manifiesta como un entramado complejo donde las decisiones y acciones de los consumidores no solo reflejan sus necesidades y deseos, sino también engloban procesos cognitivos y emocionales. Particularmente en la compra de calzado, este comportamiento se encuentra modulado no únicamente por atributos tangibles como calidad, diseño y precio; adicionalmente, está significativamente moldeado por una gama de sesgos cognitivos y factores psicológicos, los cuales orientan, e incluso pueden distorsionar, la percepción y elección del consumidor. Por tanto, entender estas dinámicas, donde convergen preferencias individuales, influencias externas y mecanismos mentales subyacentes, resulta esencial para descifrar los patrones de compra y desarrollar estrategias alineadas efectivamente con las expectativas del público objetivo.

En el transcurso de esta investigación, se inició con una visión panorámica, donde se constató que el patrón de consumo había experimentado una notable transformación a lo largo de los últimos años. Los estudios de (Hoyer et al., 2020) fueron fundamentales para comprender cómo los avances tecnológicos han reconfigurado las dinámicas de interacción entre los consumidores y las marcas, marcando un punto de inflexión en las estrategias de decisión y compra. Por su parte, (Solomon & Rabolt, 2019) se adentraron en el análisis del impacto que las redes sociales y el marketing digital ejercen sobre el comportamiento de los consumidores, subrayando una era de participación donde las opiniones y experiencias compartidas en plataformas digitales se convierten en poderosos influenciadores. Asimismo, (Babin & Harris, 2018) pusieron de relieve la importancia creciente de crear experiencias de compra personalizadas y emocionalmente resonantes, destacando que, en el contexto actual, la capacidad de generar vínculos emocionales y experiencias memorables constituye un diferencial competitivo clave para las marcas.

De esta manera, es claro que la evolución del comportamiento de compra se articula en torno a una interacción dinámica entre la tecnología, la psicología del consumidor y las estrategias de marketing. Los desarrollos tecnológicos han modificado significativamente las formas de interacción entre consumidores y marcas, redefiniendo las expectativas y preferencias de estos últimos. Paralelamente, el crecimiento del impacto de las redes sociales y el marketing digital resalta cómo estos medios se han convertido en influenciadores clave del comportamiento de compra. De igual manera, la tendencia hacia experiencias de compra personalizadas y emocionalmente atractivas subraya un enfoque más emocional y experiencial en el marketing. Esta sinergia entre tecnología, interacción social y emociones personales se revela como un componente esencial para comprender y anticipar las tendencias actuales y futuras en el comportamiento de compra.

Adicionalmente, se reconoció que la influencia cultural y social continuaba siendo un elemento determinante en el panorama actual. En este sentido, (Mooij, 2019) proporcionó una actualización crítica de su análisis sobre el impacto de la cultura en las tendencias de consumo, poniendo en relieve las distintas maneras en que las prácticas culturales moldean y reflejan las decisiones de compra en un entorno cada vez más globalizado. De forma complementaria, (Kardes et al., 2019) realizaron una exploración detallada sobre cómo los círculos sociales y las comunidades en línea ejercen una influencia significativa en las decisiones de compra de los individuos, sugiriendo que las redes sociales se han convertido en ágoras modernas donde se intercambian opiniones y se forman juicios que afectan directamente el comportamiento del consumidor. Por otro lado, abordaron la transformación en la percepción y respuesta de los consumidores ante las marcas, inducida por la publicidad y los medios digitales.

Por otro lado, se ha identificado que la influencia cultural y social sigue siendo un elemento crucial. Los análisis recientes sobre la incidencia de la cultura en el comportamiento de compra han resaltado tanto las diferencias como las similitudes en un contexto globalizado. Adicionalmente, las investigaciones han profundizado en el impacto de los grupos sociales y las redes en línea en las decisiones de compra. Es notable también el cambio en cómo los consumidores perciben y reaccionan a las marcas, influenciados significativamente por la publicidad y los medios digitales. Estos hallazgos enfatizan la necesidad de considerar los factores culturales y sociales para comprender de manera integral las tendencias actuales y futuras en el comportamiento de compra.

Por ende, se analizó cómo los factores personales y psicológicos continuaron jugando un papel vital. (Hoyer et al., 2020) actualizaron su discusión sobre cómo las motivaciones y percepciones individuales afectaban las decisiones de compra. (Blythe, 2019) examinó la influencia de la personalidad y el autoconcepto en las preferencias de compra en la era digital. (Schiffman & Wisenblit, 2019) analizaron el impacto de las emociones y los estados de ánimo en el comportamiento de compra, especialmente en un entorno en línea, además, es vital conocer las teorías del comportamiento del consumidor.

En consecuencia, resulta esencial reconocer cómo los factores personales y psicológicos mantienen su relevancia en el ámbito del comportamiento de compra. La actualización de discusiones sobre cómo las motivaciones y percepciones individuales inciden en las decisiones de compra subraya la complejidad del consumidor moderno. Del mismo modo, el análisis de la influencia de la personalidad y el autoconcepto en las preferencias de compra en la era digital revela una interacción profunda entre la identidad del consumidor y su comportamiento de compra. Asimismo, es crucial destacar el impacto de las emociones y los estados de ánimo, especialmente en un entorno en línea, lo cual añade una dimensión adicional a la comprensión del comportamiento del consumidor. Estos aspectos resaltan la importancia de integrar las teorías del comportamiento del consumidor para tener una visión holística y actualizada del panorama de compra actual.

De esta manera, el análisis de los factores tecnológicos, culturales, sociales, personales y psicológicos revela una imagen detallada y multifacética del comportamiento de compra actual. Esta comprensión integral subraya la interconexión entre diversos elementos que influyen en la manera en que los consumidores toman decisiones y se relacionan con las marcas en un mundo cada vez más digitalizado y globalizado. Tales insights son indispensables para diseñar estrategias de marketing efectivas y para anticipar las tendencias futuras en el comportamiento del consumidor. Ahora, con esta base establecida, se torna imprescindible adentrarse en el estudio de las teorías del comportamiento del consumidor, una exploración que promete desentrañar aún más profundamente las razones subyacentes y los patrones intrincados detrás de las decisiones de compra, ofreciendo así un terreno fértil para la investigación y el desarrollo de enfoques de marketing más innovadores y personalizados.

### ***2.8.1 Teorías del comportamiento del consumidor***

Las teorías del comportamiento del consumidor, en el contexto del marketing, ofrecen un análisis integral de cómo los individuos eligen y utilizan productos y servicios. Estas teorías, que

entrelazan elementos económicos, sociológicos y conductuales, revelan patrones y tendencias clave en las decisiones de compra. Profundizan en la interacción entre las preferencias individuales y los factores externos, proporcionando así una base sólida para formular estrategias comerciales que se alineen con las expectativas en constante evolución de los consumidores.

La discusión avanzó hacia la adaptación de las teorías del comportamiento del consumidor a las realidades contemporáneas, marcando un notable progreso en la comprensión de estas dinámicas en la era digital. (Solomon & Rabolt, 2019) llevaron a cabo una revisión meticulosa del modelo de proceso de decisión del consumidor, adaptándolo al contexto de la digitalización, donde las fases de este proceso se ven influenciadas y modificadas por la interacción con tecnologías digitales y plataformas en línea. De manera similar, (Kotler & Keller, 2019) analizaron la evolución de la teoría del comportamiento del consumidor ante el auge de la tecnología y las redes sociales, destacando cómo estas herramientas han modificado las estrategias de marketing y la forma en que las empresas se acercan a sus consumidores. Por su parte, (Hoyer et al., 2020) subrayaron la importancia crítica de comprender las motivaciones digitales y las interacciones en línea, argumentando que el entorno digital ha creado nuevas necesidades y expectativas en los consumidores, lo que requiere un análisis más profundo de sus comportamientos en plataformas digitales.

En este contexto, la transición hacia las teorías del comportamiento del consumidor refleja una adaptación significativa a la era digital. La revisión del modelo de proceso de decisión del consumidor subraya cómo los avances tecnológicos y las redes sociales han reconfigurado las dinámicas de compra. La evolución de estas teorías, integrando aspectos digitales, destaca la creciente relevancia de las interacciones en línea y las motivaciones digitales en las decisiones de los consumidores. Este enfoque modernizado proporciona una perspectiva más amplia y actualizada, crucial para entender y predecir el comportamiento del consumidor en un mercado tecnológicamente avanzado y socialmente interconectado.

Adicionalmente, se evidenció que las teorías clásicas mantenían su relevancia, aunque requerían ser reinterpretadas bajo la luz de los nuevos contextos digitales. En este sentido, la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger fue minuciosamente reexaminada por (Sundar et al., 2020), quienes la aplicaron al ámbito de las compras en línea y las revisiones de productos, demostrando cómo este fenómeno psicológico se manifestaba cuando los consumidores enfrentaban contradicciones entre las opiniones en línea y sus propias decisiones de compra. Por otro lado, (Hirschman & Holbrook, 2018) llevaron a cabo una actualización de su concepto de consumo hedónico, adaptándolo para comprender mejor cómo el entretenimiento digital y las experiencias en línea juegan un papel crucial en la modulación del comportamiento del consumidor.

Así, las teorías clásicas del comportamiento del consumidor siguen siendo pertinentes, pero adaptadas a un contexto moderno. La reevaluación de la teoría de la disonancia cognitiva en el marco de las compras en línea muestra cómo las interacciones digitales remodelan la percepción y la satisfacción. Igualmente, la revisión del consumo hedónico, enfocado en el entretenimiento digital, resalta su impacto en el comportamiento del consumidor. Estas adaptaciones subrayan una fusión efectiva entre los principios tradicionales y las tendencias actuales del entorno digital.

Con relación al comportamiento post-compra, se dio un paso adelante significativo con la actualización del modelo de satisfacción del consumidor por parte de (Oliver, 2019), quien incorporó la dimensión digital para analizar cómo las interacciones en redes sociales y el entorno online modulan la lealtad y la satisfacción del cliente. Este enfoque subraya la transformación en la dinámica de la relación consumidor-marca en la era digital, donde los canales en línea ofrecen nuevas plataformas para la expresión de la satisfacción y la gestión de la lealtad. Paralelamente, (Zeithaml et al., 2018) llevaron a cabo un análisis detallado sobre la calidad del servicio en el contexto digital, examinando su influencia directa en la percepción y la valoración del consumidor. Este estudio pone de manifiesto la importancia crítica de mantener estándares de calidad elevados en los servicios digitales, dado su impacto directo en la satisfacción y la percepción del valor por parte del consumidor. Además, (Fournier & Avery, 2018) abordaron la evolución de la relación entre consumidores y marcas en el contexto de las redes sociales, enfatizando cómo las experiencias digitales han comenzado a influir de manera significativa en las decisiones de compra futuras.

En este análisis, la evolución del comportamiento post-compra se refleja claramente en la actualización del modelo de satisfacción del consumidor. Aquí, las interacciones digitales y las redes sociales emergen como factores clave que afectan la lealtad y la satisfacción. Asimismo, la calidad del servicio en el entorno digital adquiere una relevancia notable en la percepción del consumidor. Además, la interacción entre consumidores y marcas en las redes sociales demuestra cómo las experiencias digitales moldean las decisiones de compra futuras, subrayando la influencia creciente de lo digital en las etapas posteriores al acto de comprar.

Así, la exploración de las teorías del comportamiento del consumidor y el análisis del comportamiento post-compra han evidenciado una evolución notable en la forma en que se entienden estas dinámicas en la era digital. La fusión de tecnología, redes sociales y emociones personales ha transformado las interacciones de los consumidores con las marcas y sus procesos de toma de decisiones. Esta revisión enfatiza la necesidad de actualizar las teorías clásicas para adecuarlas a los escenarios actuales. Avanzando sobre esta plataforma de conocimiento, resulta

esencial enfocarse en los factores que influyen en el comportamiento de compra, un área la cual se permite revelar las intrincadas relaciones entre consumidores, mercado y tecnología, abriendo nuevas vías para la investigación y estrategias innovadoras en el campo del marketing.

### ***2.8.2 Factores que influyen en el comportamiento de compra***

La evolución del comportamiento de compra se destacó por el impacto significativo de la globalización y la digitalización. En este contexto, la cultura digital, las comunidades en línea, y la influencia creciente de influencers y redes sociales emergieron como factores clave en las decisiones de los consumidores. Asimismo, la importancia de los elementos personales y psicológicos, como las identidades digitales y los estilos de vida en línea, cobró mayor relevancia. Este cambio en el panorama fue esencial para comprender el intrincado proceso de decisión de compra en el ambiente digital de esa época.

Se abordaron los factores que influían en el comportamiento de compra, notando que el panorama había cambiado considerablemente. (Kotler & Armstrong, 2020) identificaron cómo los factores culturales y sociales habían evolucionado con la globalización y la digitalización. (Schiffman & Kanuk, 2019) profundizaron en la influencia de la cultura digital y las comunidades en línea en las actitudes de compra. (Blackwell et al., 2019) destacaron la relevancia de los influencers y las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores modernos.

Además, se encontró que los factores personales habían adquirido nuevas dimensiones. (Solomon, 2019) analizó cómo las identidades digitales y los estilos de vida en línea afectaban las decisiones de compra. (Hoyer et al., 2020) discutieron la influencia de la personalidad y el autoconcepto en el comportamiento de compra en un mundo cada vez más conectado. (Kardes et al., 2019) exploraron el impacto de la información personalizada y el marketing dirigido en las preferencias y elecciones de los consumidores.

Los factores psicológicos, como la motivación y la percepción, habían ganado complejidad en el entorno digital. (Schiffman & Wisenblit, 2019) examinaron cómo las motivaciones digitales y las percepciones en línea guiaban el comportamiento de compra. (Hawkins & Mothersbaugh, 2020) se centraron en el aprendizaje y la memoria en el contexto de la sobrecarga de información en línea. (Blythe, 2019) discutió el papel de las actitudes y las creencias en un mundo donde las opiniones y reseñas en línea eran omnipresentes, es por ello por lo que es vital analizar el proceso por el que pasa el consumidor para tomar una decisión de compra.

De esta manera la evolución del comportamiento de compra, marcada por el impacto de la globalización y la digitalización, reveló cómo factores como la cultura digital, las comunidades en línea, y la influencia de influencers y redes sociales se convirtieron en elementos clave en las decisiones de los consumidores. La relevancia de factores personales y psicológicos, incluyendo identidades digitales y estilos de vida en línea, también cobró mayor importancia, reflejando el creciente impacto del marketing personalizado y las motivaciones digitales en las preferencias y elecciones de compra. Esta mayor comprensión del comportamiento de compra en un contexto digital complejo y en constante cambio sentó las bases para investigar el proceso de decisión de compra del consumidor. Este enfoque es crucial para entender de manera integral cómo los consumidores se orientan y reaccionan en el dinámico mundo digital.

## **2.9 El proceso de decisión de compra del consumidor**

La transformación del proceso de decisión de compra del consumidor en la era digital fue el foco de estudio reciente. Se observó cómo este proceso evolucionó, especialmente en la búsqueda de información y evaluación de alternativas, enriquecidas por el acceso a Internet y las redes sociales. Los factores emocionales y racionales cobraron especial relevancia en las decisiones en línea, donde las reseñas y recomendaciones se tornaron cruciales. Además, se notó un enriquecimiento en la evaluación de alternativas debido a la diversidad de fuentes en línea y la ampliación de opciones disponibles. El comportamiento post-compra también experimentó cambios significativos, influenciado por las interacciones en línea y la relación con las marcas en el ámbito digital.

Se centró en el proceso de decisión de compra del consumidor, evidenciando que este proceso se había transformado con la era digital. (Engel et al., 2019) actualizaron su modelo de proceso de decisión, incorporando el impacto de las tecnologías digitales. (Kotler & Keller, 2019) enfatizaron cómo la búsqueda de información y la evaluación de alternativas se habían vuelto más complejas y diversificadas con el acceso a Internet y las redes sociales. (Solomon, 2019) subrayó la importancia de los factores emocionales y racionales en la toma de decisiones en línea, donde las reseñas y recomendaciones jugaban un papel crucial.

Adicionalmente, se identificó que la etapa de evaluación de alternativas se había enriquecido con nuevas dinámicas. (Schiffman & Wisenblit, 2019) abordaron cómo los consumidores utilizaban una variedad de fuentes en línea, desde sitios web de comparación hasta foros de discusión, para evaluar productos. (Blackwell et al., 2019) discutieron la relevancia del "conjunto evocado" en un entorno digital, donde las opciones eran prácticamente ilimitadas. (Hoyer et al., 2020) examinaron



cómo las preferencias y actitudes preexistentes se veían influenciadas por la interacción en línea y el contenido generado por los usuarios.

Finalmente, el comportamiento post-compra en la era digital se había convertido en un aspecto crucial. (Oliver, 2019) revisó cómo la satisfacción del consumidor se veía afectada por las experiencias en línea y las interacciones con las marcas en las redes sociales. (Zeithaml et al., 2018) analizaron la calidad del servicio en plataformas digitales y su impacto en la lealtad del consumidor. (Fournier & Avery, 2018) exploraron cómo las relaciones entre consumidores y marcas se habían transformado con el auge de las comunidades en línea y el marketing de influencia.

En resumen, el análisis del comportamiento de compra ha revelado una evolución significativa en la forma en que los consumidores interactúan con el mercado en la era digital. Desde la influencia de las redes sociales y la tecnología en la toma de decisiones hasta la importancia de factores culturales, sociales y psicológicos, se ha observado una complejidad creciente en las dinámicas de compra. Este entendimiento detallado del comportamiento del consumidor sienta las bases para explorar áreas más específicas, como el comportamiento de compra de calzado. Este segmento particular, influenciado tanto por tendencias de moda como por funcionalidad, refleja muchas de las dinámicas generales del comportamiento del consumidor, a la vez que presenta sus propias peculiaridades y consideraciones únicas.

## **2.10 Comportamiento de compra de calzado**

En el ámbito del calzado, las decisiones de compra resultaron de la interacción entre preferencias individuales, el entorno socioeconómico y las tácticas de marketing. La elección de zapatos no solo se basó en necesidades prácticas, sino también en la expresión de la identidad personal, siendo influenciada por tendencias culturales y reacciones emocionales de los consumidores. Factores como las condiciones económicas y la influencia social también tuvieron un impacto significativo, resaltando así la complejidad y diversidad del mercado de calzado.

Así mismo, el comportamiento de compra en el mercado de calzado fue influenciado por una mezcla de preferencias personales y estímulos externos. (Solomon, 2019) resaltó cómo la elección de calzado reflejaba la autoexpresión individual, mientras (Hoyer et al., 2020) señalaron la influencia de factores socioeconómicos. Adicionalmente, (Carpenter & Fairhurst, 2020) enfatizaron el rol crucial del marketing en moldear estas preferencias.

Además, las tendencias actuales y preferencias individuales jugaron un papel crucial en la selección de calzado. (Kacen & Lee, 2019) investigaron cómo los impulsos de compra variaban según la cultura. (Chaudhuri, 2019) indagó en la relación entre emociones y decisiones de compra, y (Kotler & Keller, 2019) destacaron la importancia de la segmentación de mercado para adaptarse a las preferencias de los consumidores.

Por otra parte, la investigación llevada a cabo por (East et al., 2018) profundizó en el análisis de cómo el contexto económico ejerce una influencia decisiva sobre las decisiones de compra, evidenciando la manera en que las fluctuaciones económicas y las condiciones del mercado afectan el comportamiento del consumidor. Este estudio pone de relieve la importancia de considerar los factores macroeconómicos como determinantes esenciales en la comprensión de las tendencias de consumo y en la formulación de estrategias de marketing efectivas. De forma complementaria, (Blackwell et al., 2019) exploraron la influencia de los grupos sociales en el comportamiento de compra, destacando el rol que juegan las dinámicas de grupo y la presión social en las decisiones de consumo. Este enfoque subraya la relevancia de las relaciones interpersonales y la pertenencia a grupos como factores que pueden impulsar o inhibir determinadas elecciones de compra. Además, y (Schiffman & Wisenblit, 2019) se centraron en el impacto de la identidad social en las elecciones específicas de productos, utilizando el mercado del calzado como un caso de estudio para examinar cómo los individuos utilizan los productos como medios para expresar su identidad y pertenencia a determinados grupos sociales.

La dinámica del comportamiento de compra en el mercado de calzado, marcada por una interacción entre preferencias personales y estímulos externos, reflejó la importancia de la autoexpresión individual y la influencia de factores socioeconómicos. La relevancia del marketing en la formación de estas preferencias fue también un aspecto destacado. Asimismo, se observó que las tendencias culturales y las emociones del consumidor jugaron un papel crucial en la selección de calzado, subrayando la necesidad de una segmentación de mercado efectiva para satisfacer las diversas preferencias de los consumidores. El impacto del entorno económico, junto con la influencia de los grupos y la identidad sociales, también fueron factores significativos en las decisiones de compra de calzado. Estos hallazgos abren paso a un análisis más detallado sobre las dimensiones específicas del comportamiento de compra de calzado, un tema esencial para comprender mejor las fuerzas que moldean este sector.

### ***2.10.1 Dimensiones del comportamiento de compra de calzado***

En la investigación sobre el comportamiento de compra de calzado, se identificaron nueve dimensiones clave que reflejaron las diversas fases y factores que influían en las decisiones de los consumidores. Estas dimensiones, que abarcaban desde el reconocimiento inicial de la necesidad hasta la influencia de los medios y la publicidad, fueron examinadas minuciosamente para comprender cómo los consumidores tomaban decisiones informadas y significativas en relación con la compra de calzado. Este análisis, basado en investigaciones anteriores, reveló una evolución en los patrones de compra y las preferencias de los consumidores, subrayando la importancia de factores como la sostenibilidad, la influencia digital y las consideraciones personales y culturales en la toma de decisiones. Como señaló (Bagley, 2019), los consumidores están buscando autenticidad en sus productos, especialmente en categorías como el calzado, donde la marca y el estilo juegan un papel crucial.

#### ***2.10.1.1 Reconocimiento de la Necesidad***

Los consumidores han identificado la necesidad de comprar calzado por diversas razones, incluyendo moda, necesidad funcional o factores culturales. El informe de (Kohli, 2023) indicó que los consumidores buscaron productos sostenibles y asequibles, demostrando una conciencia creciente sobre el impacto ambiental y la economía personal. Este cambio en las prioridades de los consumidores reflejó una evolución en el reconocimiento de las necesidades, donde la moda y la funcionalidad se equilibran con la sostenibilidad y la accesibilidad económica. Esta conciencia creciente sobre los productos lleva a los consumidores a la siguiente etapa: la búsqueda de información.

#### ***2.10.1.2 Búsqueda de Información***

En esta etapa, los consumidores buscan información sobre calzado a través de diferentes canales. (Taylor, 2023), las plataformas de redes sociales son fundamentales en el "social shopping", proporcionando una interfaz fácil de usar que influye en los usuarios. Esta tendencia no solo se observó en las generaciones más jóvenes, sino también en las mayores, indicando una amplia gama de fuentes de información que influyeron en las decisiones de compra. La forma en que los consumidores recopilaban información sobre productos impacta directamente en cómo evalúan y comparan las opciones disponibles.

### *2.10.1.3 Evaluación de Alternativas*

Los consumidores compararon diferentes opciones de calzado, valorando atributos como precio, calidad, marca y estilo. (Mahesh, 2023) indicó que, en esta etapa, los consumidores ponderaron costos, beneficios, riesgos y conveniencia para decidir cuál producto comprar. Esta evaluación exhaustiva demostró cómo los consumidores equilibran sus deseos y necesidades con sus recursos disponibles. Esta cuidadosa consideración llevó a los consumidores a la siguiente fase crítica: la decisión de compra.

### *2.10.1.4 Decisión de Compra*

La decisión final de compra es el resultado de un análisis cuidadoso de todas las alternativas disponibles. Los consumidores eligieron el producto que mejor se adapta a sus necesidades y expectativas. Sin embargo, esta decisión puede cambiar debido a influencias externas como opiniones de personas cercanas o cambios en las circunstancias personales. Una vez que se ha tomado la decisión de compra, el enfoque se desplaza hacia la experiencia post-compra del consumidor (Mahesh, 2023).

### *2.10.1.5 Comportamiento Post-Compra*

La experiencia post-compra es un aspecto crítico del comportamiento del consumidor. Las experiencias positivas o negativas son compartidas, influyendo en la percepción de la marca y en la lealtad del cliente. Los consumidores expresaron sus opiniones sobre la calidad del producto y el servicio al cliente, lo cual puede tener un impacto significativo en la reputación de la marca y en las decisiones futuras de otros consumidores. Esta fase de retroalimentación es crucial, ya que puede influir en la percepción cultural y social del producto (Vogl, 2023).

### *2.10.1.6 Factores Culturales y Sociales*

Los factores culturales y sociales jugaron un papel importante en la decisión de compra de calzado. Tradiciones, normas sociales y la influencia de los grupos de pares pudieron afectar significativamente las decisiones de compra. (Tao et al., 2022), estos factores pueden incluir tendencias de moda, valores culturales y presiones sociales que dictan qué tipo de calzado es aceptable o deseable. Además de estos factores externos, las características personales del consumidor también fueron cruciales en su comportamiento de compra.

#### *2.10.1.7 Factores Personales*

Características individuales como la edad, el género y el estilo de vida influyeron en las decisiones de compra de calzado. Por ejemplo, las preferencias de estilo pudieron variar significativamente entre diferentes grupos de edad y géneros, lo cual afectó la elección de productos. Estos factores personales han determinado no solo el tipo de calzado que se compra, sino también cómo se utiliza y se valora. Además de estas características demográficas, los factores psicológicos internos también fueron importantes (Willems et al., 2019).

#### *2.10.1.8 Factores Psicológicos*

Las actitudes, percepciones y motivaciones de los consumidores han sido determinantes clave en su comportamiento. Las actitudes, percepciones y motivaciones de los consumidores son determinantes clave en su comportamiento de compra de calzado. Además, (Tao et al., 2022) incluyeron factores como la búsqueda de satisfacción, la necesidad de cumplir con ciertas expectativas sociales o personales y la influencia de las emociones en las decisiones de compra. Las motivaciones pudieron ser hedónicas, como el placer de comprar algo nuevo, o utilitarias, como la necesidad de zapatos funcionales para una actividad específica. Estos factores psicológicos condujeron a la influencia significativa de los medios y la publicidad en las decisiones de compra.

#### *2.10.1.9 Influencia de los Medios y la Publicidad*

La publicidad y los medios, incluidos los medios digitales y las redes sociales, han tenido un gran impacto en las decisiones de compra de calzado. Los influencers y las campañas publicitarias han podido influir significativamente en las decisiones de los consumidores, a menudo determinando tendencias de moda y percepciones de marca. Esta influencia se ve en cómo los consumidores son atraídos hacia ciertos estilos o marcas basados en la promoción o el endoso de celebridades y figuras públicas. Esta interacción entre los consumidores y los medios cierra el ciclo del comportamiento de compra, ya que la exposición a nuevos productos y tendencias ha desencadenado nuevamente el reconocimiento de una nueva necesidad (Bagley, 2019).

#### *2.10.1.10 Patrón de compra*

Con respecto al análisis de los patrones de compra, (Solomon, 2019) brindó una perspectiva exhaustiva en su obra "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being", donde se destacó que

la conformación de estos patrones es el resultado de una interacción compleja entre factores personales, psicológicos y sociales. A través de esta lente, Solomon elucidó cómo las preferencias individuales se entrelazan con las normas culturales y las influencias sociales para dar forma al comportamiento de compra de los consumidores, sugiriendo que el entendimiento de estos patrones es crucial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

#### *2.10.1.11 Comportamiento Impulsivo*

En una línea similar, pero enfocándose en el comportamiento impulsivo, (Underhill, 2008) exploró las dinámicas de la compra impulsiva en "Why We Buy: The Science of Shopping--Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, and Beyond". En su análisis, Underhill reveló cómo los minoristas pueden manipular el ambiente de compra para fomentar decisiones de compra espontáneas, destacando la importancia de las tácticas de merchandising y la disposición física de las tiendas. Este enfoque resaltó la necesidad de comprender los impulsos emocionales y situacionales que llevan a los consumidores a realizar compras no planificadas, ofreciendo insights valiosos para maximizar la eficacia de las presentaciones de productos y las experiencias de compra.

En definitiva, la investigación sobre las dimensiones del comportamiento de compra de calzado reveló patrones complejos y multifacéticos en las decisiones de los consumidores. Se observó que cada etapa del proceso de compra reflejaba una interacción dinámica entre factores personales, culturales, sociales y psicológicos. Los hallazgos, basados en estudios anteriores, subrayaron la importancia de una comprensión profunda del consumidor para las estrategias de marketing en la industria del calzado. Aspectos como la sostenibilidad y la autenticidad de marca fueron identificados como cada vez más relevantes en las decisiones de compra.

Estos descubrimientos proporcionaron una transición natural hacia el siguiente tema de estudio: las características del mercado de calzado. El conocimiento de cómo los consumidores tomaban decisiones permitió una mejor comprensión de las dinámicas de este mercado, incluyendo la segmentación, la demanda y las tendencias emergentes.

#### *2.10.2 Características del mercado de calzado*

El mercado de calzado, caracterizado por su notable diversidad y dinamismo, presentó un escenario fascinante para el análisis. Se destacó por ser un sector donde las tendencias de moda y la globalización jugaban roles fundamentales en la definición de su estructura y la evolución de

las preferencias de los consumidores. Además, la segmentación del mercado emergió como un aspecto clave para comprender el comportamiento de compra, enfatizando la necesidad de identificar nichos específicos y el importante rol del posicionamiento de marca. La innovación en el diseño, la competencia en precios y promociones, y las estrategias para fomentar la lealtad del consumidor fueron elementos que definieron el panorama competitivo del mercado.

Es de este modo, que este mercado se caracterizó por su diversidad y dinamismo. (Kotler & Armstrong, 2020) ilustraron cómo las tendencias de moda influían en la estructura del mercado. (Schiffman & Wisenblit, 2019) abordaron las preferencias cambiantes de los consumidores, y (Solomon, 2019) enfatizó el papel de la globalización.

Además, la segmentación del mercado fue fundamental para comprender el comportamiento de compra. (Carpenter & Fairhurst, 2020) destacaron la necesidad de identificar nichos específicos. (Hoyer et al., 2020) señalaron la importancia del posicionamiento de marca, mientras (Kacen & Lee, 2019) enfocaron su análisis en la segmentación cultural.

Finalmente, la innovación y la competencia definieron el panorama del mercado de calzado. (Chaudhuri, 2019) examinó la relevancia de la innovación en el diseño, (East et al., 2018) discutieron la competencia en precios y promociones, y (Blackwell et al., 2019) analizaron las estrategias para fomentar la lealtad del consumidor. Estos factores condujeron al estudio de los aspectos psicológicos específicos en la compra de calzado.

En retrospectiva, el mercado de calzado se distinguió por su capacidad para evolucionar y adaptarse a las tendencias globales, reflejando un entorno donde moda, globalización y estrategias de segmentación y posicionamiento de marca convergieron para influir en las preferencias de los consumidores. La innovación y la competitividad también jugaron un papel clave en la configuración de la lealtad del cliente. Esta transformación del mercado no solo revela la dinámica de la oferta y la demanda, sino que también subraya la importancia de comprender los procesos psicológicos que guían las decisiones de los consumidores. En este contexto, emerge como relevante la Teoría del Marco de Referencia, propuesta por Richard Thaler. Esta teoría arroja luz sobre cómo los consumidores perciben las ganancias y las pérdidas en relación con puntos de referencia específicos, ofreciendo una explicación más profunda de por qué ciertas estrategias de marketing resultan ser más efectivas que otras. El análisis de Thaler no solo complementa la comprensión del comportamiento del consumidor en mercados como el del calzado, sino que también propone un marco innovador para diseñar estrategias de marketing más persuasivas y alineadas con la psicología del consumidor.

### ***2.10.3 Teoría del Marco de Referencia de Thaler***

A comienzos de la década de 1980, Richard Thaler presentó la Teoría del Marco de Referencia, ampliando aún más el entendimiento de cómo las personas perciben y valoran las ganancias y las pérdidas. Esta teoría, enraizada en la psicología cognitiva y la economía conductual, exploró el concepto de que las decisiones económicas de los individuos son profundamente influenciadas por la forma en que se presentan o enmarcan las opciones, más allá de los meros resultados objetivos.

Thaler propuso que el "marco" o contexto en el que se presentan las opciones tiene un impacto significativo en las decisiones económicas. Por ejemplo, las personas pueden reaccionar de manera diferente a una situación dependiendo de si se presenta como una pérdida o una ganancia, aunque el resultado económico sea idéntico. Este fenómeno, conocido como "efecto de encuadre", sugiere que la forma en que se presenta la información altera la percepción y, por ende, la decisión final (Thaler R. , 1980).

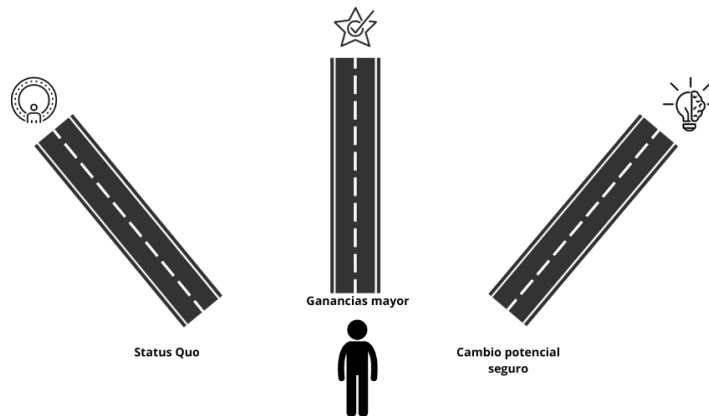
Además, Thaler exploró cómo el concepto de "propiedad" y el "estatus quo" influyen en las decisiones de las personas. La Teoría del Marco de Referencia sugiere que las personas suelen sobrevalorar los objetos que poseen, un fenómeno conocido como "efecto de dotación". Esto implica que la tendencia a evitar pérdidas es más fuerte que el deseo de adquirir ganancias, lo que puede influir significativamente en el comportamiento de compra y venta (Thaler R. , 1980).

A continuación, se presenta una ilustración que simboliza las trayectorias divergentes y sus puntos de convergencia, fundamentales en el análisis del investigador.



### Teoría del Marco de Referencia de Richard Thaler

La teoría destaca la aversión a la pérdida, donde las posibles pérdidas suelen tener un impacto emocional más fuerte que ganancias equivalentes.



Por ejemplo, la elección entre una ganancia segura y una oportunidad de ganancia mayor con algún riesgo puede depender de si el individuo ve la situación desde el punto de vista de una ganancia o una pérdida.

#### **Ilustración 2-4:** Teoría del marco de referencia de Richard Thaler

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

**Fuente:** (Thaler R. , 1980)

La Teoría del Marco de Referencia de Thaler proporcionó una comprensión más profunda de los sutiles mecanismos psicológicos que juegan un papel crucial en las decisiones económicas. Al destacar cómo la presentación y percepción de la información pueden influir en el comportamiento del consumidor, esta teoría ofrece una perspectiva invaluable para nuestro estudio sobre el comportamiento de compra de calzado. Invita a considerar no solo los factores económicos objetivos, sino también cómo los marcos cognitivos y emocionales pueden moldear las decisiones de los consumidores. Por lo tanto, al analizar las características del mercado de calzado, se identificaron oportunidades y desafíos clave en un sector en constante evolución, donde las preferencias de los consumidores y el contexto del mercado dictaban la dirección de las estrategias de marketing y desarrollo de producto.

A partir de aquí, se hace evidente la necesidad de profundizar en los factores psicológicos específicos que inciden en la compra de calzado. Este análisis no solo permite comprender las motivaciones y actitudes subyacentes de los consumidores, sino que también arroja luz sobre cómo elementos como la identidad, la percepción de marca, y las emociones asociadas al proceso de compra influyen de manera significativa en la elección y lealtad hacia ciertos tipos de calzado. En consecuencia, la exploración de estos factores psicológicos se convierte en un componente esencial para desentrañar las complejidades del comportamiento del consumidor en este mercado dinámico y altamente competitivo.

#### ***2.10.4 Factores psicológicos específicos en la compra de calzado***

El mercado de calzado ha sido moldeado por una variedad de factores internos y externos. Las decisiones de compra se vieron influenciadas por las motivaciones personales, percepciones de valor y calidad, y la lealtad hacia las marcas. Las emociones y estados de ánimo de los consumidores desempeñaron un papel importante en el comportamiento de compra, desde impulsos momentáneos hasta la satisfacción a largo plazo. Sumando a ello, las creencias, valores personales y normas culturales y sociales también tuvieron un impacto significativo en las preferencias de calzado. Este entrelazado de factores psicológicos y culturales prepara el escenario para explorar cómo la cultura y las tendencias de moda afectan las decisiones de compra en este sector.

Inicialmente, las motivaciones y percepciones internas jugaron un papel fundamental en la elección de calzado. (Solomon, 2019) destacó cómo las necesidades personales influían en las decisiones de compra. Seguidamente, (Hoyer et al., 2020) analizaron la importancia de la percepción del valor y la calidad. Por último, (Carpenter & Fairhurst, 2020) enfatizaron el papel de la percepción en la lealtad hacia la marca.

Con respecto a las emociones, (Chaudhuri, 2019) investigó cómo estas influían en la compra impulsiva. Luego, (Kacen & Lee, 2019) examinaron la influencia del estado de ánimo en las decisiones de compra. Finalmente, (East et al., 2018) evaluaron cómo las experiencias y expectativas emocionales afectaban la satisfacción del cliente.

En cuanto a las creencias, (Schiffman & Wisenblit, 2019) analizaron la influencia de las actitudes hacia marcas específicas en la lealtad del consumidor. A continuación, (Kotler & Keller, 2019) discutieron cómo las creencias y valores personales influían en las preferencias de calzado. Para concluir, (Blackwell et al., 2019) exploraron el impacto de las normas culturales y sociales en las tendencias de compra. Este enfoque en actitudes y creencias nos conduce al siguiente tema: la influencia de la cultura y las tendencias de moda en la compra de calzado.

#### ***2.10.5 Influencia de la cultura y las tendencias de moda en la compra de calzado***

El mercado de calzado, a lo largo del tiempo, ha sido un reflejo de la intersección entre la cultura, la moda y la influencia de los medios. Los estilos y preferencias de los consumidores han estado profundamente arraigados en sus contextos culturales, mientras que la moda ha desempeñado un papel crucial en la configuración de las tendencias y la percepción de marcas. También, los

medios, especialmente a través de figuras públicas y redes sociales, han tenido un impacto significativo en la popularidad de ciertos estilos y en las decisiones de compra. Este entrelazado de factores culturales, modas y medios ha moldeado de manera distintiva el comportamiento de los consumidores en el mercado del calzado.

De esta manera, explorando la dimensión cultural, (Solomon, 2019) destacó cómo las diferencias culturales determinaban estilos y preferencias. Posteriormente, (Carpenter & Fairhurst, 2020) examinaron la influencia cultural en la percepción de marcas y productos. Por último, (Hoyer et al., 2020) subrayaron el papel de las normas culturales en las decisiones de compra.

Ahora bien, centrándonos en la moda, (Kacen & Lee, 2019) analizaron su influencia en las preferencias de los consumidores. (Chaudhuri, 2019) investigó la relación entre moda, estatus social y elección de calzado. A continuación, (East et al., 2018) discutieron cómo las tendencias de moda afectaban las estrategias de marketing y el ciclo de vida del producto.

Finalmente, en el ámbito de los medios, (Schiffman & Wisenblit, 2019) exploraron cómo los endosos de celebridades influían en las decisiones de compra. (Kotler & Keller, 2019) examinaron el efecto de las campañas en redes sociales en la popularidad de ciertos estilos de calzado. Para cerrar, (Blackwell et al., 2019) discutieron el poder de los influencers en la formación de opiniones y preferencias. Este análisis detallado de la moda y los medios nos lleva a considerar la interacción entre los sesgos cognitivos y el comportamiento de compra de calzado.

Este análisis ha profundizado en el comportamiento de compra en la industria del calzado, reconociendo la importancia de elementos del mercado, psicológicos, culturales y de tendencia. Este entendimiento sirve como preludeo al Modelo de Comportamiento del Consumidor AIDA, que nos guiará en la siguiente fase de nuestra exploración. A través de AIDA, examinaremos cómo la Atención, el Interés, el Deseo y la Acción se entrelazan para formar patrones de compra, proporcionando así un marco estructurado para interpretar la conducta del consumidor en un contexto más amplio y aplicado.

#### ***2.10.6 Modelo de Comportamiento del consumidor (AIDA)***

El modelo AIDA, acuñado en 1898 por Elias St. Elmo Lewis, es un marco fundamental en el campo del marketing y ventas. Este modelo describe las etapas psicológicas que atraviesa un cliente en el proceso de compra: Atención, Interés, Deseo y Acción. Su relevancia se mantiene

vigente en la actualidad, adaptándose a los diversos cambios en el comportamiento del consumidor tanto en entornos físicos como digitales.

Elias St. Elmo Lewis, creador del modelo AIDA, introdujo este concepto en 1898. Lewis, siendo jefe de ventas en varias compañías, desarrolló este modelo para entender y mejorar las ventas, y la relación entre vendedor y comprador. Su enfoque en las secuencias de cómo se despierta el interés y el deseo de compra en el cliente ha sido un pilar en el estudio del comportamiento del consumidor (Peiró, 2020).



**Ilustración 2-5:** Modelo de comportamiento del consumidor (AIDA)

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

**Fuente:** (Peiró, 2020)

La aplicabilidad y la longevidad del modelo AIDA reflejan su versatilidad y eficacia. A pesar de su antigüedad, se adapta sorprendentemente bien a los retos modernos del marketing, como la saturación de productos y la competencia digital. Su enfoque en las etapas psicológicas del consumidor permite a los profesionales del marketing diseñar estrategias más efectivas y personalizadas, lo que es crucial en la era digital actual (Peiró, 2020).

En conclusión, el modelo AIDA de Elias St. Elmo Lewis es más que un marco teórico; es una herramienta vital en el entendimiento del comportamiento del consumidor. Su enfoque en las etapas de Atención, Interés, Deseo y Acción proporciona una base sólida para analizar cómo los consumidores interactúan con los productos y servicios, permitiendo a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas y orientadas al cliente.

## **2.11 Sesgos Cognitivos y Comportamiento de Compra de Calzado**

En el mercado de calzado, los sesgos cognitivos han jugado un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores. Se investigó cómo teorías psicológicas y sesgos como la irracionalidad predecible y el sesgo de confirmación influían en las preferencias y percepciones de valor. Así mismo, como estas comprensiones psicológicas se utilizaron estratégicamente en el marketing para mejorar la lealtad del cliente y la eficacia de las campañas, evidenciando la importancia de la psicología del consumidor en las estrategias comerciales del sector.

Inicialmente, se exploró cómo los sesgos cognitivos influían en el comportamiento de compra de calzado. (Kahneman & Tversky, 1979) demostraron cómo la teoría de las perspectivas afectaba las decisiones de compra. (Ariely, 2017) analizó la irracionalidad predecible en las elecciones del consumidor. Por último, (Thaler & Sunstein, 2015) destacaron la relevancia de los 'nudges' en la guía del comportamiento del consumidor.

Posteriormente, se investigó cómo los sesgos cognitivos afectaban específicamente la elección de productos. (Gilovich, 2002) examinaron la influencia del sesgo de confirmación en las preferencias de los consumidores. (Bazerman & Moore, 2009) profundizó en el impacto del sesgo de anclaje en la percepción del valor. (Schacter, 2017) abordó el papel de la memoria en la formación de preferencias y sesgos.

Finalmente, se analizó cómo los sesgos cognitivos podían ser utilizados estratégicamente en el marketing de calzado. (Cialdini, 2018) discutió técnicas de persuasión basadas en la comprensión de los sesgos cognitivos. (Sharp, 2019) se centró en cómo las marcas podían utilizar estos sesgos para mejorar la lealtad del cliente. (Heath & Heath, 2019) examinaron la eficacia de las campañas de marketing al apelar a sesgos cognitivos comunes.

La exploración de cómo los sesgos cognitivos afectan el comportamiento de compra de calzado reveló conexiones profundas entre la psicología del consumidor y las decisiones de mercado. Se identificó que teorías como la de las perspectivas y la irracionalidad predecible tienen un impacto significativo en las elecciones del consumidor. También, se destacó que los sesgos específicos, como el de confirmación y el de anclaje, influyen directamente en las preferencias y la percepción del valor. El análisis de los sesgos cognitivos ha revelado su importancia en la conducta de los compradores y se ha establecido como una pieza clave en el marketing, particularmente en la industria del calzado, para fomentar la fidelización y optimizar las campañas publicitarias. Esta base nos permite avanzar hacia una exploración más profunda del Modelo de Niveles de Análisis

del Fenómeno Cognitivo, con el fin de desentrañar cómo estos sesgos influyen en la selección de productos por parte de los consumidores, un elemento crítico para desvelar las tendencias del mercado y las preferencias de compra.

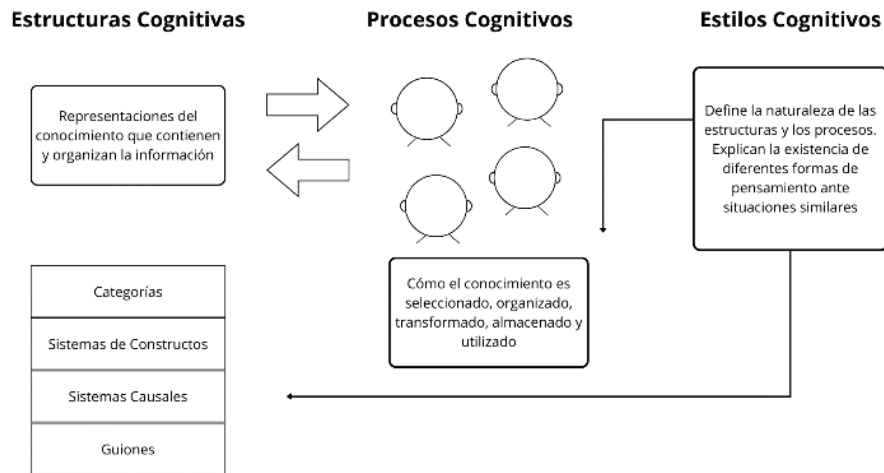
### ***2.11.1 Modelo Niveles de Análisis del Fenómeno Cognitivo***

Tras explorar la influencia de los sesgos cognitivos en las decisiones de compra, es imperativo considerar el modelo de niveles de análisis del fenómeno cognitivo. Esta perspectiva amplía la comprensión de cómo los consumidores procesan la información y toman decisiones, proporcionando una base teórica sólida para el análisis del comportamiento del consumidor.

El modelo propuesto por (Zapata & Hernández, 2014) ofrece una estructura comprensiva para desglosar el fenómeno cognitivo en tres componentes interconectados: las estructuras cognitivas, los procesos y los estilos cognitivos. Las estructuras se refieren a las representaciones del conocimiento que contienen y organizan la información, mientras que los procesos delimitan cómo este conocimiento es seleccionado, organizado, transformado, almacenado y utilizado. Los estilos cognitivos definen la naturaleza de las estructuras y los procesos y explican la diversidad en los patrones de pensamiento ante situaciones similares.

Desde una perspectiva personal, el modelo de (Zapata & Hernández, 2014) resalta la complejidad del procesamiento cognitivo y su influencia directa en el comportamiento de compra. La distinción entre las categorías del modelo permite una apreciación más detallada de cómo los consumidores pueden llegar a conclusiones divergentes a pesar de enfrentarse a estímulos de marketing similares.

Ahora bien, para una visualización clara de este modelo, la siguiente ilustración ejemplifica los componentes y sus interacciones.



**Ilustración 2-6: Modelo de niveles de análisis del fenómeno cognitivo**

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

**Fuente:** (Zapata & Hernández, 2014)

La comprensión del proceso de toma de decisiones que (Zapata & Hernández, 2014) ofrecen es crucial para comprender la psicología detrás de la elección de productos por parte del consumidor. Esta perspectiva es invaluable al aplicarla al sector del calzado, permitiendo el desarrollo de tácticas de marketing que se alinean con la forma en que los consumidores procesan la información. Este entendimiento nos lleva a profundizar en la relación entre los sesgos cognitivos y la elección de productos, un paso adelante para captar la esencia de las decisiones de los consumidores y mejorar la precisión de las estrategias de mercado.

**2.11.2 Relación entre sesgos cognitivos y elección de productos**

Se ha investigado la relación entre los sesgos cognitivos y la elección de productos, explorando cómo estos sesgos influyen en las preferencias de los consumidores y en su percepción del valor de los productos. Algunos de los sesgos estudiados incluyen el sesgo de disponibilidad, el uso de heurísticas, el sesgo del statu quo, la aversión a la pérdida y el sesgo de confirmación, así como su impacto en la elección de marcas y la lealtad a las mismas. Estos estudios han contribuido a una comprensión más profunda de cómo los sesgos cognitivos desempeñan un papel importante en las decisiones de los consumidores en relación con la selección de productos y marcas.

Por su parte, se investigó la relación directa entre los sesgos cognitivos y la elección de productos. (Kahneman & Tversky, 1979) destacaron cómo el sesgo de disponibilidad influía en las preferencias inmediatas. (Gigerenzer, 2018) exploró el uso de heurísticas en la toma de decisiones de productos.

Por su parte, (Thaler R. , 1980) analizó cómo el sesgo del statu quo afectaba la resistencia al cambio en las preferencias de los consumidores.

Además, se estudió cómo los sesgos cognitivos afectaban la percepción del valor de los productos. (Ariely, 2017) discutió el efecto de la posesión y cómo esto influía en la valoración del producto. (Kahneman et al., 1974) abordaron el efecto de dotación y su impacto en la percepción del valor. (Simonson & Tversky, 1992) examinaron cómo la aversión a la pérdida moldeaba las decisiones de compra.

Finalmente, se analizó el impacto de los sesgos en la elección de marca. (Cialdini, 2018) destacó cómo la coherencia y el compromiso influían en la lealtad a la marca. (Bazerman & Moore, 2009) exploró el efecto del sesgo de confirmación en las elecciones de marca. (Schacter, 2017) consideró cómo la familiaridad y la memoria afectaban la preferencia de marca.

Por lo tanto, a partir de la investigación previa, se destaca la importancia de los sesgos cognitivos en la toma de decisiones relacionadas con la elección de productos y marcas. Estos sesgos, como el sesgo de disponibilidad, el uso de heurísticas, el sesgo del statu quo, la aversión a la pérdida, el efecto de posesión y el sesgo de confirmación, han demostrado influir significativamente en las preferencias de los consumidores y en su percepción del valor de los productos. Estos resultados generan un punto de partida valioso para explorar de manera más específica los sesgos cognitivos prevalentes en la industria del calzado.

### ***2.11.3 Sesgos cognitivos prevalentes en la industria del calzado***

Se investigaron los sesgos cognitivos prevalentes en la industria del calzado, evaluando su influencia en la selección de productos, las tendencias de consumo y las estrategias de venta. Estos sesgos incluyeron la representatividad, disponibilidad, ilusión de control, anclaje, reciprocidad y “nudges”, y se observó cómo afectaban a las decisiones de compra y las estrategias de presentación de productos en esta industria.

Debe señalarse que, se exploraron los sesgos cognitivos más comunes en la industria del calzado. (Tversky & Kahneman, 1974) abordaron el efecto de la representatividad en la selección de productos. (Gilovich, 2002) examinaron cómo el sesgo de disponibilidad afectaba las decisiones de compra en la industria. (Ariely, 2017) analizó el impacto de la ilusión de control en las elecciones de calzado.



Luego, se estudió cómo los sesgos cognitivos influían en las tendencias de consumo en el calzado. (Bejarano, 2022) exploró el sesgo de anclaje en la percepción de precios. (Cialdini, 2018) examinó la influencia de la reciprocidad en las decisiones de compra. Por último, (Thaler & Sunstein, 2015) discutieron el efecto de los “nudges” en la promoción de ciertos productos de calzado.

Además, se analizó cómo los sesgos cognitivos influían en las estrategias de venta en la industria del calzado. (Kahneman & Tversky, 1979) destacaron la importancia del framing en la presentación de productos. (Heath & Heath, 2019) exploraron cómo simplificar las opciones podía influir en la decisión del consumidor. (Gigerenzer, 2018) concluyó que las heurísticas simples a menudo guiaban las compras impulsivas de calzado.

Tras la investigación de los sesgos cognitivos más comunes en la industria del calzado, se concluye que estos desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra, las tendencias de consumo y las estrategias de venta en este sector. Los estudios previos analizaron el impacto de sesgos como la representatividad, disponibilidad, ilusión de control, anclaje, reciprocidad y “nudges” en las elecciones de productos y en la percepción de precios por parte de los consumidores. A continuación, se indagará en casos de estudio y aplicaciones en el marketing de calzado, destacando cómo estas dinámicas cognitivas influyen en la promoción de productos y en la optimización de estrategias de marketing en esta industria.

#### ***2.11.4 Casos de estudio y aplicaciones en marketing de calzado***

Se tomaron en cuenta estudio y aplicaciones en el marketing de calzado, donde los sesgos cognitivos jugaron un papel fundamental. Estos casos de estudio presentaron ejemplos concretos de cómo el reconocimiento de marca, la reciprocidad, la coherencia, el sesgo de anclaje y otros sesgos influyeron en las decisiones de compra y las estrategias de marketing en la industria del calzado. Además, se exploraron aplicaciones prácticas que demostraron cómo se podía mejorar la eficacia de las promociones y la experiencia de compra en este sector. En conjunto, estos análisis ofrecieron una sólida comprensión de cómo los sesgos cognitivos impactan en el marketing moderno de calzado y cómo aprovecharlos puede conducir a estrategias de marketing más efectivas.

Ahora bien, se examinaron casos de estudio donde los sesgos cognitivos se aplicaron en el marketing de calzado. (Sharp, 2019) presentó casos donde el reconocimiento de marca influyó en las decisiones de compra. (Cialdini, 2018) discutió campañas exitosas que utilizaron la reciprocidad y la coherencia para aumentar las ventas. (Bazerman & Moore, 2009) analizó estrategias de precios

basadas en el sesgo de anclaje. Posteriormente, se exploraron aplicaciones prácticas de los sesgos cognitivos en el marketing de calzado. (Thaler & Sunstein, 2015) demostraron cómo los “nudges” podían aumentar la eficacia de las promociones. (Ariely, 2017) reveló cómo la ilusión de control podría ser utilizada para mejorar la experiencia de compra. (Kahneman & Tversky, 1979) mostraron que el framing efectivo podía cambiar las percepciones y aumentar el interés en productos específicos.

Finalmente, se investigó el impacto general de los sesgos cognitivos en el marketing moderno de calzado. (Gilovich, 2002) destacaron cómo la comprensión de estos sesgos podía conducir a estrategias de marketing más efectivas. (Gigerenzer, 2018) subrayó la importancia de adaptar las estrategias de marketing a heurísticas simples. (Heath & Heath, 2019) que apelar a sesgos cognitivos comunes podía ser una herramienta poderosa en la promoción de calzado. Estos análisis brindan una base sólida para comprender cómo los sesgos cognitivos y el comportamiento de compra de calzado interactúan y se influyen mutuamente.

Se ha indagado en casos de estudio y aplicaciones en el marketing de calzado, evidenciando la influencia sustancial de los sesgos cognitivos en las estrategias de compra y marketing. Estas investigaciones han demostrado que los sesgos cognitivos juegan un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores y pueden ser aprovechados de manera efectiva en el diseño de estrategias de marketing. En conjunto, estos análisis proporcionaron una sólida base de cómo los sesgos cognitivos interactúan con el comportamiento de compra de los consumidores pudiendo así dar paso a como se relacionan el marketing y los sesgos cognitivos.

## **2.12 Marketing y Sesgos Cognitivos**

En el ámbito del marketing, el estudio de los sesgos cognitivos desempeñó un papel crucial en el desarrollo de estrategias efectivas. Se analizó cómo estos sesgos, incluyendo el de anclaje, la reciprocidad y la coherencia, se integraron en las tácticas de ventas y la fijación de precios. Además, se investigó el uso de “nudges” para influir en las decisiones de los consumidores, destacando cómo la irracionalidad predecible y los sesgos de confirmación afectaban la percepción del valor y la lealtad a la marca. En la estrategia de comunicación de marketing, se examinó la importancia de simplificar mensajes y el reconocimiento de marca como heurística en la toma de decisiones. Este enfoque en los sesgos cognitivos subrayó cómo una comprensión profunda de la psicología del consumidor puede mejorar la eficacia de las campañas de marketing y las estrategias de producto.

Inicialmente, se analizó cómo los sesgos cognitivos se integraron en el marketing. (Kahneman & Tversky, 1979) exploraron cómo el sesgo de anclaje influyó en las estrategias de precios. (Cialdini, 2018) investigó la aplicación de la reciprocidad y la coherencia en las tácticas de ventas. Además, (Thaler & Sunstein, 2015) discutieron el uso de “nudges” para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Posteriormente, se examinó la influencia de los sesgos cognitivos en las decisiones de consumo. (Ariely, 2017) demostró cómo la irracionalidad predecible afectaba la percepción del valor. (Bazerman & Moore, 2009) analizó el impacto del sesgo de confirmación en la lealtad a la marca. Por último, (Gilovich, 2002) exploraron cómo las heurísticas afectaban la percepción del producto.

Finalmente, se estudió el papel de los sesgos cognitivos en las estrategias de comunicación de marketing. (Heath & Heath, 2019) examinaron cómo simplificar mensajes podía aumentar la eficacia publicitaria. (Sharp, 2019) analizó el reconocimiento de marca como una heurística de decisión. (Gigerenzer, 2018) concluyó que las estrategias de marketing eficientes se basan en la comprensión de heurísticas simples.

En definitiva, la integración de los sesgos cognitivos en el marketing reveló su influencia significativa en diversas estrategias, desde la fijación de precios hasta las tácticas de venta. El uso de 'nudges', la irracionalidad predecible y el sesgo de confirmación se identificaron como factores claves que afectan tanto la percepción del valor como la lealtad a la marca. Además, en las estrategias de comunicación, simplificar mensajes y enfocarse en el reconocimiento de marca emergieron como técnicas efectivas. Estos descubrimientos ilustran la complejidad de la interacción entre la psicología del consumidor y el marketing. A partir de aquí, se hace esencial profundizar en las estrategias de marketing basadas en la psicología cognitiva, explorando cómo este entendimiento puede ser aplicado para diseñar campañas que se alineen aún más estrechamente con el comportamiento y las preferencias del consumidor.

### ***2.12.1 Estrategia de marketing basadas en la psicología cognitiva***

En el pasado, la aplicación de la psicología cognitiva en el marketing abrió nuevas perspectivas para el desarrollo de productos, campañas publicitarias y estrategias de fidelización de clientes. Se exploró cómo la teoría de las perspectivas, la influencia social y la comprensión de los procesos de decisión cognitiva podían ser utilizados para mejorar la segmentación de mercado y el diseño de productos. Las estrategias de comunicación también se beneficiaron de un enfoque psicológico, utilizando el conocimiento de los sesgos cognitivos y el framing para crear

publicidades más efectivas. Además, se investigó cómo la familiaridad, la repetición y el uso de historias y anécdotas podían fortalecer la lealtad del cliente. Este enfoque en la psicología cognitiva demostró su valor al ofrecer un entendimiento más profundo de cómo los consumidores procesan la información y toman decisiones, proporcionando así herramientas valiosas para el marketing.

Debe señalarse que, se investigó la aplicación de la psicología cognitiva en el marketing. (Kahneman & Tversky, 1979) destacaron cómo la teoría de las perspectivas podía ser utilizada en el desarrollo de productos. (Cialdini, 2018) exploró la influencia social y su aplicación en campañas de marketing. (Thaler & Sunstein, 2015) discutieron cómo entender los procesos de decisión cognitiva podía mejorar la segmentación de mercado.

Además, se analizaron las estrategias de comunicación desde una perspectiva psicológica. (Bazerman & Moore, 2009) examinó cómo el entendimiento de los sesgos cognitivos podía mejorar la publicidad. (Ariely, 2017) estudió la importancia del framing en el marketing. (Gilovich, 2002) concluyeron que el conocimiento sobre cómo procesamos la información es crucial para el diseño de campañas efectivas.

Finalmente, se exploró el uso de la psicología cognitiva en la fidelización de clientes. (Heath & Heath, 2019) investigaron cómo las historias y anécdotas podían fortalecer la relación con los clientes. (Sharp, 2019) analizó la importancia de la familiaridad y la repetición en la construcción de la lealtad. (Gigerenzer, 2018) destacó la eficacia de apelar a heurísticas simples en programas de lealtad.

La aplicación de la psicología cognitiva en el marketing demostró ser un enfoque innovador y eficaz. Se identificó cómo la teoría de las perspectivas podía influir en el desarrollo de productos y cómo la influencia social podía ser aplicada efectivamente en las campañas de marketing. Entender los procesos de decisión cognitiva se reveló clave para mejorar la segmentación de mercado. Además, el análisis de las estrategias de comunicación desde una perspectiva psicológica, incluyendo el uso de los sesgos cognitivos y el framing, resultó fundamental para diseñar publicidad más persuasiva. Asimismo, se destacó la importancia de la familiaridad, las historias y la repetición en la fidelización de clientes. Estos hallazgos subrayan la relevancia de comprender cómo los consumidores procesan la información y toman decisiones, lo que lleva a una investigación más detallada sobre la publicidad, la percepción de marca y los sesgos cognitivos, aspectos fundamentales para entender la dinámica de la influencia en el mercado actual.

### **2.12.2 Publicidad, percepción de marca y sesgos cognitivos**

En el pasado, el estudio de la publicidad, la percepción de marca y los sesgos cognitivos reveló conexiones intrincadas entre estos elementos. Se investigó cómo los sesgos cognitivos como el de disponibilidad, simpatía y anclaje se aplicaban en la publicidad para influir en la recordación y percepción de valor de las marcas. También, se analizó el papel de la familiaridad, la exposición y el efecto de dotación en la percepción de marca, identificando cómo las historias y metáforas podían reforzar la presencia de una marca en la mente de los consumidores. Sumado a ello, se tomó en cuenta cómo las heurísticas simples y la repetición contribuían a la fidelización de clientes, destacando la importancia de la consistencia en el reconocimiento de marca. Este análisis profundo de cómo los sesgos cognitivos influyen en la publicidad y la percepción de marca proporcionó insights valiosos para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y la construcción de una lealtad duradera hacia las marcas.

Debe señalarse que, se estudió cómo los sesgos cognitivos se aplicaron en la publicidad. (Kahneman & Tversky, 1979) revelaron cómo el sesgo de disponibilidad podía ser utilizado en publicidad para aumentar la recordación de marca. (Cialdini, 2018) examinó la influencia del sesgo de simpatía en la eficacia publicitaria. (Bazerman & Moore, 2009) investigó el efecto del sesgo de anclaje en las percepciones de los consumidores sobre el valor.

Además, se analizó la percepción de marca y su relación con los sesgos cognitivos. (Ariely, 2017) estudió cómo el efecto de dotación influía en la percepción de valor de marca. (Gilovich, 2002) examinaron cómo la familiaridad y la exposición afectaban la percepción de marca. (Heath & Heath, 2019) discutieron cómo las marcas podían utilizar historias y metáforas para reforzar su presencia en la mente del consumidor.

Finalmente, se exploró el impacto de los sesgos cognitivos en la lealtad a la marca. (Gigerenzer, 2018) analizó cómo las heurísticas simples podían fortalecer la fidelización de clientes. (Sharp, 2019) destacó la importancia de la repetición y la consistencia en el reconocimiento de marca. (Thaler & Sunstein, 2008) concluyeron que los “nudges” podían ser utilizados para fomentar una lealtad duradera hacia una marca.

La investigación sobre cómo los sesgos cognitivos se aplicaron en la publicidad proporcionó insights valiosos sobre la construcción y mantenimiento de la percepción de marca. Se reveló cómo estrategias como el uso del sesgo de disponibilidad, la simpatía y el anclaje podían mejorar

la recordación y percepción de valor de las marcas. Además, se enfatizó el papel de la familiaridad, la exposición y el uso de historias en la formación de la imagen de marca y la fidelización de clientes, subrayando la importancia de la consistencia en el reconocimiento de marca. Estos hallazgos demuestran cómo una comprensión detallada de los sesgos cognitivos y su aplicación puede influir profundamente en la lealtad a la marca. A partir de aquí, surge la necesidad de indagar en las teorías y modelos más destacados respecto a las variables de estudio, a fin de que puedan adaptarse a las estrategias de marketing para satisfacer de manera más efectiva las necesidades y expectativas de los consumidores.

### **2.13 Modelos más destacados del comportamiento de compra**

En el estudio sobre el comportamiento de compra de calzado, se examinaron tres modelos teóricos fundamentales que han sido presentados por (Cole & Sherrell, 1995). El primero fue la "Escala de Comportamiento del Consumidor de Compulsión de Compra" desarrollada por Valence, d'Astous y Fortier en 1988, que proporcionó una perspectiva crucial sobre la compulsión de compra. A continuación, se analizó el modelo de Faber y O'Guinn de 1992, centrado en los comportamientos y sentimientos asociados a la compra compulsiva. Finalmente, se explicó sobre la "Escala de Materialismo" de Richins y Dawson de 1992, que ofreció una comprensión detallada de cómo los valores materialistas influyen en las decisiones de compra. Cada uno de estos modelos aportó una comprensión única y esencial de los distintos aspectos del comportamiento de compra en el mercado de calzado.

#### ***2.13.1 Escala de comportamiento del consumidor de compulsión de compra de Valence, d'Astous, Fortier***

Este modelo se centró en medir el grado de irresistible urgencia de comprar o ir de compras. La escala de Valence y colaboradores utilizó una escala Likert de cinco puntos para evaluar el comportamiento compulsivo de compra. A diferencia de otras escalas, no tiene normas asociadas para identificar compradores compulsivos. Es útil para entender cómo los individuos se sienten impulsados a comprar de manera compulsiva, incluyendo aspectos como la tendencia a gastar, la reacción ante la compra y la culpa posterior a la compra (Cole & Sherrell, 1995) .

#### ***2.13.2 Escala de compra compulsiva de Faber y O'Guinn***

Esta escala se desarrolló a través de entrevistas profundas con compradores compulsivos identificados, enfocándose en los comportamientos y sentimientos reportados durante las

actividades de compra compulsiva. Incluyó ítems basados en investigaciones previas y preocupaciones teóricas, centrándose en los comportamientos asociados con la compra compulsiva. Fue útil para identificar indicadores de comportamiento y financieros del comportamiento de compra compulsiva (Cole & Sherrell, 1995).

### 2.13.3 Escala de materialismo de Richins y Dawson

Esta escala midió el materialismo como un valor del consumidor, en lugar de como un rasgo de personalidad. Propuso tres dimensiones del materialismo: éxito, felicidad y centralidad de la adquisición. El materialismo como signo de éxito indicaba que los individuos que deseaban mostrar su éxito materialmente eran propensos a comportamientos materialistas. El materialismo como felicidad se refería a la adquisición importante para la felicidad general y la satisfacción con la vida. La centralidad de la adquisición representaba el exceso de consumo (Cole & Sherrell, 1995). Esta escala fue importante para entender cómo los valores materialistas podían influir en el comportamiento de compra.

### 2.13.4 Comparación de modelos de sesgos cognitivos

Se detalla a continuación una tabla comparativa que expone distintos modelos de sesgos cognitivos, subrayando las contribuciones particulares y la intersección de sus teorías:

**Tabla 2-2:** Comparación de modelos de sesgos cognitivos

<b>Aspecto</b>	<b>Kahneman y Tversky (Teoría de Perspectiva)</b>	<b>Thaler (Teoría del Marco de Referencia)</b>	<b>Zapata &amp; Hernández (Modelo de Niveles de Análisis del Fenómeno Cognitivo)</b>
<b>Enfoque Principal</b>	Decisión entre ganancias y pérdidas; valoración subjetiva.	Influencia del punto de referencia en la toma de decisiones.	Exploración de cómo las estructuras y procesos cognitivos interaccionan con los estilos cognitivos en la formación de la experiencia.

<b>Conceptos Clave</b>	Aversión a la pérdida; valoración asimétrica de ganancias y pérdidas.	Impacto de los puntos de referencia; aversión a la pérdida.	Categorización y organización del conocimiento; influencia de las estructuras cognitivas en la percepción y decisión.
<b>Aplicaciones</b>	Evaluación de la toma de decisiones en contextos de incertidumbre.	Influencia de marcos de referencia en las decisiones económicas y de comportamiento.	Identificación de patrones cognitivos y su influencia en el comportamiento y la toma de decisiones.
<b>Implicaciones</b>	Muestra cómo las personas valoran las ganancias y pérdidas de manera desigual.	Destaca la importancia de los marcos de referencia en la percepción de ganancia y valor y la toma de decisiones.	Demuestra la relevancia de entender los mecanismos cognitivos para el desarrollo de estrategias de marketing y educación.
<b>Fundamento Teórico</b>	Basado en la economía conductual, se centra en cómo las personas evalúan las ganancias y pérdidas de forma asimétrica.	Se enfoca en la economía conductual, destacando cómo el marco de referencia afecta la percepción de valor y la toma de decisiones.	Basado en la psicología cognitiva, analiza cómo las estructuras y procesos cognitivos moldean los estilos de pensamiento y la conducta.



<b>Aplicaciones Prácticas</b>	Aplicado en finanzas, seguros y políticas públicas para comprender el comportamiento en entornos de riesgo e incertidumbre.	Utilizado en marketing, diseño de políticas para finanzas personales para influir en las decisiones a través del ajuste de marcos de referencia.	Aplicable en la creación de estrategias de marketing y educativas para abordar la diversidad cognitiva y mejorar la toma de decisiones del consumidor.
-------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fuente:** (Tversky & Kahneman, 1973); (Thaler R. , 1980); (Zapata & Hernández, 2014)

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

Optamos por el modelo de Zapata y Hernández como esqueleto conceptual para diseñar nuestro propio marco debido a su enfoque tridimensional que distingue claramente entre insumos, proceso y resultados. Su estructura nos permitió una organización sistemática y una integración efectiva del modelo AIDA en nuestra metodología, facilitando así la transición fluida desde el análisis de sesgos cognitivos hasta la ejecución de estrategias comerciales. Esta decisión estratégica asegura un enfoque coherente y detallado que es crucial para el entendimiento y la aplicación práctica de nuestros hallazgos en el comportamiento del consumidor.

### **2.13.5 Comparación entre modelos de comportamiento de compra**

Se presenta a continuación una tabla comparativa que examina distintos modelos de comportamiento de compra, resaltando cómo cada uno informa las estrategias de marketing y el entendimiento del consumidor en el ámbito de la investigación:

**Tabla 2-3:** Comparación de modelos de comportamiento de compra

Aspecto/Criterio	Escala de Compra Compulsiva (Faber y O'Guinn)	Escala de Materialismo (Richins y Dawson)	Modelo de AIDA (Lewis)
------------------	-----------------------------------------------	-------------------------------------------	------------------------

<b>Propósito Principal</b>	Evaluar comportamientos irresistibles o sentimientos durante la compra compulsiva.	Medir el materialismo como valor del consumidor en tres dimensiones.	Analizar cómo los mensajes de marketing captan y mantienen la atención del consumidor, desarrollan el interés y el deseo, y llevan a la acción de compra.
<b>Aplicación en Marketing</b>	Identifica indicadores del comportamiento útiles para el targeting y la personalización en marketing.	Comprende cómo los valores materialistas influyen en las decisiones de compra para la creación de campañas y productos.	Utilizado para diseñar estrategias publicitarias que guían al consumidor a lo largo del embudo de ventas, desde el conocimiento inicial hasta la decisión de compra.
<b>Enfoque de la Teoría</b>	Orientado a entender el comportamiento y emociones asociadas a la compra compulsiva.	Comprende cómo los valores materialistas influyen en las decisiones de compra.	Se centra en el proceso secuencial psicológico del consumidor, desde el primer contacto con el producto hasta la realización de una compra efectiva.

<b>Impacto en Decisiones</b>	Influye en el desarrollo de estrategias para interactuar con consumidores con comportamientos de compra compulsiva.	Determina cómo se ajustan las estrategias de marketing para abordar los valores materialistas de los consumidores.	Orienta la toma de decisiones en marketing para crear campañas que efectivamente muevan al consumidor a lo largo de las etapas de compra.
<b>Relevancia Estratégica</b>	Esencial para desarrollar comunicaciones de marketing que resuenen con compradores compulsivos.	Importante para crear estrategias de marketing que alineen productos con los valores de los consumidores.	Es crucial para el desarrollo de comunicaciones de marketing efectivas que generen conversiones y ventas.

**Fuente:** (Cole & Sherrell, 1995); (Peiró, 2020)

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

Al comparar el modelo AIDA con la Escala de Compra Compulsiva de Faber y O'Guinn, y la Escala de Materialismo de Richins y Dawson, se reconoció la singularidad del primero en su capacidad para mapear el viaje del consumidor desde la conciencia inicial hasta la acción de compra. El modelo AIDA de Lewis, con su secuencia de Atención, Interés, Deseo y Acción, se alineaba intrínsecamente con nuestra intención de no solo comprender, sino también influir en las etapas del comportamiento del consumidor. A diferencia de las escalas que miden tendencias o rasgos, el modelo AIDA nos ofrecía un marco dinámico y aplicable para diseñar estrategias de marketing que guían al consumidor a lo largo de un camino intencionado hacia la decisión de compra.

## 2.14 Herramientas para el tratamiento de datos

En el ámbito del marketing, el tratamiento de datos juega un papel fundamental, permitiendo a los investigadores y profesionales comprender mejor las tendencias del mercado, las preferencias

de los consumidores y la eficacia de las estrategias de marketing. Herramientas como la encuesta y la observación proporcionan datos valiosos directamente de los consumidores, mientras que programas de análisis estadístico como SPSS y Excel manejan y sintetizan estos datos para una interpretación más profunda. Además, de tecnología como el eye tracking, los cuales ofrecen insights únicos sobre las respuestas fisiológicas y de comportamiento de los consumidores a diferentes estímulos de marketing. Juntas, estas herramientas forman un arsenal integral para el análisis de datos en marketing, permitiendo a los profesionales tomar decisiones basadas en información detallada y precisa.

#### ***2.14.1 Encuesta***

En el ámbito del marketing, las encuestas han sido valoradas por su capacidad para recolectar eficientemente datos de grandes grupos de consumidores (RAZA, 2020). Estas facilitan información clave sobre preferencias y comportamientos del mercado, a través de preguntas específicamente diseñadas.

#### ***2.14.2 Observación***

La observación fue utilizada como una herramienta efectiva para la recolección de datos en el marketing, enfocada en obtener una visión real del comportamiento del cliente y su interacción con productos o servicios. (Shakespeare, 2023) indicó, esta permitió a los investigadores de mercado observar a los participantes en entornos naturales, ayudando a recopilar datos directos sobre comportamientos, actitudes y procesos. A pesar de su utilidad, la observación requería recursos significativos, incluyendo tiempo y la habilidad de investigadores calificados.

#### ***2.14.3 SPSS***

SPSS es utilizado comúnmente en marketing para el análisis de datos complejos del mercado. (Online-Tesis, 2023) ha mencionado que este software ha ayudado a los investigadores de marketing en la tarea de manejar y analizar grandes volúmenes de datos de consumidores, identificando tendencias y patrones relevantes.

#### ***2.14.4 Excel***

En el campo del marketing, (Aprenda, 2023) Excel se ha empleado para el procesamiento y análisis de grandes conjuntos de datos de mercado, siendo clave para el análisis de tendencias de consumo, segmentación de mercado y seguimiento de campañas.

#### ***2.14.5 Eye tracking***

El eye tracking es utilizado para analizar cómo los consumidores interactuaban visualmente con anuncios y productos, proporcionando datos valiosos sobre los patrones de atención y los elementos más atractivos en el material de marketing (QuestionPro, 2023).

#### ***2.14.6 Focus Group***

Los focus groups son una herramienta de investigación cualitativa valiosa por su capacidad para generar discusiones profundas que revelan percepciones y comportamientos de los consumidores, especialmente útiles en marketing y desarrollo de productos (Hassan, 2024).

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación, centrada en el análisis de los sesgos cognitivos en el comportamiento de compra de calzado en el Cantón Guano, adoptó un enfoque cuantitativo, cualitativo y correlacional. Se empleó el método inductivo-deductivo, además de técnicas de campo para recolectar y analizar datos numéricos, aportando una comprensión objetiva y cuantificable de cómo los sesgos cognitivos afectan en el comportamiento de compra. Las herramientas clave incluyeron encuesta, eye tracking, y observación, complementadas con observaciones directas en las tiendas. Esta metodología cuasiexperimental permitió identificar patrones de relación entre sesgos cognitivos y comportamientos de compra, proporcionando una mejor perspectiva de las dinámicas del mercado de calzado en Guano.

#### 3.1 Enfoque de investigación

La investigación empleó un enfoque metodológico cuantitativo y cualitativo, a fin de lograr una comprensión holística del comportamiento de compra de calzado. Este enfoque facilitó un análisis comprensivo, capturando tanto datos numéricos como la complejidad de motivaciones y actitudes detrás de las tendencias de compra. Siguiendo a (Creswell & Clark, 2017), este método es ideal para estudios que buscan una visión completa y multifacética del comportamiento del consumidor

##### 3.1.1 *Enfoque cuantitativo*

Esta investigación se caracterizó por un enfoque cuantitativo, dada su orientación hacia la recolección y análisis de datos numéricos para entender las tendencias y patrones en el comportamiento de compra de calzado. El uso de un cuestionario de encuesta, una ficha de observación y eye tracking facilitó la obtención de mediciones objetivas y cuantificables, permitiendo un análisis estadístico de las relaciones entre variables. Además, (Creswell & Creswell, 2018), destaca el enfoque cuantitativo como aquel que se enfoca en la recolección de datos numéricos para analizar patrones, relaciones o efectos entre variables, haciendo uso de herramientas estadísticas para interpretar los resultados.

### **3.1.2 Enfoque cualitativo**

La investigación se caracterizó por su enfoque cualitativo, fundamentado en el uso de focus group para recolectar datos. Esta técnica, destacada por (Morgan, 1997) por su eficacia para obtener datos que permiten descubrir la heterogeneidad de los participantes, permitió una comprensión profunda y contextual de las percepciones y experiencias de los individuos. A diferencia de los métodos cuantitativos, el focus group facilitó el análisis detallado de las respuestas humanas, capturando la complejidad de las opiniones y actitudes en el estudio.

## **3.2 Nivel de Investigación**

Para el nivel de investigación, se eligió un nivel correlacional, con el objetivo de identificar y comprender las asociaciones entre los sesgos cognitivos y el comportamiento de compra en el mercado de calzado. Este enfoque fue esencial para determinar si existían patrones de relación entre estas variables, proporcionando una visión más profunda de cómo diferentes aspectos de los sesgos cognitivos podrían estar relacionados con las decisiones de compra de los consumidores.

### **3.2.1 Correlacional**

El nivel de investigación correlacional fue elegido para determinar si existía una relación entre los sesgos cognitivos y el comportamiento de compra de calzado. A través del análisis de los datos recopilados, se buscó identificar y cuantificar la correlación entre estas variables, proporcionando un entendimiento más profundo de cómo los sesgos cognitivos pueden influir en las decisiones de los consumidores. La investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables, entendiendo y evaluando la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña (Velázquez, 2023).

### ***Hipótesis Nula***

Los sesgos cognitivos no influyen positivamente en el comportamiento de compra de calzado en el Cantón Guano, provincia de Chimborazo.

### ***Hipótesis Alterna***

Los sesgos cognitivos influyen positivamente en el comportamiento de compra de calzado en el Cantón Guano, provincia de Chimborazo.

### **3.3 Diseño de Investigación**

#### ***3.3.1 Cuasiexperimental***

La investigación adoptó un diseño cuasiexperimental, orientado a evaluar el impacto de los sesgos cognitivos en el comportamiento de compra de calzado mediante intervenciones específicas como el uso del eye tracking para medir las variables de interés, además, en el libro de (Creswell & Creswell, 2018) se hace énfasis en que este enfoque permite observar los efectos en condiciones naturales, sin manipulación directa de las variables ni asignación aleatoria, adecuado para explorar relaciones causales en entornos donde la experimentación controlada completa no es factible.

### **3.4 Tipo de estudio**

#### ***3.4.1 De campo***

La investigación se realizó en el campo, específicamente en el entorno natural donde ocurre el comportamiento de compra. Esto proporcionó datos más realistas y pertinentes para comprender las dinámicas del mercado de calzado en Guano. caracterizándose por la recopilación de datos en situaciones reales, lo cual facilitó una comprensión más profunda de los fenómenos tal como se manifiestan naturalmente (Yin, 2018). Este enfoque permitió observar y recolectar información sobre el comportamiento auténtico de los consumidores y los sesgos cognitivos en un contexto práctico.

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

#### ***3.5.1 Población***

En el ámbito de la investigación, la población es definida como "el conjunto total de casos que conforman el objeto de estudio" (Babbie, 2016). Esta delimitación es esencial, puesto que establece los límites dentro de los cuales las conclusiones del estudio son aplicables y relevantes. Entender y definir correctamente la población es un paso crítico en cualquier investigación, ya que proporciona la base para la selección de muestras y la generalización de los resultados.

Para esta investigación sobre sesgos cognitivos y comportamiento de compra de calzado en Guano, fue fundamental definir la población, ya que esto estableció los límites dentro de los cuales



serán válidas las conclusiones. La población en este estudio incluyó a los consumidores de calzado en Guano, lo que permitió una comprensión específica y contextualizada de las dinámicas de compra y los sesgos cognitivos en este mercado particular.

### 3.5.2 Datos para la proyección de la población al año 2024

El enfoque de este estudio se centró en la población económicamente activa (PEA) de la zona 3 de Ecuador, poniendo especial énfasis en aquellos individuos dentro del espectro laboral activo. La elección de esta área en particular no fue aleatoria, sino que se basó en un análisis de patrones de consumo y movilidad poblacional. Datos suministrados por el INEC fueron fundamentales para comprender la dinámica de la región, destacando no solo a los residentes del Cantón Guano, sino también a un flujo constante de turistas y consumidores que acuden a este lugar en busca de calzado de calidad.

Esta particularidad de la zona 3, donde se entrelazan los intereses de residentes locales y visitantes, ofreció un campo de estudio único y representativo. Partiendo de este preámbulo, se proyectó la población para el año 2024, estimando una PEA de aproximadamente 784,286 individuos. Esta cifra no solo refleja el potencial del mercado local, sino que también subraya la importancia de entender los patrones económicos y de empleo en una región caracterizada por su atractivo comercial y turístico. Así, esta proyección proporcionó una base sólida para el análisis, permitiendo una comprensión más profunda de las interacciones entre los residentes y los visitantes en el contexto de la compra de calzado.

### 3.5.3 Cálculo Proyección para el 2024

**Tabla 3-1:** Cálculo proyección PEA para 2024

Provincia	PEA Actual	Tasa de Crecimiento Anual (%)	PEA Proyectada 2024	Fórmula de Cálculo
<b>Chimborazo</b>	233,768	3.00	248,004.47	$233,768 * (1 + 3.0 / 100) ^ 2$
<b>Cotopaxi</b>	173,094	1.75	220,680.45	$173,094 * (1 + 1.75 / 100) ^ 14$
<b>Pastaza</b>	46,797	3.46	75,341.22	$46,797 * (1 + 3.46 / 100) ^ 14$

<b>Tungurahua</b>	313,018	1.90	407,387.68	313,018 * (1 + 1.9 / 100) ^ 14
-------------------	---------	------	------------	-----------------------------------

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

### 3.5.4 Cálculo del tamaño de la muestra

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Población

**Z**= Nivel de confianza (95%)

**p**= Probabilidad de muestra

**q**= Probabilidad de fracaso

**e**= Error de estimación

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

$$n = \frac{1,96^2 * 951,414 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(951,414 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

**n= 384**

### 3.5.5 Muestra para el estudio biométrico

Se llevó a cabo un estudio en el cantón Guano, donde se buscó seleccionar una muestra representativa de tiendas para analizar patrones en comportamiento de compra y sesgos cognitivos. De las 24 tiendas existentes, se decidió seleccionar 8 mediante el método de muestreo aleatorio simple.

La razón principal para utilizar este método fue garantizar que cada una de las 24 tiendas tuviera la misma probabilidad de ser incluida en la muestra. Esto era esencial para evitar cualquier sesgo en la selección y para asegurar que los resultados del estudio fueran lo más generalizables posible al conjunto de tiendas en el cantón.

El muestreo aleatorio simple se eligió por su sencillez y eficacia. Al ser un método fácil de implementar, permitió una selección rápida y sin complicaciones, crucial en un contexto donde el tiempo y los recursos podrían ser limitados. Además, este método aseguraba la independencia

en la selección de cada tienda, lo que significa que la elección de una tienda no influía en la elección de otra.

La decisión de seleccionar solo 8 tiendas de un total de 24 se basó en limitaciones prácticas, como recursos y tiempo disponibles para el estudio. Aunque una muestra de 8 tiendas podría no capturar toda la diversidad del cantón Guano, se consideró suficiente para obtener una visión representativa y significativa de las tendencias en la compra de calzado, manteniendo un equilibrio entre la representatividad y la factibilidad del estudio.

El muestreo aleatorio simple fue, por tanto, una elección metodológica clave que influyó en la dirección y la calidad del estudio, proporcionando una base sólida para análisis e inferencias posteriores.

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

#### **3.6.1 Métodos**

##### *3.6.1.1 Método inductivo – deductivo*

En el desarrollo de la investigación sobre los sesgos cognitivos en el comportamiento de compra de calzado, se empleó un enfoque metodológico inductivo-deductivo, caracterizado por la recolección inicial de datos a través de la encuesta, observación, focus group y eye tracking. Esta etapa inductiva permitió identificar patrones emergentes y comportamientos específicos de los consumidores. Posteriormente, en la fase deductiva de la investigación, estos hallazgos iniciales condujeron a la formulación de una hipótesis nula y una hipótesis alternativa, las cuales se propusieron para ser probadas dentro del contexto específico del estudio. Este proceso refleja el enfoque de “inducción deductiva paso a paso” descrito por (Tjora, 2019), quien subraya la importancia de la generación y análisis de datos que avanza hacia la conceptualización y teorización mediante retroalimentación deductiva. Este método permite una exploración detallada y una validación rigurosa de las hipótesis dentro del ámbito de la psicología del consumidor, demostrando la efectividad de combinar enfoques cualitativos y cuantitativos en la investigación.

### **3.6.2 Técnicas de investigación**

#### **3.6.2.1 Encuesta**

La encuesta fue una herramienta vital para comprender las actitudes, percepciones y comportamientos de los consumidores en el contexto del comportamiento de compra de calzado en el Cantón Guano. Al permitir una evaluación directa de las opiniones y preferencias de los participantes, la encuesta proporcionó datos esenciales para una comprensión más profunda de los sesgos cognitivos. Como sostuvo (Creswell, 2014), la encuesta fue efectiva para recolectar datos de un gran número de individuos, facilitando un análisis estadístico robusto y representativo de una población más amplia.

En esta investigación, la encuesta se utilizó para evaluar directamente las actitudes y creencias de los consumidores respecto a sus decisiones de compra. Esta técnica permitió no solo identificar tendencias y patrones en las preferencias de calzado, sino también entender cómo los sesgos cognitivos podían influir en estas decisiones.

#### **3.6.2.2 Investigación biométrica**

La investigación biométrica, incluye el Eye Tracking, que fue fundamental para explorar las respuestas inconscientes y fisiológicas de los consumidores ante estímulos relacionados con el calzado. Esta técnica proporcionó insights valiosos sobre cómo los sesgos cognitivos operaron a un nivel subconsciente, afectando las decisiones de compra. (Beatty & Ferrell, 1998) destacaron la importancia de la investigación biométrica en el marketing, ya que ofreció una ventana única a las reacciones emocionales y cognitivas del consumidor que no se podían captar mediante métodos tradicionales.

En este estudio, la investigación biométrica se aplicó para medir las respuestas fisiológicas automáticas de los consumidores ante diferentes tipos de calzado y su colocación en los escaparates de las tiendas. Al comparar estos datos con las respuestas de la encuesta, se pudo comprender mejor la influencia de los sesgos cognitivos en las decisiones de compra. Esta técnica aportó una capa adicional de profundidad al análisis del comportamiento del consumidor.

### *3.6.2.3 Observación*

La técnica de observación fue vital para comprender el contexto real en el que los consumidores realizaron sus decisiones de compra de calzado. Mediante la observación directa en las tiendas del Cantón Guano, se obtuvo información valiosa sobre el ambiente de compra, la presentación de productos y las interacciones de los consumidores. Como señaló (Kawulich, 2005), la observación participante ofreció una comprensión profunda de los comportamientos y contextos sociales, siendo esencial para estudios de mercado.

Esta técnica se utilizó para identificar la cantidad y características de las tiendas de calzado en el Cantón Guano. Al observar directamente estas tiendas, se pudo comprender mejor los factores ambientales y contextuales que pudieron influir en las decisiones de compra de los consumidores, y cómo estos se relacionaron con los sesgos cognitivos identificados.

### *3.6.2.4 Focus Group*

En la investigación, se empleó el focus group como técnica clave para la recolección de datos cualitativos. (Stewart & Shamdasani, 2014) definen el focus group como una técnica de grupo estructurada para recoger datos a través de la interacción grupal. Esta técnica permitió capturar las opiniones y percepciones de los participantes, enriqueciendo el análisis con la dinámica e interacción grupal. Así, el focus group facilitó una comprensión más profunda de las actitudes relacionadas con el tema de estudio.

## **3.6.3 Instrumentos**

### *3.6.3.1 Cuestionario de encuesta*

El cuestionario de encuesta, estructurado principalmente con preguntas de escala Likert y de selección múltiple, fue esencial para medir cuantitativamente las percepciones y actitudes de los consumidores (Oppenheim, 1992). Este instrumento, permitió obtener datos detallados y comparables sobre las decisiones de compra y los sesgos cognitivos, proporcionando una base sólida para el análisis estadístico y la interpretación de tendencias en el comportamiento del consumidor.

Los resultados obtenidos a través de este cuestionario proporcionaron insights valiosos sobre las percepciones y comportamientos de compra de los consumidores en el Cantón Guano. Este

enfoque permitió identificar de manera directa cómo los sesgos cognitivos pueden influir en las decisiones de compra, ofreciendo una perspectiva enriquecida sobre la dinámica entre las preferencias declaradas de los consumidores y sus comportamientos de compra efectivos.

### 3.6.3.2 *Dispositivo de eye tracking*

El dispositivo de Eye Tracking se empleó para registrar el movimiento ocular, proporcionando datos cuantitativos sobre la atención visual de los consumidores (Duchowski, 2007). Esta tecnología avanzada fue clave para identificar las áreas visuales que captaron más la atención durante la evaluación de escaparates donde se ubicaba el calzado, permitiendo una evaluación detallada de las preferencias visuales y los patrones de atención.

El análisis de los datos de Eye Tracking, en combinación con los resultados de la encuesta, aportó una comprensión integral de la relación entre la atención visual y los sesgos cognitivos, particularmente en términos de preferencias y percepciones del consumidor. Se utilizó para determinar las áreas de enfoque visual en la disposición de las tiendas de calzado y cómo estas áreas se correlacionan con las decisiones de compra.

**Tabla 3-2:** Protocolo de uso dispositivo Eye Tracking

---

#### **Protocolo de uso de dispositivo Eye Tracking:**

---

**Definir Objetivos del Estudio:** Establecer claramente los objetivos del estudio, centrándose en comprender el comportamiento del consumidor frente a las imágenes de escaparates de tiendas de calzado.

**Seleccionar Participantes:** Elegir una muestra representativa del público objetivo, asegurándose de que refleje las características demográficas del mercado meta.

**Preparar el Material de Estudio:** Reunir y preparar las imágenes de los escaparates de las tiendas de calzado que se utilizarán en el estudio.

**Configurar el Eye Tracker Tobii Pro X2-60:** Utilizar el dispositivo de eye tracking Tobii Pro X2-60, que opera a 60 Hz, para el estudio. Realizar calibraciones individuales para cada participante utilizando el software especializado Tobii Pro Lab, garantizando así la precisión de los datos.

**Instruir a los Participantes:** Informar a los participantes sobre el proceso del estudio utilizando Tobii Pro Lab, asegurándose de que comprendan las instrucciones y lo que se espera de ellos durante la sesión.

**Realizar la Medición con Eye Tracking:** Presentar las imágenes a los participantes y recopilar datos de eye tracking con el Tobii Pro X2-60, enfocándose en las fijaciones (dónde se detiene la mirada) y los sacádicos (movimientos rápidos del ojo entre fijaciones), utilizando Tobii Pro Lab para el análisis.

**Analizar los Datos Recopilados:** Examinar los datos de eye tracking recogidos con Tobii Pro Lab para identificar patrones en las fijaciones y sacádicos, y entender qué elementos de las imágenes captaron más la atención de los participantes.

**Interpretar los Resultados:** Analizar los resultados en el contexto de los objetivos del estudio, extrayendo datos sobre el comportamiento y las preferencias visuales de los consumidores.

---

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

**Fuente:** (Tobii Technology, 2013)

### 3.6.3.3 *Ficha de observación*

La Ficha de Observación se utilizó para documentar sistemáticamente las características de las tiendas de calzado en el Cantón Guano (Kawulich, 2005). Este instrumento permitió recoger datos cuantitativos sobre el entorno de compra, incluyendo la variedad y presentación de productos, para los consumidores en el punto de venta.

Estos datos proporcionaron una perspectiva valiosa sobre los factores ambientales y contextuales que pueden influir en las decisiones de compra, enriqueciendo el análisis cuantitativo de los sesgos cognitivos y su impacto en el comportamiento del consumidor. La observación directa en las tiendas fue fundamental para entender cómo el entorno y la presentación de productos afectan las decisiones de compra de los consumidores y cómo estos factores se integran con los resultados obtenidos de las otras técnicas e instrumentos utilizados.

#### 3.6.3.4 *Guía de Focus Group*

El uso de la Guía de Focus Group fue crucial para estructurar las discusiones y profundizar en el análisis de los sesgos cognitivos y el comportamiento de compra. Según (Krueger & Casey, 2009), un instrumento bien diseñado es esencial para facilitar la interacción grupal y obtener información rica y detallada de los participantes. En este estudio, la guía orientó las conversaciones hacia áreas críticas, permitiendo a los participantes reflexionar sobre sus experiencias de compra. Esto resultó en la recolección de datos valiosos que enriquecieron el análisis y las conclusiones del estudio.

En la investigación, la Guía de Focus Group se utilizó como instrumento clave para dirigir las discusiones del grupo. Este instrumento incluyó una serie de preguntas y actividades enfocadas en desentrañar los sesgos cognitivos y el comportamiento de compra de calzado. Las preguntas abordaron aspectos como las impresiones iniciales en las tiendas, la influencia del diseño y colores del establecimiento, la percepción de los escaparates y la disposición de los productos. Esta metodología permitió explorar cómo estos factores impactan en las decisiones de compra de los consumidores.

### **3.7 Validación de los instrumentos**

#### **3.7.1 *Validación de instrumentos mediante expertos***

En la investigación, los instrumentos utilizados cuestionario de encuesta, ficha de observación y guía de focus group fueron validados por un experto. Esta validación fue esencial para asegurar la adecuación y precisión de cada instrumento en relación con los objetivos del estudio.

La relevancia de validar estos instrumentos radica en su contribución a la fiabilidad y la validez de los datos recolectados. Los detalles sobre esta validación se encuentran en los anexos correspondientes: el Anexo B para el cuestionario de encuesta, el Anexo C para la ficha de observación y el Anexo D para la guía de focus group. Dicha validación por expertos fortaleció significativamente la credibilidad metodológica y los resultados obtenidos en la investigación.



### 3.7.2 *Confiabilidad del cuestionario*

#### 3.7.2.1 *Alfa de Cronbach*

A fin de garantizar la confiabilidad de los resultados adquiridos a través de la técnica de investigación basada en cuestionarios, se llevará a cabo una meticulosa validación de las respuestas proporcionadas por la población económicamente activa perteneciente a la zona 3 de Ecuador. Este proceso de validación es crucial para asegurar la precisión y la veracidad de las conclusiones obtenidas de nuestra población objetivo, reflejando así la realidad económica y social del cantón con la mayor fidelidad posible.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	22

#### **Ilustración 3-1:** Estadística de fiabilidad

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

**Fuente:** Software SPSS, 2023.

#### **Análisis**

El análisis del Alfa de Cronbach llevado a cabo para la prueba piloto de la encuesta enfocada en sesgos cognitivos y comportamiento de compra de calzado arrojó un resultado de 0,908. Este valor indicó que la consistencia interna de la encuesta fue alta. La encuesta fue administrada a individuos en la zona 3 de Ecuador, lo que sugería que los ítems estaban midiendo de manera coherente el constructo teórico propuesto.

La alta fiabilidad encontrada sugirió que las preguntas de la encuesta eran consistentes entre sí en su capacidad para evaluar los conceptos de interés.

Dado el alto valor del Alfa de Cronbach, no se consideró necesario eliminar o modificar los ítems de la encuesta para mejorar la fiabilidad. Sin embargo, se llevó a cabo una revisión de cada ítem para asegurarse de que todos contribuyeran de manera efectiva a la medida global del constructo.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Resultados de la encuesta

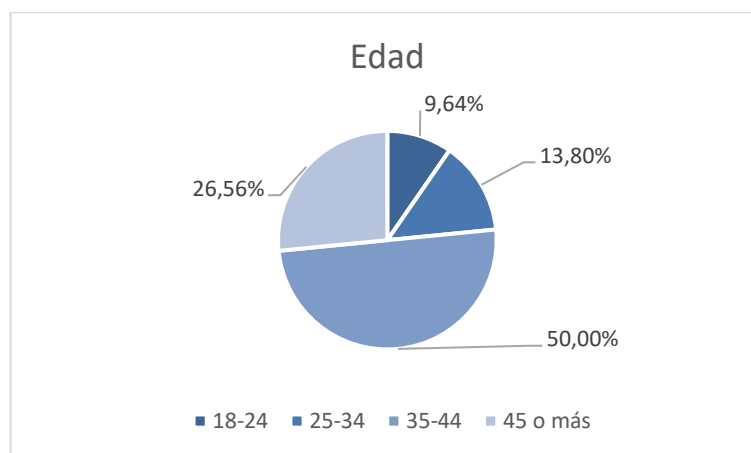
##### 4.1.1 Edad

**Tabla 4-1:** Edad

Rango de Edad	Número de Personas	Porcentaje (%)
18-24	37	9,64%
25-34	53	13,80%
35-44	192	50,00%
45 o más	102	26,56%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms, 2023.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-1:** Edad

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Basado en:** Google Forms, 2023.

##### 4.1.1.1 Análisis

Se observó que la mayoría de los encuestados pertenecían al rango de edad de 35-44 años, representando el 50% del total de la muestra. Esto fue seguido por el grupo de 45 años o más, que constituyó el 26.56% de los participantes. Los rangos de edad de 25-34 y 18-24 años representaron

el 13.80% y 9.64% respectivamente, lo cual indica una menor participación de los jóvenes adultos y adolescentes en la encuesta.

#### 4.1.1.2 Interpretación

La distribución de las edades capturó una amplia gama de percepciones y comportamientos relacionados con la compra de calzado, predominando las respuestas de individuos en la mediana edad. La significativa representación del grupo de 35-44 años resaltó la importancia de este segmento en el mercado de calzado, posiblemente debido a su estabilidad económica y la búsqueda de calidad y comodidad. El interés mostrado por los participantes de 45 años o más, enfatizó la relevancia de las preferencias de los consumidores maduros, quienes pueden valorar aspectos distintos a los más jóvenes, como la durabilidad y el confort.

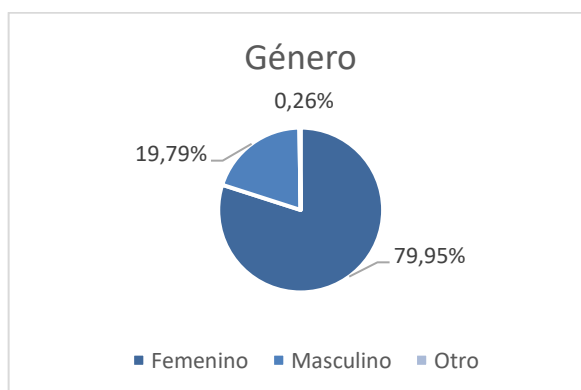
#### 4.1.2 Género

**Tabla 4-2:** Género

Género	Número de Personas	Porcentaje (%)
Femenino	307	79,95%
Masculino	76	19,79%
Otro	1	0,26%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Google Forms, 2023.



**Ilustración 4-2:** Género

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Google Forms, 2023.

#### 4.1.2.1 Análisis

Se determinó que la mayoría de los participantes en la encuesta se identificaron como femeninos, constituyendo aproximadamente el 79.95% del total de la muestra. Los participantes que se identificaron como masculinos representaron el 19.79%, mientras que una mínima fracción, el 0.26%, optó por la categoría "Otro". Este patrón de distribución indicó una predominancia de respuestas femeninas, lo cual sugiere una mayor disposición o interés de este género en participar en encuestas relacionadas con el comportamiento de compra de calzado.

#### 4.1.2.2 Interpretación

La representación significativamente alta de mujeres en la encuesta, constituyendo aproximadamente el 79.95% de los participantes en contraste con el 19.79% que se identificó como masculino y un marginal 0.26% que optó por la categoría "Otro", destaca el marcado interés o disposición del género femenino a compartir sus percepciones y experiencias en el ámbito del calzado. Este hecho sugiere una mayor relevancia cultural o social de este producto en sus patrones de consumo y expresión personal, especialmente en el contexto del Cantón Guano. La notable preferencia femenina, acompañada de una distribución de edad donde el grupo de 35-44 años predominó, insinúa que las mujeres en este segmento etario buscan calzado que cumpla con criterios estéticos, así como con necesidades de comodidad y calidad. Esto refleja cómo las decisiones de compra están influenciadas por factores específicos relacionados con las distintas etapas de vida y roles sociales. Este enfoque integrado revela una comprensión más profunda de las dinámicas de género y edad en el comportamiento de compra de calzado, subrayando la importancia de considerar estas variables al analizar patrones de consumo y al diseñar estrategias de marketing dirigidas a segmentos específicos del mercado. Asimismo, cualquier tendencia o patrón identificado en la encuesta estará fuertemente influenciado por las respuestas femeninas, lo que indica que las conclusiones sobre sesgos cognitivos y comportamiento de compra deben entenderse dentro de este marco de representación de género.

#### 4.1.3 Ocupación

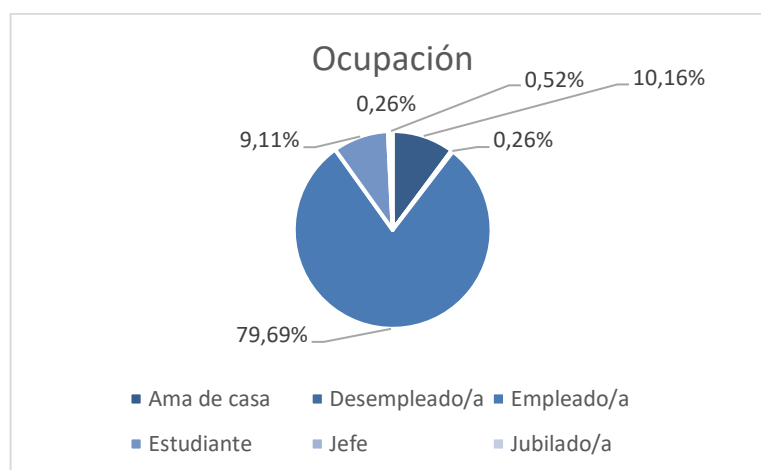
**Tabla 4-3:** Ocupación

Ocupación	Número de Personas	Porcentaje (%)
Ama de casa	39	10,16%
Desempleado/a	1	0,26%

Empleado/a	306	79,69%
Estudiante	35	9,11%
Jefe	1	0,26%
Jubilado/a	2	0,52%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, 2023.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-3:** Ocupación

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Google Forms, 2023.

#### 4.1.3.1 Análisis

La mayor parte de los encuestados, un 79.69%, se identificó como empleado/a, seguido por amas de casa y estudiantes con un 10.16% y 9.11% respectivamente, mientras que las categorías de jubilado/a, desempleado/a y jefe representaron cada una una fracción mínima de la muestra. Esta distribución sugiere una muestra con una fuerte presencia del segmento laboral activo, además de reflejar diversidad en los roles sociales y económicos a través de la inclusión de amas de casa y estudiantes.

#### 4.1.3.2 Interpretación

La predominancia de individuos empleados, junto con una notable presencia de amas de casa y estudiantes en la encuesta, captura una diversidad de percepciones y necesidades relacionadas con el calzado, abarcando desde la funcionalidad y comodidad hasta la estética adecuada para

entornos profesionales, académicos y domésticos. La integración de estos hallazgos con las distribuciones previas de edad y género revela que la muestra estuvo compuesta principalmente por mujeres en edad laboral, lo que sugiere un interés particular en calzado que cumpla con exigencias tanto profesionales como personales. Este análisis multifacético proporciona insights valiosos sobre cómo las ocupaciones de los encuestados, en sinergia con otras variables demográficas, influyen las preferencias y comportamientos de compra, destacando la complejidad de las motivaciones detrás de la elección de calzado y la necesidad de adoptar una perspectiva holística para comprender las dinámicas del mercado. Además, la fuerza laboral activa, especialmente empleados, emerge como un grupo de considerable influencia en el mercado de calzado del Cantón Guano, señalando que sus necesidades y preferencias, potencialmente dictadas por el ambiente laboral y las demandas profesionales, juegan un papel crucial en los patrones de compra. La menor representación de jubilados y desempleados sugiere que estos segmentos podrían tener un impacto limitado en el mercado o en la prevalencia de ciertos sesgos cognitivos al momento de tomar decisiones de compra, subrayando la importancia de centrarse en las dinámicas de los grupos más representativos para estrategias de mercado efectivas.

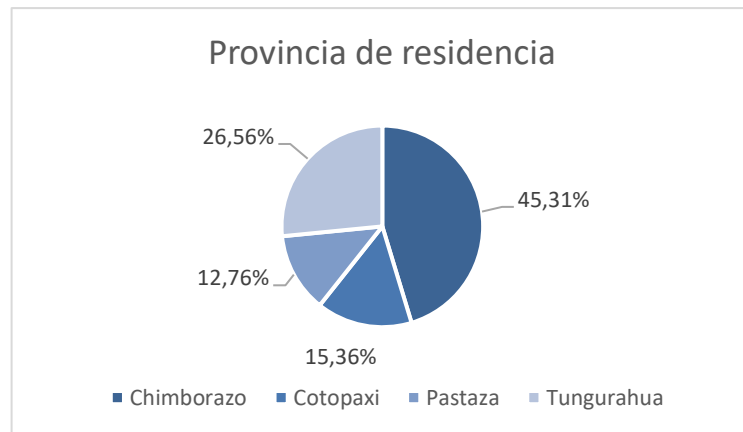
#### 4.1.4 Provincia de Residencia

**Tabla 4-4:** Provincia de residencia

<b>Provincia de Residencia</b>	<b>Número de Personas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Chimborazo	174	45,31%
Cotopaxi	59	15,36%
Pastaza	49	12,76%
Tungurahua	102	26,56%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms, 2023.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-4:** Provincia de residencia

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Google Forms, 2023.

#### 4.1.4.1 Análisis

La mayoría de los encuestados, aproximadamente el 45.31%, residían en Chimborazo, seguido por Tungurahua con el 26.56%. Las provincias de Cotopaxi y Pastaza representaron el 15.36% y 12.76% respectivamente, indicando una distribución geográfica diversa de los participantes.

#### 4.1.4.2 Interpretación

La concentración de respuestas en Chimborazo y Tungurahua, junto con una representación significativa en Cotopaxi y Pastaza, evidencia una variabilidad geográfica que insinúa diferencias potenciales en las preferencias y comportamientos de compra de calzado entre estas provincias. Esta diversidad refleja cómo el contexto regional, afectado por factores como la disponibilidad de marcas, tendencias de moda locales y la funcionalidad del calzado en variados entornos climáticos y sociales, puede influir en las decisiones de compra. Al correlacionar estos datos geográficos con información previa sobre género, edad y ocupación, se revela una complejidad en las preferencias de calzado, marcada por la interacción entre factores demográficos y geográficos, y proporcionando una vista detallada sobre las variadas necesidades y expectativas de los consumidores en distintas regiones. La preponderancia de respuestas de Chimborazo y la representatividad de Tungurahua sugieren que las conclusiones del estudio pueden tener una inclinación hacia las dinámicas específicas de estas provincias, mientras que la menor representación de Cotopaxi y Pastaza apunta a una limitada aplicabilidad de los resultados en estas áreas, a menos que se realicen ajustes estadísticos o comparativos para entender las diferencias regionales. Esta distribución debe ser considerada al extrapolar los comportamientos de compra y sesgos cognitivos a toda la Zona 3 de Ecuador, reconociendo la posibilidad de

variaciones significativas en las tendencias a lo largo de la región, lo cual subraya la necesidad de un análisis cuidadoso y matizado del mercado de calzado.

## 4.2 Búsqueda de Información Confirmatoria - Sesgo de Confirmación

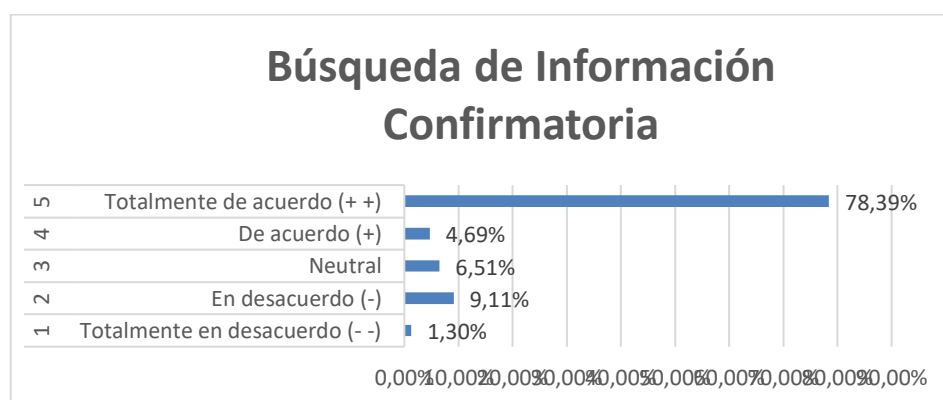
**Pregunta 1:** ¿Qué tan de acuerdo está usted, con que busca activamente información que respalde sus gustos o preferencias existentes al seleccionar calzado?

**Tabla 4-5:** Búsqueda de información confirmatoria

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Totalmente en desacuerdo (- -)	5	1,30%
2	En desacuerdo (-)	35	9,11%
3	Neutral	25	6,51%
4	De acuerdo (+)	18	4,69%
5	Totalmente de acuerdo (+ +)	301	78,39%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms, 2023.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-5:** Búsqueda de información confirmatoria

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Google Forms, 2023.

### 4.2.1.1 Análisis

La distribución de respuestas a la pregunta sobre la búsqueda activa de información que respalde gustos o preferencias existentes al seleccionar calzado reveló que una abrumadora mayoría, el



78.39% de los encuestados, manifestó un alto grado de acuerdo (valor 5 en la escala Likert), seguido por menores proporciones que expresaron niveles de acuerdo moderado a bajo, con un 9.11% seleccionando el valor 2 y un 6.51% el valor 3. Los valores 1 y 4, representativos de desacuerdo total y acuerdo relativamente alto, fueron seleccionados por un 1.30% y un 4.69% de los participantes respectivamente.

#### 4.2.1.2 Interpretación

Este patrón de respuestas indica una tendencia clara hacia la valoración positiva de la búsqueda de información que respalde las preferencias personales existentes al seleccionar calzado, sugiriendo que la mayoría de los encuestados se siente comprometida con la validación de sus gustos a través de la información previa a la compra. Al correlacionar este hallazgo con los datos demográficos previamente analizados, se puede inferir que, independientemente de la edad, el género, la ocupación o la provincia de residencia, existe una inclinación generalizada hacia la investigación y la confirmación de preferencias personales antes de realizar una compra de calzado. Esto subraya la importancia de la información de producto y marca en la decisión de compra, reflejando cómo los consumidores buscan respaldar sus elecciones con datos que confirmen sus inclinaciones y preferencias, posiblemente como una forma de reducir la incertidumbre y aumentar la satisfacción con la compra.

### 4.3 Preferencia por Marcas Familiares - Efecto de Mera Exposición

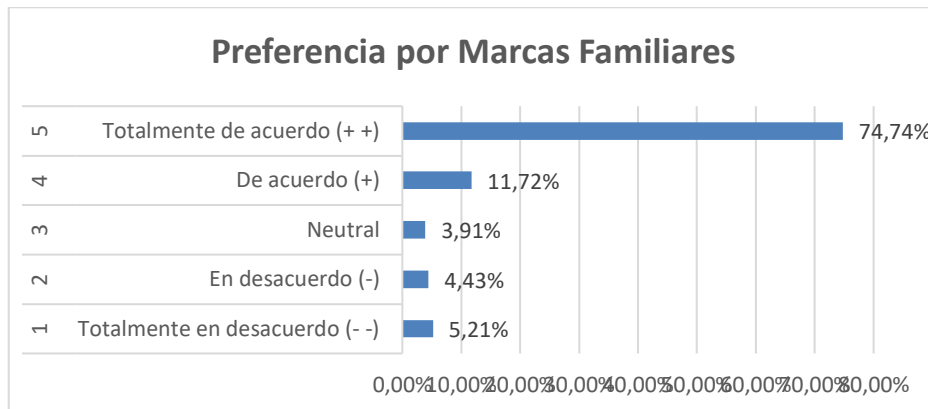
**Pregunta 2:** ¿Qué tan de acuerdo está usted, con que prefiere marcas de calzado que le son familiares o que observa con regularidad?

**Tabla 4-6:** Preferencias por marcas familiares

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Totalmente en desacuerdo (- - )	20	5,21%
2	En desacuerdo (-)	17	4,43%
3	Neutral	15	3,91%
4	De acuerdo (+)	45	11,72%
5	Totalmente de acuerdo (+ +)	287	74,74%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, 2023.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



#### Ilustración 4-6: Preferencia por marcas familiares

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Google Forms, 2023.

##### 4.3.1.1 Análisis

La distribución de respuestas a la pregunta sobre la preferencia por marcas de calzado familiares o regularmente observadas mostró que una gran mayoría, el 74.74% de los encuestados, expresó un alto grado de acuerdo (valor 5 en la escala Likert), demostrando una fuerte preferencia por marcas conocidas. Un 11.72% seleccionó el valor 4, indicando un acuerdo relativamente alto. Los valores más bajos de la escala, que señalan niveles de acuerdo moderado a bajo, fueron seleccionados en menor medida, con un 5.21% para el valor 1, un 4.43% para el valor 2, y un 3.91% para el valor 3.

##### 4.3.1.2 Interpretación

Este patrón revela que la familiaridad con las marcas de calzado desempeña un papel crucial en la decisión de compra de los encuestados, mostrando una clara preferencia por productos de marcas conocidas frente a opciones menos familiares, independientemente de factores demográficos como la edad, el género, la ocupación, o la provincia de residencia. Esta inclinación hacia marcas familiares podría estar motivada por la percepción de una mayor fiabilidad, calidad, o estatus asociado a estas marcas, resaltando la importancia de la construcción de marca y la visibilidad en el mercado. El marcado predominio de participantes que optan por marcas conocidas refleja un posible sesgo de familiaridad o efecto de mera exposición, sugiriendo que las estrategias de marketing en el Cantón Guano deberían enfocarse en aumentar la visibilidad de la marca y la frecuencia de contacto con el consumidor. La resistencia a cambiar de marcas

conocidas a otras menos establecidas presenta un desafío significativo para nuevos competidores, mientras que este comportamiento de compra indica una posible lealtad a la marca arraigada, lo cual podría ser aprovechado por los comercializadores para fomentar relaciones a largo plazo con los consumidores, subrayando cómo las estrategias que refuerzan la familiaridad y presencia regular pueden influir positivamente en las decisiones de compra.

#### 4.4 Influencia de la Publicidad Local - Sesgo de Disponibilidad

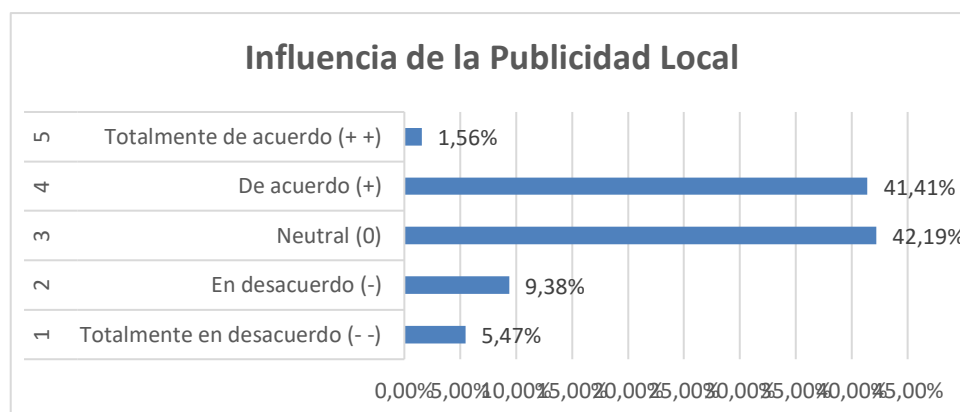
**Pregunta 3:** ¿Qué tan de acuerdo está usted, con que su elección de calzado se ve influenciada por la publicidad local o las recomendaciones que recibe en medios de comunicación?

**Tabla 4-7:** Influencia de la publicidad local

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Totalmente en desacuerdo (- -)	21	5,47%
2	En desacuerdo (-)	36	9,38%
3	Neutral (0)	162	42,19%
4	De acuerdo (+)	159	41,41%
5	Totalmente de acuerdo (+ +)	6	1,56%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, 2023.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-7:** Influencia de la publicidad local

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Google Forms, 2023.

#### 4.4.1.1 *Análisis*

La distribución de las respuestas a la pregunta sobre la influencia de la publicidad local o las recomendaciones recibidas en tiendas y medios sobre la elección de calzado reveló una división notable: un 42.19% de los encuestados expresó un nivel de acuerdo moderado (valor 3 en la escala Likert), y un 41.41% mostró un acuerdo relativamente alto (valor 4). Los extremos de la escala, representando desacuerdo total y acuerdo total, fueron menos frecuentes, con un 5.47% seleccionando el valor 1 y solo un 1.56% el valor 5. Un 9.38% de los participantes indicó un desacuerdo relativamente alto con la afirmación (valor 2).

#### 4.4.1.2 *Interpretación*

Este patrón muestra que, aunque una proporción considerable de los encuestados reconoce la influencia de la publicidad local y las recomendaciones en sus decisiones de compra de calzado, hay también una cautela significativa, evidenciada por un número notable de respuestas moderadas y una reticencia a expresar un acuerdo total. Al correlacionar esta tendencia con características demográficas y respuestas previas, se revela que los consumidores valoran la información de fuentes locales sin que esta determina por completo sus decisiones de compra. Este comportamiento sugiere que, más allá de la importancia atribuida a la publicidad y las recomendaciones, los consumidores adoptan un enfoque equilibrado, evaluando críticamente la información antes de que influya en su selección de calzado, lo que podría indicar una búsqueda de autenticidad y calidad más allá de las influencias de marketing. La división casi equitativa entre influenciados y no influenciados por la publicidad y recomendaciones indica que la decisión de compra en el Cantón Guano está moderadamente afectada por estos factores, pero una porción significativa de la muestra se mantiene neutral, insinuando que otros factores desempeñan un rol crucial en sus decisiones de compra. Esto subraya la importancia de estrategias de marketing que no solo promocionen el producto, sino que también construyan confianza y credibilidad entre los consumidores, destacando la necesidad de un enfoque más auténtico y de calidad en la comunicación de marca.

### 4.5 **Expectativas de Calidad - Sesgo de Optimismo**

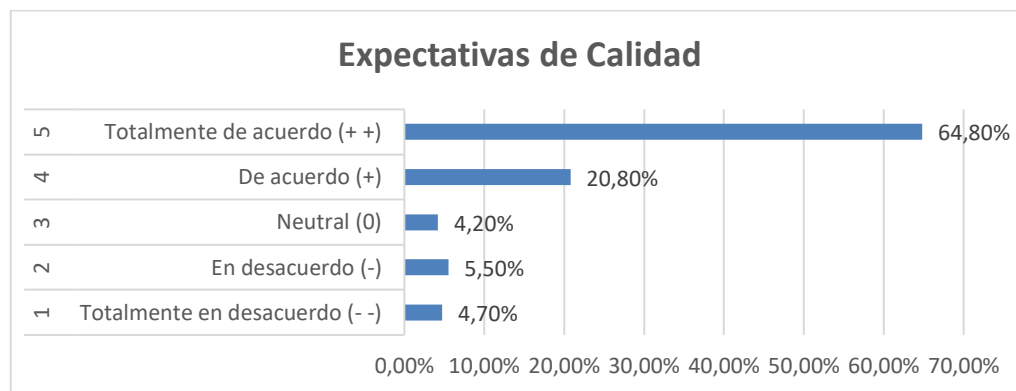
**Pregunta 4:** ¿Qué tan de acuerdo está usted, en que la calidad real del calzado que compra supera las expectativas creadas por la información que tenía antes de la compra?

**Tabla 4-8:** Expectativas de calidad

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Totalmente en desacuerdo (- -)	18	4,7%
2	En desacuerdo (-)	21	5,5%
3	Neutral (0)	16	4,2%
4	De acuerdo (+)	80	20,8%
5	Totalmente de acuerdo (+ +)	249	64,8%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, 2023.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



#### Ilustración 4-8: Expectativas de calidad

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Google Forms, 2023.

##### 4.5.1.1 Análisis

La respuesta a la pregunta sobre si la calidad real del calzado supera las expectativas previas a la compra mostró que una mayoría significativa, el 64,8%, estuvo totalmente de acuerdo (valor 5 en la escala Likert), indicando que las expectativas basadas en la información previa a menudo fueron superadas por la calidad del producto final. Un 20,8% de los encuestados expresó un acuerdo relativamente alto (valor 4), mientras que los niveles de desacuerdo, incluidos los valores 1, 2 y 3, representaron proporciones menores, con un 4,2%, 5,5% y 4,7% respectivamente.

##### 4.5.1.2 Interpretación

La distribución de respuestas indica que la experiencia de compra de calzado fue mayormente satisfactoria para los encuestados en términos de calidad, superando las expectativas iniciales que tenían basadas en la información previa a la compra. Esta percepción positiva, constante a través

de género, edad, ocupación o provincia de residencia, destaca una tendencia general hacia la satisfacción con la calidad del calzado adquirido, subrayando la importancia crítica de la calidad del producto en la decisión de compra y en la fidelización del consumidor. Más allá de la familiaridad con la marca o la influencia de la publicidad, la calidad real del calzado es clave para superar las expectativas de los consumidores y fortalecer la confianza en las marcas y productos seleccionados. Además, la mayoría de los encuestados mostró un sesgo de optimismo respecto a la calidad anticipada del calzado, lo que refleja una predisposición a sobreestimar sus características positivas. Este optimismo podría resultar en una mayor satisfacción del cliente cuando las expectativas son cumplidas o, alternativamente, en decepción si no se alcanzan. Por lo tanto, los vendedores de calzado enfrentan el desafío de gestionar cuidadosamente las expectativas de los consumidores, asegurando que la calidad del producto no solo cumpla, sino que preferiblemente exceda lo prometido, para mantener la confianza y lealtad del cliente.

#### 4.6 Influencia de la Popularidad - Efecto Bandwagon

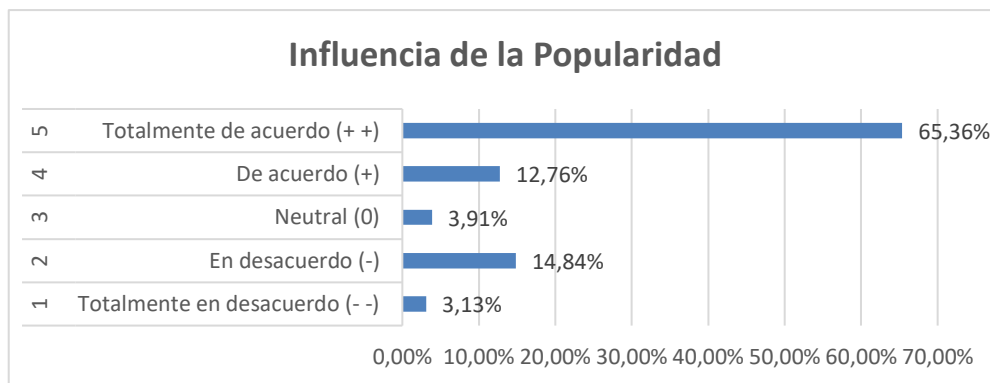
**Pregunta 5:** ¿Qué tan de acuerdo está usted, con que la popularidad o la moda actual de un estilo de calzado influye en su decisión de compra?

**Tabla 4-9:** Influencia de la popularidad

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Totalmente en desacuerdo (- - )	12	3,13%
2	En desacuerdo (-)	57	14,84%
3	Neutral (0)	15	3,91%
4	De acuerdo (+)	49	12,76%
5	Totalmente de acuerdo (+ +)	251	65,36%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms, 2023.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-9:** Influencia de la popularidad

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Google Forms, 2023.

*4.6.1.1 Análisis*

La evaluación de la influencia de la popularidad o la moda actual de un estilo de calzado en la decisión de compra reveló que una gran mayoría, el 65.36%, estuvo totalmente de acuerdo (valor 5 en la escala Likert), destacando la importancia significativa de las tendencias actuales en sus elecciones. Un 12.76% manifestó un acuerdo relativamente alto (valor 4), contrastando con menores porcentajes de desacuerdo o neutralidad, donde el 14.84% optó por el valor 2, un 3.91% por el valor 3, y un 3.13% expresó un desacuerdo total (valor 1).

*4.6.1.2 Interpretación*

Este patrón de respuestas revela que las tendencias de moda y la popularidad de ciertos estilos ejercen un impacto considerable en la decisión de compra de calzado para la mayoría de los participantes, un comportamiento que trasciende diferencias de género, edad, ocupación y ubicación geográfica. La atracción generalizada hacia la moda y las tendencias actuales enfatiza la importancia de estrategias de marketing y diseño que alineen las ofertas de productos con las corrientes predominantes de moda, destacando cómo la percepción de novedad y relevancia estilística puede incrementar la demanda de calzado. Este interés en la moda no solo refleja la búsqueda de satisfacer necesidades funcionales o de calidad, sino también el deseo de resonar con las expresiones de identidad y pertenencia social a través de la moda. La inclinación dominante hacia las tendencias actuales en las decisiones de compra en el Cantón Guano sugiere un efecto Bandwagon, donde las elecciones se alinean con lo socialmente aceptado o popular, indicando un mercado dinámico de calzado con consumidores dispuestos a actualizar frecuentemente su elección de productos para mantenerse al día. Esto subraya la oportunidad para minoristas y diseñadores de calzado de capitalizar esta tendencia alineando sus productos con las modas

populares, y resalta la naturaleza dinámica del mercado donde la moda guía fuertemente las preferencias de compra.

#### 4.7 Impacto de Presentación y Promoción - Efecto de Encuadre

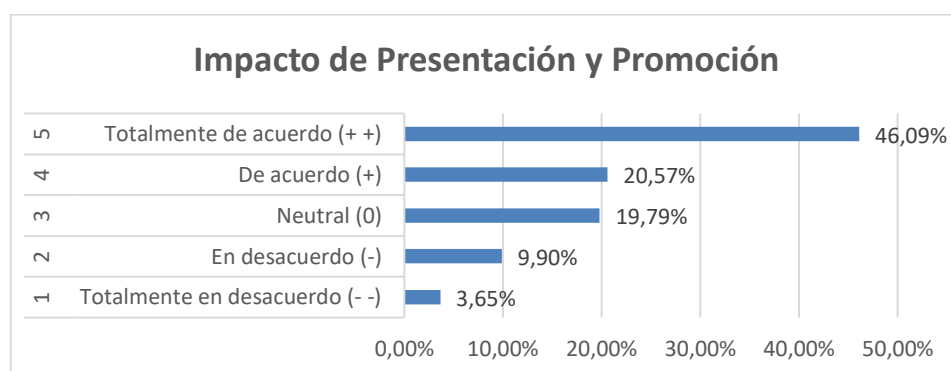
**Pregunta 6:** ¿Qué tan de acuerdo está usted, con que la presentación y promoción del calzado influyen significativamente en su decisión de adquisición?

**Tabla 4-10:** Impacto de presentación y promoción

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Totalmente en desacuerdo (- - )	14	3,65%
2	En desacuerdo (-)	38	9,90%
3	Neutral (0)	76	19,79%
4	De acuerdo (+)	79	20,57%
5	Totalmente de acuerdo (+ +)	177	46,09%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, 2023.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-10:** Impacto de presentación y promoción

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Google Forms, 2023.

##### 4.7.1.1 Análisis

La sexta pregunta de la encuesta abordó la medida en que la presentación y promoción del calzado influyen en la decisión de adquisición, revelando que un 46.09% de los encuestados mostró un



total acuerdo (valor 5 en la escala Likert), evidenciando la alta importancia de estos factores en sus decisiones de compra. Un 20.57% expresó un acuerdo relativamente alto (valor 4), y un 19.79% se posicionó en un nivel de acuerdo moderado (valor 3). Los niveles más bajos de acuerdo, que reflejan menor influencia de la presentación y promoción, fueron expresados por un 9.90% y un 3.65% de los participantes para los valores 2 y 1 respectivamente.

#### 4.7.1.2 Interpretación

El estudio realizado muestra que la presentación y promoción del calzado influyeron significativamente en la decisión de compra para un notable 46.09% de los encuestados, poniendo de manifiesto el efecto de encuadre en sus elecciones de consumo. La manera en que la información comercial se presenta afecta directamente la percepción de los consumidores, quienes tienden a valorar más positivamente los productos presentados de forma atractiva y convincente. Este patrón sugiere que la presentación visual y las campañas de promoción desempeñan un papel crucial en atraer a los consumidores y en influenciar su decisión de compra, un efecto que se extiende más allá de diferencias demográficas como edad, género, ocupación y ubicación geográfica. Tales hallazgos subrayan la importancia de adoptar estrategias de marketing visual efectivas y de comunicar de manera eficaz los valores y características del producto. Estos resultados resaltan la relevancia de una cuidadosa presentación del producto y promociones bien ejecutadas, las cuales pueden incrementar de manera significativa el atractivo del calzado y motivar la compra por parte de los consumidores, enfatizando la influencia decisiva que la estética y el marketing ejercen sobre el comportamiento de consumo.

## 4.8 Percepción Mejorada por Atractivo - Efecto Halo

**Pregunta 7:** ¿Qué tan de acuerdo está usted, con que si un par de calzado tiene una característica particularmente atractiva esto tiende a mejorar su percepción general del producto?

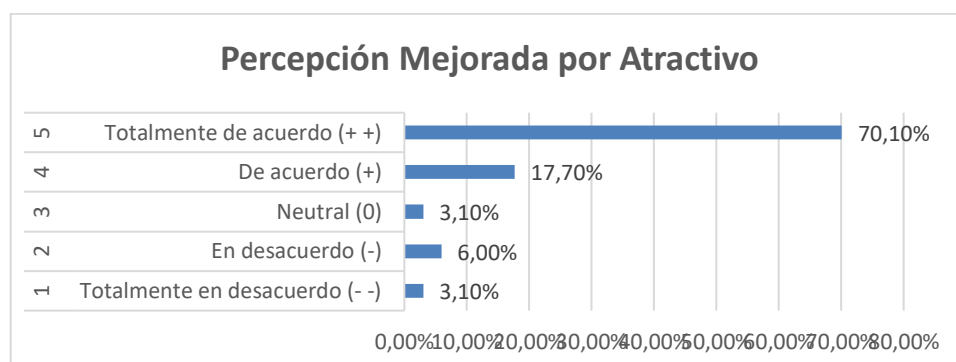
**Tabla 4-11:** Percepción mejorada por atractivo

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Totalmente en desacuerdo (- -)	12	3,1%
2	En desacuerdo (-)	23	6,0%
3	Neutral (0)	12	3,1%
4	De acuerdo (+)	68	17,7%

5	Totalmente de acuerdo (+ +)	269	70,1%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, 2023.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



#### Ilustración 4-11: Percepción mejorada por atractivo

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Basado en: Google Forms, 2023.

##### 4.8.1.1 Análisis

La séptima pregunta de la encuesta exploró cómo una característica particularmente atractiva de un par de calzado puede mejorar la percepción general del producto, obteniendo como resultado que un notable 70.05% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo (valor 5 en la escala Likert), resaltando la importancia de las características distintivas en la evaluación de calzado. Un 17.71% expresó un acuerdo considerable (valor 4), y las proporciones para los niveles de acuerdo moderado a bajo (valores 3, 2 y 1) fueron relativamente menores, con un 3.13% para ambos, el valor 3 y 1, y un 5.99% para el valor 2.

##### 4.8.1.2 Interpretación

Este patrón de respuestas resalta que las características únicas o especialmente atractivas de un calzado juegan un papel esencial en mejorar su percepción global entre los consumidores, destacando la importancia de la singularidad y la diferenciación de producto. La integración de esta observación con hallazgos previos revela que la preferencia por calzado que no solo satisface expectativas de moda y calidad, sino que además ofrece elementos distintivos, constituye una tendencia común entre los encuestados, trascendiendo variables demográficas como edad, género, ocupación o ubicación geográfica. Este interés generalizado en aspectos únicos enfatiza la necesidad de que las marcas de calzado innoven y resalten características singulares en sus

productos, lo cual puede mejorar significativamente la percepción del consumidor y promover la preferencia por sus productos frente a la competencia. Además, se observó que la presencia de al menos una característica altamente atractiva en el calzado tiende a generar una mejor percepción general del mismo entre los consumidores, un fenómeno conocido como el efecto halo, donde una impresión positiva sobre un aspecto específico puede influenciar favorablemente la evaluación global del producto. Esto subraya la relevancia del diseño y las características destacadas en la promoción de calzado, demostrando que la diferenciación a través de la innovación y el diseño es un determinante clave en la decisión de compra.

#### 4.9 Preferencia por Exclusividad - Sesgo de Escasez

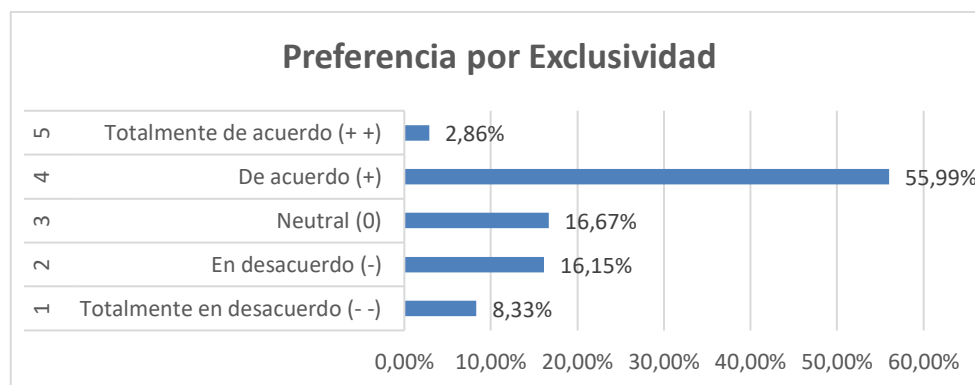
**Pregunta 8:** ¿Qué tan de acuerdo está usted, con la preferencia de comprar calzado de edición limitada o que sea difícil de encontrar?

**Tabla 4-12:** Preferencia por exclusividad

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Totalmente en desacuerdo (- -)	32	8,33%
2	En desacuerdo (-)	62	16,15%
3	Neutral (0)	64	16,67%
4	De acuerdo (+)	215	55,99%
5	Totalmente de acuerdo (+ +)	11	2,86%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms, 2023.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-12:** Preferencia por exclusividad

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Google Forms, 2023.

#### *4.9.1.1 Análisis*

La octava pregunta indagó sobre la preferencia por adquirir calzado de edición limitada o que sea difícil de encontrar, revelando que un 55.99% de los encuestados mostró un acuerdo relativamente alto (valor 4 en la escala Likert), mientras que un 16.67% se posicionó en un nivel de acuerdo moderado (valor 3). Los porcentajes de desacuerdo, incluyendo los valores 1 y 2, fueron del 8.33% y 16.15% respectivamente, y un pequeño 2.86% expresó un total acuerdo (valor 5).

#### *4.9.1.2 Interpretación*

Este patrón de respuestas revela una inclinación hacia la valoración de calzado de edición limitada o difícil de encontrar, aunque esta apreciación por la singularidad y exclusividad no se manifiesta como el factor dominante en la decisión de compra de la mayoría de los consumidores. La correlación de esta tendencia con respuestas y características demográficas previas muestra una preferencia generalizada por productos que ofrecen características únicas o atractivas, pero la búsqueda de exclusividad no eclipsa otras consideraciones importantes como la calidad, la moda y la presentación del producto. Este equilibrio sugiere un mercado de consumidores que valora tanto la exclusividad como aspectos prácticos y estéticos en su proceso de decisión, subrayando la necesidad de estrategias de marketing que no se centren exclusivamente en la rareza, sino que también enfatizan la calidad, el diseño innovador y la consonancia con las tendencias de moda actuales. La interpretación de los datos indica que, si bien la exclusividad en el calzado es significativamente valorada, reflejando el sesgo de escasez en el comportamiento de compra, la preferencia por productos de edición limitada sugiere un deseo de diferenciación y de ostentar algo único que pueda elevar el estatus percibido del consumidor. Esta atracción hacia la exclusividad ofrece a los vendedores de calzado una oportunidad para generar una sensación de urgencia y valor aumentado, incentivando a los consumidores a adquirir estos artículos de manera rápida antes de que se agoten, indicando la importancia de equilibrar la percepción de exclusividad con la oferta de valor integral en el producto.

### **4.10 Compras Basadas en Necesidad - Reconocimiento de la Necesidad (Atención-AIDA)**

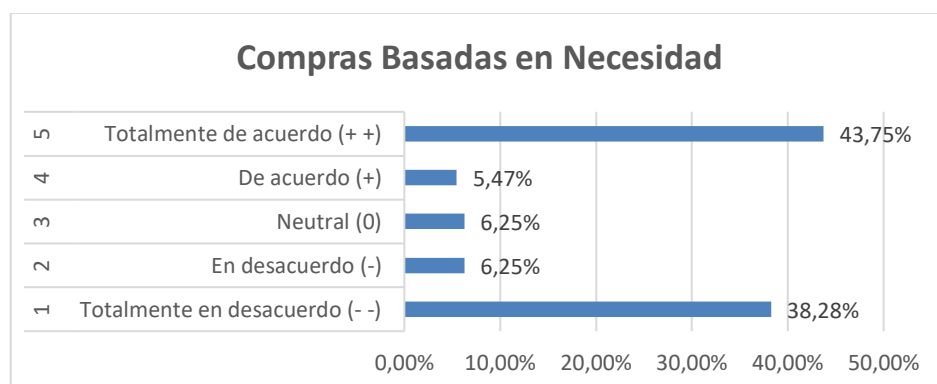
**Pregunta 9:** ¿Qué tan de acuerdo está usted, con que realiza la compra de calzado principalmente por necesidad y no impulsivamente?

**Tabla 4-13:** Compras basadas en necesidad

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Totalmente en desacuerdo (- -)	147	38,28%
2	En desacuerdo (-)	24	6,25%
3	Neutral (0)	24	6,25%
4	De acuerdo (+)	21	5,47%
5	Totalmente de acuerdo (+ +)	168	43,75%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, 2023.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-13:** Compras basadas en necesidad

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Basado en: Google Forms, 2023.

#### 4.10.1.1 Análisis

La novena pregunta examinó hasta qué punto los encuestados realizan la compra de calzado principalmente por necesidad y no de manera impulsiva. Los resultados mostraron que un 43.75% de los participantes estuvo totalmente de acuerdo (valor 5 en la escala Likert) con la afirmación, mientras que un 38.28% expresó un desacuerdo total (valor 1). Los niveles intermedios de acuerdo, representados por los valores 2, 3 y 4, tuvieron porcentajes significativamente menores, con un 6.25% para los valores 2 y 3, y un 5.47% para el valor 4.

#### 4.10.1.2 Interpretación

Este conjunto de respuestas revela una división evidente entre los encuestados, mostrando que mientras una parte significativa compra calzado por necesidad, enfocándose en aspectos prácticos y deliberados, otra fracción considerable actúa bajo impulsividad, reflejando un espectro de comportamientos de consumo en el mercado de calzado. La integración de este hallazgo con respuestas anteriores y características demográficas destaca una complejidad en los patrones de consumo que abarca desde la prudencia hasta la espontaneidad en las compras. Esta dicotomía resalta la diversidad de motivaciones de compra, con factores como la calidad, exclusividad, moda, y presentación del producto influyendo de manera diversa según las prioridades y circunstancias personales de cada consumidor. Además, en el Cantón Guano, se observa un equilibrio entre las compras de calzado basadas en la necesidad y las impulsivas, sugiriendo una oportunidad para que los vendedores aborden ambas tendencias mediante estrategias de marketing que generen urgencia para atraer a compradores impulsivos, así como ofreciendo información detallada y destacando beneficios claros para aquellos que prefieren una toma de decisiones más reflexiva. Este análisis subraya la necesidad de estrategias de marketing y desarrollo de producto en el sector del calzado que consideren tanto las necesidades prácticas como los deseos emocionales de los consumidores, adaptándose a la amplia gama de dinámicas de compra presentes en el mercado.

#### 4.11 Comparación de Marcas y Estilos - Evaluación de Alternativas (Interés-AIDA)

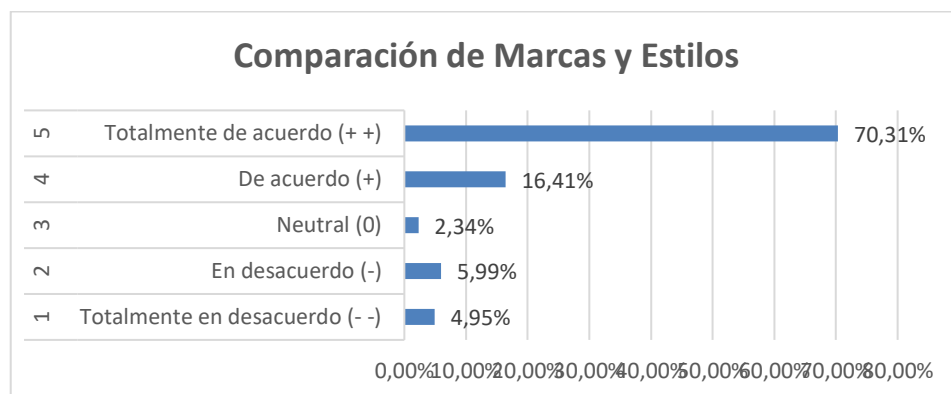
**Pregunta 10:** ¿Qué tan de acuerdo está usted, con que compara detenidamente diversas marcas y estilos de calzado antes de decidirse por una compra?

**Tabla 4-14:** Comparación de marcas y estilos

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Totalmente en desacuerdo (- -)	19	4,95%
2	En desacuerdo (-)	23	5,99%
3	Neutral (0)	9	2,34%
4	De acuerdo (+)	63	16,41%
5	Totalmente de acuerdo (+ +)	270	70,31%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Google Forms, 2023.



#### Ilustración 4-14: Comparación de marcas y estilos

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Google Forms, 2023.

##### 4.11.1.1 Análisis

La décima pregunta abordó el grado en que los encuestados comparan detenidamente diversas marcas y estilos de calzado antes de decidirse por una compra. Los resultados indicaron que una amplia mayoría, el 70.31%, estuvo totalmente de acuerdo (valor 5 en la escala Likert), subrayando la importancia de una evaluación cuidadosa antes de la adquisición. Un 16.41% expresó un acuerdo considerable (valor 4), mientras que los porcentajes de desacuerdo, incluidos los valores 1 y 2, y el nivel de acuerdo moderado (valor 3) fueron considerablemente menores, con un 4.95%, 5.99% y 2.34% respectivamente.

##### 4.11.1.2 Interpretación

Este patrón de respuestas revela que la mayoría de los consumidores invierte tiempo en investigar y comparar opciones antes de efectuar una compra de calzado, lo que señala una tendencia hacia decisiones de compra informadas y meditadas. La correlación de esta conducta con las características demográficas y las respuestas anteriores muestra una coherencia con la inclinación hacia la calidad, la moda y la preferencia por características únicas en el calzado, evidenciando un enfoque reflexivo que prioriza la información y la comparación para satisfacer necesidades y deseos específicos. Este comportamiento subraya la necesidad de proporcionar a los consumidores información detallada y accesible sobre los productos, destacando la importancia de la transparencia y la educación del consumidor para influir positivamente en la percepción de valor y en la lealtad hacia la marca en el competitivo mercado del calzado. Además, los datos del

Cantón Guano indican que una proporción significativa de los encuestados prefiere un proceso de evaluación precompra, mostrando una valoración por la diversidad y la comparación en su experiencia de compra. Tal preferencia sugiere que las estrategias de marketing y ventas deberían enfocarse en ofrecer una amplia gama de opciones y proporcionar información exhaustiva sobre los productos para satisfacer esta demanda de un proceso de decisión de compra más informado y deliberado.

#### 4.12 Satisfacción con la Compra - Comportamiento Post-Compra (Deseo-AIDA)

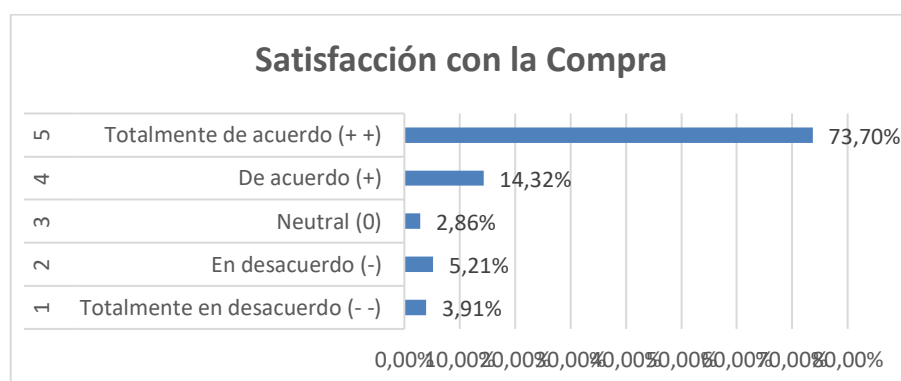
**Pregunta 11:** ¿Qué tan de acuerdo está usted, con que la elección del calzado que adquirió ha cumplido con sus expectativas de satisfacción?

**Tabla 4-15:** Satisfacción con la compra

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Totalmente en desacuerdo (- -)	15	3,91%
2	En desacuerdo (-)	20	5,21%
3	Neutral (0)	11	2,86%
4	De acuerdo (+)	55	14,32%
5	Totalmente de acuerdo (+ +)	283	73,70%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms, 2023.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-15:** Satisfacción con la compra

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Google Forms, 2023.



#### 4.12.1.1 Análisis

La pregunta sobre si la elección del calzado cumplió con las expectativas de satisfacción mostró que una gran mayoría, el 73.70%, estuvo totalmente de acuerdo (valor 5 en la escala Likert), indicando un alto nivel de satisfacción con las compras realizadas. Un 14.32% expresó un acuerdo considerable (valor 4), y los niveles de desacuerdo o acuerdo moderado (valores 1, 2 y 3) fueron significativamente menores, con un 3.91%, 5.21% y 2.86% respectivamente.

#### 4.12.1.2 Interpretación

Este conjunto de respuestas revela que la mayoría de los consumidores manifiestan una alta satisfacción con el calzado adquirido, reflejando positivamente en la calidad y la capacidad de los productos para satisfacer necesidades y expectativas previas a la compra. La correlación de este alto grado de satisfacción con la tendencia a investigar y comparar cuidadosamente, junto con la preferencia por calzado de calidad, actual en moda y dotado de características únicas, destaca cómo estos factores contribuyen significativamente a alcanzar una satisfacción elevada. Este análisis enfatiza la relevancia de comprender las expectativas de los consumidores y ofrecer productos que no solo cumplan con estos requisitos, sino que también los superen, potenciando la lealtad hacia la marca y fomentando una percepción positiva en el competitivo mercado del calzado. Los datos del Cantón Guano indican que una proporción considerable de los encuestados quedó satisfecha con su elección de calzado, sugiriendo que existe una buena correspondencia entre la oferta de productos y las preferencias o necesidades del consumidor, lo cual puede ser indicativo de una adecuada alineación en el mercado de calzado entre lo que los consumidores buscan y lo que efectivamente encuentran disponible, resaltando la importancia de alinear las estrategias de producto con las expectativas y deseos del mercado objetivo.

### 4.13 Influencia Emocional en la Compra - Factores Personales (Acción AIDA)

**Pregunta 12:** ¿Qué tan de acuerdo está usted, con que sus emociones juegan un papel significativo en su decisión final al comprar calzado?

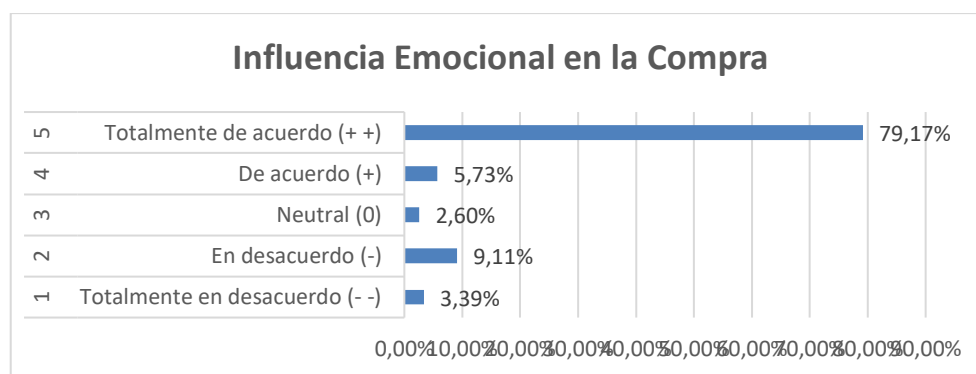
**Tabla 4-16:** Influencia emocional en la compra

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
---------------------	-------------	------------------------	------------------------------

1	Totalmente en desacuerdo (- -)	13	3,39%
2	En desacuerdo (-)	35	9,11%
3	Neutral (0)	10	2,60%
4	De acuerdo (+)	22	5,73%
5	Totalmente de acuerdo (+ +)	304	79,17%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, 2023.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



#### **Ilustración 4-16:** Influencia emocional en la compra

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Google Forms, 2023.

##### *4.13.1.1 Análisis*

La indagación sobre el papel de las emociones en la decisión final de compra de calzado reveló que una abrumadora mayoría, el 79.17%, estuvo totalmente de acuerdo (valor 5 en la escala Likert), subrayando la influencia significativa de las emociones en sus elecciones. Un 5.73% expresó un acuerdo considerable (valor 4), mientras que los niveles de desacuerdo o acuerdo moderado (valores 1, 2 y 3) ocuparon porcentajes menores, con un 3.39% para el valor 1, un 9.11% para el valor 2, y un 2.60% para el valor 3.

##### *4.13.1.2 Interpretación*

Este patrón de respuestas sugiere que las emociones constituyen un factor crucial en el proceso de toma de decisiones de compra de calzado, revelando que aspectos emocionales como la felicidad, la confianza, la satisfacción, y la identificación con la marca o el estilo desempeñan roles determinantes. La fuerte influencia emocional, correlacionada con respuestas y características demográficas anteriores, indica que las decisiones de compra trascienden

consideraciones prácticas como la calidad y la moda, estando profundamente arraigadas en cómo los productos resuenan emocionalmente con los consumidores. Este hallazgo subraya la importancia de adoptar estrategias de marketing y desarrollo de producto que vayan más allá de los aspectos técnicos o estéticos, enfocándose en crear conexiones emocionales positivas que promuevan una experiencia de compra enriquecedora y refuercen la lealtad hacia la marca. Las marcas de calzado podrían, por lo tanto, beneficiarse significativamente de campañas diseñadas para generar resonancia emocional y un sentido de identidad entre los consumidores, alentándolos a optar por productos que no solo cubran sus necesidades funcionales, sino que también reflejen y potencien su autoimagen, destacando la casi igual importancia de los aspectos emocionales y funcionales en la elección de calzado.

#### 4.14 Conexión con Marcas y Estilos - Factores Psicológicos (AIDA – Deseo)

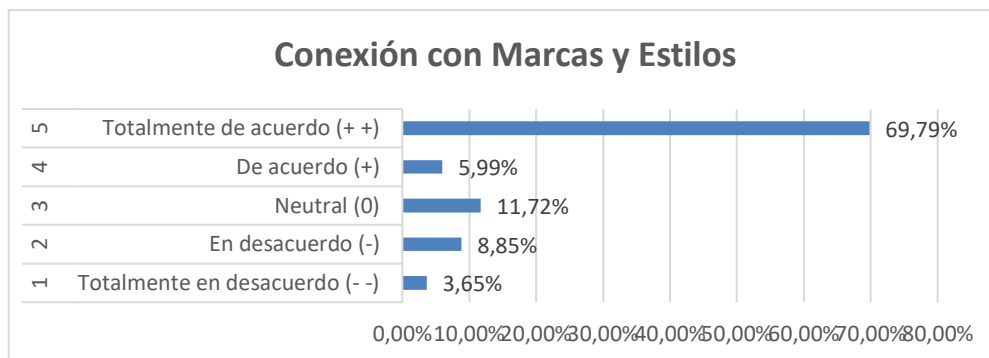
**Pregunta 13:** ¿Qué tan de acuerdo está usted, con que existe una conexión especial con ciertas marcas o estilos específicos de calzado?

**Tabla 4-17:** Conexión con marcas y estilos

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Totalmente en desacuerdo (- -)	14	3,65%
2	En desacuerdo (-)	34	8,85%
3	Neutral (0)	45	11,72%
4	De acuerdo (+)	23	5,99%
5	Totalmente de acuerdo (+ +)	268	69,79%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, 2023.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-17:** Conexión con marcas y estilos

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Google Forms, 2023.

*4.14.1.1 Análisis*

La pregunta sobre la existencia de una conexión especial con ciertas marcas o estilos de calzado reveló que un 69.79% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo (valor 5 en la escala Likert), indicando una fuerte identificación personal y emocional con determinadas marcas o estilos. Un 5.99% expresó un acuerdo considerable (valor 4), mientras que los niveles de desacuerdo o acuerdo moderado (valores 1, 2 y 3) ocuparon porcentajes menores, con un 3.65% para el valor 1, un 8.85% para el valor 2, y un 11.72% para el valor 3.

*4.14.1.2 Interpretación*

Este conjunto de respuestas y los datos analizados sugieren que la lealtad a la marca y la preferencia por estilos específicos de calzado están considerablemente influenciadas por conexiones emocionales y personales, subrayando la importancia de estos vínculos en la decisión de compra. La alta identificación emocional, correlacionada con características demográficas y respuestas anteriores, revela que, más allá de aspectos como la calidad, la innovación y las tendencias de moda, las marcas capaces de establecer una resonancia emocional profunda con sus consumidores pueden fomentar una lealtad duradera. Este patrón destaca la relevancia de estrategias de branding y marketing enfocadas en crear y nutrir conexiones especiales, demostrando que la habilidad de una marca para vincularse emocionalmente con sus consumidores es crucial para su éxito en el competitivo mercado del calzado. La valoración de la conexión emocional con ciertas marcas o estilos por parte de los encuestados, influenciada por cultura, moda y experiencias personales, indica que las preferencias de calzado reflejan la identidad personal. Las marcas que consiguen forjar este lazo emocional obtienen una ventaja competitiva, ya que tal conexión puede incentivar la lealtad y la repetición de compra,

evidenciando que la practicidad en la elección del calzado se complementa significativamente con el valor emocional atribuido a ciertas marcas o estilos.

#### 4.15 Impacto Publicitario en las Decisiones - Influencia de Medios y Publicidad (AIDA – Atención)

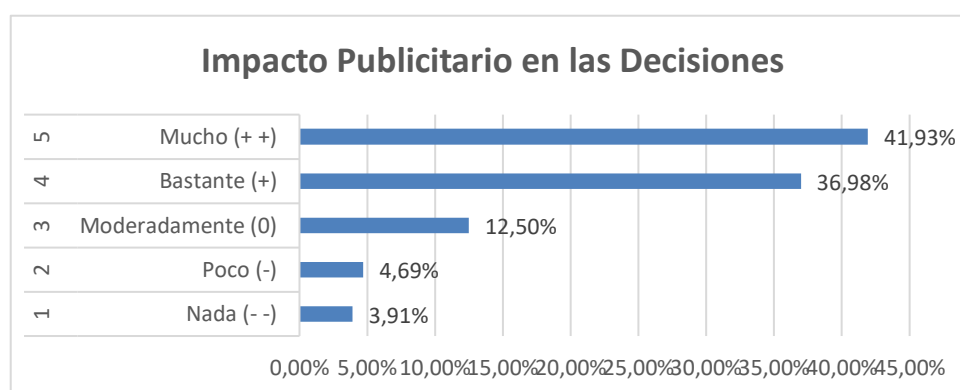
**Pregunta 14:** ¿En qué medida considera que los anuncios y la publicidad influyen en sus decisiones de compra de calzado?

**Tabla 4-18:** Impacto publicitario en las decisiones

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Nada (- -)	15	3,91%
2	Poco (-)	18	4,69%
3	Moderadamente (0)	48	12,50%
4	Bastante (+)	142	36,98%
5	Mucho (+ +)	161	41,93%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Google Forms, 2023.



**Ilustración 4-18:** Impacto publicitario en las decisiones

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Google Forms, 2023.

#### *4.15.1.1 Análisis*

La pregunta sobre cómo los anuncios y la publicidad influyen en las decisiones de compra de calzado arrojó que un 41.93% de los encuestados consideró que estos factores afectan mucho (valor 5 en la escala Likert) sus decisiones, mientras que un 36.98% indicó que los anuncios y la publicidad influyen bastante (valor 4). Un 12.50% señaló una influencia moderada (valor 3), y los porcentajes para las opciones que indican una menor influencia, "Poco" y "Nada", fueron de 4.69% y 3.91% respectivamente para los valores 2 y 1.

#### *4.15.1.2 Interpretación*

El reconocimiento de la mayoría de los encuestados subraya que una proporción significativa de consumidores percibe una influencia considerable de la publicidad y los anuncios en sus decisiones de compra de calzado, evidenciando la efectividad de las estrategias de marketing en moldear preferencias y elecciones de compra. La correlación de esta percepción con características demográficas y respuestas previas destaca la importancia crucial de la publicidad y los mensajes de marca en crear conexiones emocionales y fortalecer la lealtad hacia marcas o estilos específicos de calzado. Este hallazgo enfatiza la relevancia de campañas publicitarias bien diseñadas y dirigidas, que logran no solo promocionar productos, sino también resonar con los valores y aspiraciones de los consumidores, maximizando así su impacto en las decisiones de compra y en la construcción de una imagen de marca sólida y atractiva. La publicidad emerge como un elemento predominante en las decisiones de compra de calzado, con un poder no solo para atraer la atención sino también para persuadir y modificar las preferencias de compra. Los comerciantes tienen la oportunidad de capitalizar esta tendencia a través de la creación de anuncios que capturan la atención y se alinean estrechamente con los valores y deseos del consumidor, fomentando así una conexión más profunda y duradera con la marca, lo que subraya el poder de la publicidad en influir significativamente en las preferencias y decisiones de compra en el mercado del calzado.

### **4.16 Frecuencia de Compra de Calzado - Patrones de compra (Atención-AIDA)**

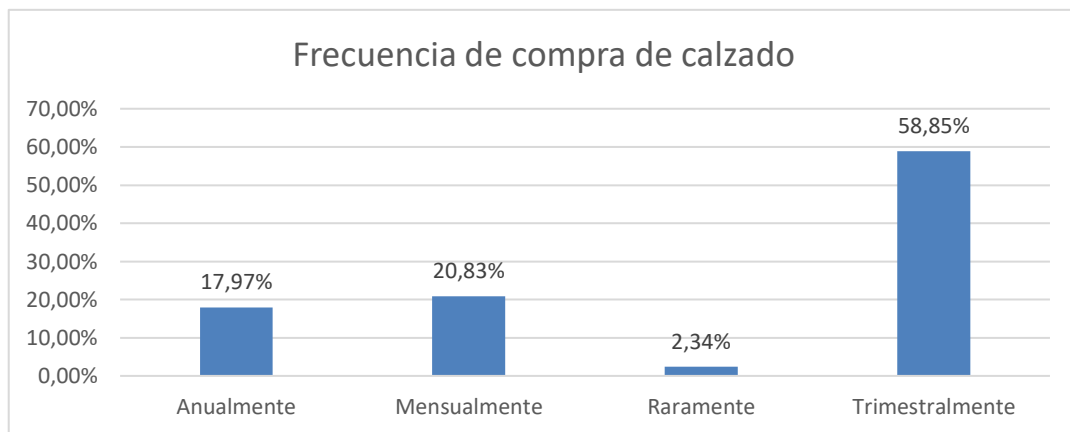
**Pregunta 15:** ¿Con qué frecuencia realiza usted la compra de calzado?

**Tabla 4-19:** Frecuencia de compra de calzado

<b>Frecuencia</b>	<b>Número de Personas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Anualmente	69	17,97%
Mensualmente	80	20,83%
Raramente	9	2,34%
Trimestralmente	226	58,85%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms, 2023.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-19:** Frecuencia de compra de calzado

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Google Forms, 2023.

#### 4.16.1.1 Análisis

La pregunta sobre la frecuencia con la que los encuestados realizan la compra de calzado reveló que la mayoría, un 58.85%, realiza compras de calzado trimestralmente. Un 20.83% indicó que compra calzado mensualmente, mientras que un 17.97% lo hace anualmente. Una pequeña proporción, el 2.34%, mencionó que raramente realiza compras de calzado.

#### 4.16.1.2 Interpretación

Los resultados indican que la compra de calzado constituye una actividad regular para la mayoría de los participantes, predominando un patrón de adquisición trimestral que refleja tanto la necesidad de renovación estacional como el seguimiento de las tendencias de moda. La

comparación de esta frecuencia de compra con características demográficas y respuestas anteriores revela que, más allá de la influencia de emociones, la lealtad a marcas específicas y el impacto de la publicidad, los consumidores mantienen un ritmo de compra influenciado por necesidades prácticas y el deseo de estar al día con las tendencias actuales. Este hallazgo subraya la importancia de entender los patrones de compra de los consumidores y resalta la relevancia de adaptar las estrategias de marketing y los lanzamientos de productos a estos ciclos de compra. Destaca, además, cómo una oferta constante de nuevos estilos y una comunicación efectiva sobre lanzamientos y disponibilidad pueden ser claves en influenciar la frecuencia con la que los consumidores deciden renovar o actualizar su calzado, sugiriendo que los consumidores están constantemente en busca de novedades, posiblemente motivados por cambios estacionales o por mantenerse a la vanguardia de la moda.

#### 4.17 Factores Decisivos en la Compra de Calzado - Búsqueda de Información (Interés-AIDA)

**Pregunta 16:** Al momento de adquirir calzado, ¿cuál considera usted que es el factor más importante en su decisión de compra?

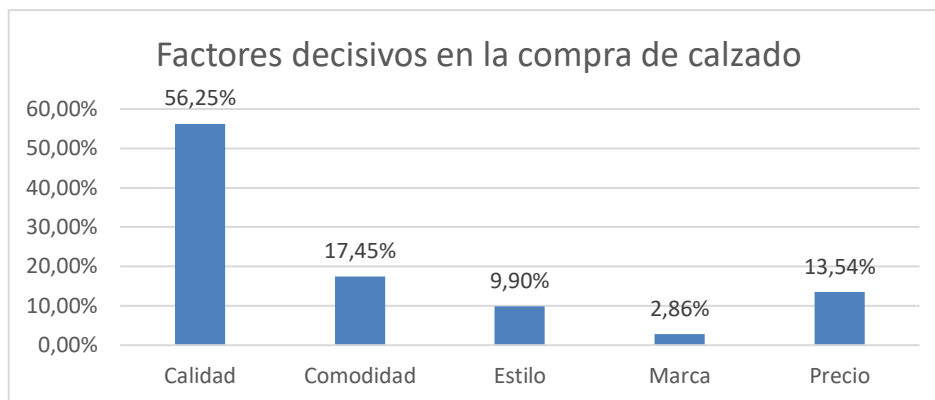
**Tabla 4-20:** Factores decisivos en la compra de calzado

<b>Categoría</b>	<b>Número de Personas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Calidad	216	56,25%
Comodidad	67	17,45%
Estilo	38	9,90%
Marca	11	2,86%
Precio	52	13,54%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Google Forms, 2023.





#### **Ilustración 4-20:** Factores decisivos en la compra

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Google Forms, 2023.

##### *4.17.1.1 Análisis*

La pregunta sobre cuál consideran los encuestados que es el factor más importante al momento de adquirir calzado arrojó que la mayoría, un 56.25%, prioriza la calidad. La comodidad fue el segundo factor más valorado, con un 17.45%, seguido por el precio, con un 13.54%. El estilo también se consideró importante para un 9.90% de los participantes, mientras que la marca fue el factor menos valorado, con solo un 2.86%.

##### *4.17.1.2 Interpretación*

La preeminencia de la calidad como criterio dominante en la decisión de compra de calzado resalta que los consumidores priorizan productos que garantizan durabilidad y cumplen con altos estándares de fabricación, subrayando una búsqueda activa de durabilidad y un buen desempeño a largo plazo. Junto a la calidad, la importancia otorgada a la comodidad y al precio revela que los consumidores valoran la experiencia de uso y aspiran a encontrar un equilibrio óptimo entre el costo y el beneficio, prefiriendo decisiones de compra informadas y consideradas que ponen en primer plano los aspectos funcionales del calzado por encima de los simbólicos o de estatus. La relevancia menor asignada a la marca, en comparación con estos factores, sugiere que, si bien las conexiones emocionales con marcas específicas pueden jugar un rol en las decisiones de compra, las consideraciones pragmáticas predominan. Este enfoque sugiere una tendencia generalizada hacia la valoración de la calidad, la comodidad, y la relación calidad-precio por encima de la reputación de marca, evidenciando una oportunidad para que marcas menos conocidas se posicionen efectivamente en el mercado enfocándose en estos aspectos clave. Este hallazgo enfatiza la importancia de concentrarse en la calidad del producto y en la satisfacción del cliente como pilares fundamentales para fomentar la lealtad y la preferencia de los

consumidores en el competitivo mercado del calzado, destacando una clara preferencia de los consumidores por productos que no solo satisfacen sus necesidades prácticas, sino que también ofrecen un valor agregado tangible en términos de durabilidad y comodidad.

#### 4.18 Nivel de Gasto en Calzado - Decisión de Compra (Acción-AIDA)

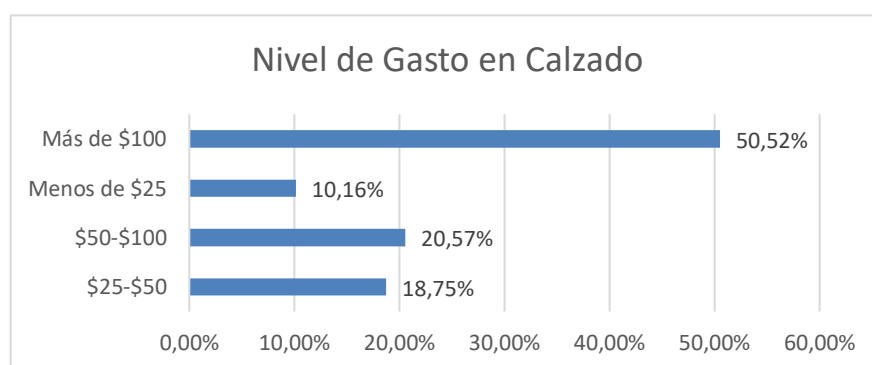
**Pregunta 17:** ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un par de calzado?

**Tabla 4-21:** Nivel de gasto en calzado

Rango de Precios	Número de Personas	Porcentaje (%)
\$25-\$50	72	18,75%
\$50-\$100	79	20,57%
Menos de \$25	39	10,16%
Más de \$100	194	50,52%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms, 2023.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-21:** Nivel de gasto en el calzado

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Google Forms, 2023.

##### 4.18.1.1 Análisis

La pregunta sobre cuánto suelen gastar los encuestados en promedio al comprar un par de calzado reveló que la mayoría, un 50.52%, indicó que gasta más de \$100. Otro 20.57% de los participantes

se ubica en el rango de gasto de \$50-\$100, y un 18.75% gasta entre \$25-\$50. Un menor porcentaje, el 10.16%, mencionó que gasta menos de \$25 en promedio.

#### 4.18.1.2 Interpretación

Una proporción significativa de consumidores muestra disposición a invertir cantidades considerables en calzado, lo que subraya la alta valoración de la calidad y características superiores como justificación para precios elevados. Esta predisposición para gastar más de \$100 por par de calzado refleja un reconocimiento de los productos que no solo ofrecen durabilidad sino también una satisfacción estética y funcional avanzada. La correlación de esta disposición a invertir con respuestas previas destaca una inclinación hacia decisiones de compra basadas en información, donde la calidad, la comodidad y el estilo son determinantes. Este patrón de gasto resalta la importancia de conceptualizar el calzado como una inversión en el bienestar personal y en la expresión de la identidad, evidenciando cómo se construye la percepción de valor, no solo a través de la funcionalidad, sino también mediante la capacidad de los productos de cumplir o superar expectativas en aspectos intangibles como la moda y la conexión emocional. Los resultados indican que más de la mitad de los consumidores están dispuestos a gastar más de \$100, reflejando una alta valoración de la calidad o del prestigio asociado con el calzado de mayor costo, lo cual señala un mercado robusto para productos de calzado premium, interpretándose como una clara señal de la existencia de un segmento de mercado dispuesto a invertir en calzado que destaque tanto por sus atributos físicos como por el valor simbólico que aporta.

#### 4.19 Importancia del Calzado en el Presupuesto Personal - Decisión de Compra (Acción-AIDA)

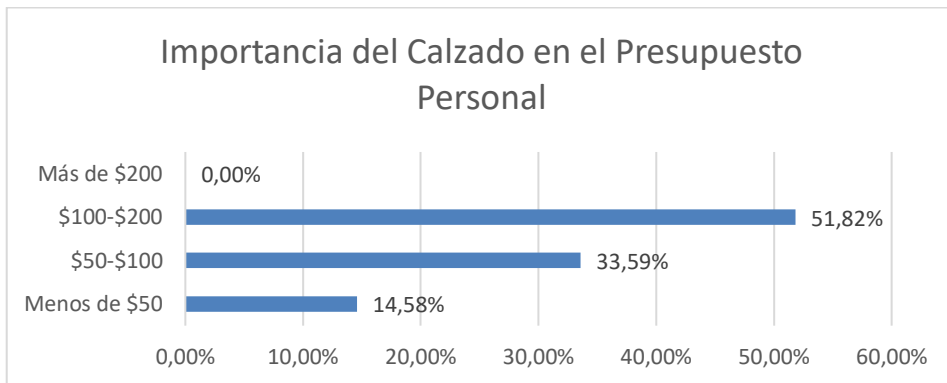
**Pregunta 18:** ¿Qué proporción de su presupuesto de vestimenta destina usted a la compra de calzado?

**Tabla 4-22:** Importancia del calzado en el presupuesto personal

Rango de Gasto	Número de Personas	Porcentaje (%)
Menos de \$50	56	14,58%
\$50-\$100	129	33,59%
\$100-\$200	199	51,82%
Más de \$200	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, 2023.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-22:** Importancia de calzado en el presupuesto personal

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Google Forms, 2023.

*4.19.1.1 Análisis*

La pregunta sobre cuánto más estarían dispuestos a pagar por calzado de edición limitada o exclusiva en comparación con calzado estándar reveló que una mayoría, el 51.82%, estaría dispuesta a pagar entre \$100-\$200 adicionales. Un 33.59% indicó que pagarían \$50-\$100 más, mientras que un 14.58% mencionó que pagarían menos de \$50 adicional.

*4.19.1.2 Interpretación*

Este patrón de respuestas revela una disposición marcada entre los consumidores para invertir en calzado que ofrezca exclusividad o características únicas, evidenciando la alta valoración de la singularidad y el diseño en sus decisiones de compra. La voluntad de pagar un sobreprecio por ediciones limitadas o exclusivas subraya la importancia de la diferenciación de producto en el mercado del calzado y señala que, para ciertos segmentos, la exclusividad puede justificar un mayor desembolso. Esta tendencia a buscar productos que no solo cumplan con necesidades funcionales y estéticas, sino que también otorguen un estatus o identidad especial mediante la rareza o distinción, se ve reforzada por la disposición de más de la mitad de los participantes a asignar una porción significativa de su presupuesto de vestimenta al calzado. Esto refleja la importancia del calzado como elemento esencial en la imagen personal y la calidad de vida, indicando tendencias de consumo donde el calzado trasciende la necesidad para convertirse en un artículo clave de moda y expresión personal. Este hallazgo enfatiza la necesidad de estrategias de marketing y desarrollo de producto que aprovechen la percepción de valor añadido vinculada a la

exclusividad y la innovación, y sugiere un mercado especialmente receptivo a productos que combinan calidad superior con diseño único o disponibilidad limitada. Las tiendas pueden ver en estos datos un incentivo para diversificar su oferta y promover productos que satisfagan las expectativas de estilo y calidad de sus clientes, destacando la relevancia del calzado dentro del vestuario y su potencial como indicador de tendencias de consumo orientadas hacia la moda y la expresión personal.

#### 4.20 Disposición a Pagar por Calidad - Decisión de Compra (Acción-AIDA)

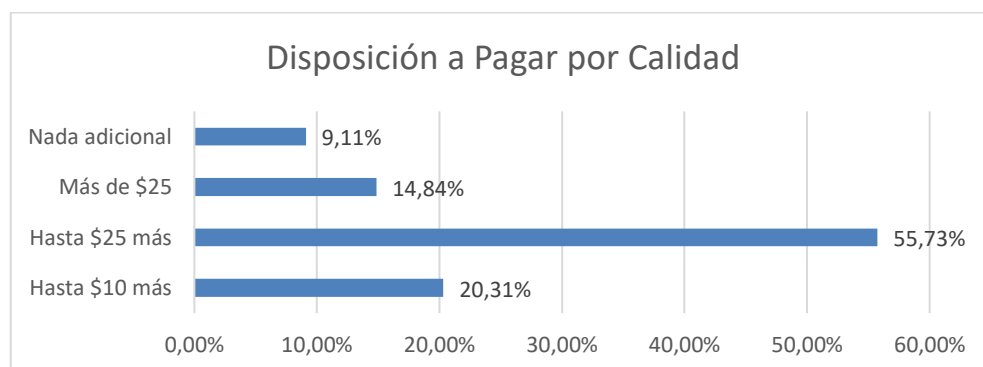
**Pregunta 19:** ¿Hasta qué monto adicional estaría dispuesto a pagar por un calzado de mayor calidad?

**Tabla 4-23:** Disposición a pagar por calidad

Categoría de Pago Adicional	Número de Personas	Porcentaje (%)
Hasta \$10 más	78	20,31%
Hasta \$25 más	214	55,73%
Más de \$25	57	14,84%
Nada adicional	35	9,11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms, 2023.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-23:** Disposición a pagar por calidad

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Google Forms, 2023.

#### 4.20.1.1 Análisis

La pregunta sobre hasta qué monto adicional estarían dispuestos a pagar por un calzado de mayor calidad mostró que la mayoría, el 55.73%, estaría dispuesta a pagar hasta \$25 más. Un 20.31% indicó que pagarían hasta \$10 más, mientras que un 14.84% estaría dispuesto a pagar más de \$25 adicional. Un menor porcentaje, el 9.11%, mencionó que no pagarían nada adicional.

#### 4.20.1.2 Interpretación

Los consumidores valoran significativamente la calidad en el calzado, mostrando una clara disposición a considerar un gasto adicional, con tendencias a pagar hasta \$25 más por productos que perciben como de mayor calidad, e incluso más para algunos, lo que refleja la alta prioridad que asignan a la durabilidad, comodidad, y satisfacción general con el producto. Esta voluntad de invertir más en calidad subraya la importancia de la percepción de valor añadido en las decisiones de compra y la coherencia en la preferencia por calzado que no solo satisface necesidades prácticas o estéticas, sino que también ofrece un valor perceptible a largo plazo. Este patrón de gasto enfatiza la necesidad de resaltar la superioridad de calidad en las estrategias de marketing y desarrollo de producto en el mercado del calzado, evidenciando que los consumidores están dispuestos a realizar una inversión adicional cuando el producto justifica el precio mediante una relación precio-calidad óptima. La mayoría de los consumidores muestra una apreciación de la calidad por encima del costo inicial, indicativo de una búsqueda de productos de calidad superior que pueden ser vistos como una inversión a largo plazo, destacando la importancia de la calidad como factor crítico en la elección de calzado y subrayando la relevancia de comunicar efectivamente el valor que estos productos aportan más allá de su precio inicial.

### 4.21 Disposición a Pagar por Ediciones Limitadas - Comportamiento impulsivo (Acción-AIDA)

**Pregunta 20:** ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por calzado de edición limitada o exclusiva en comparación con calzado estándar?

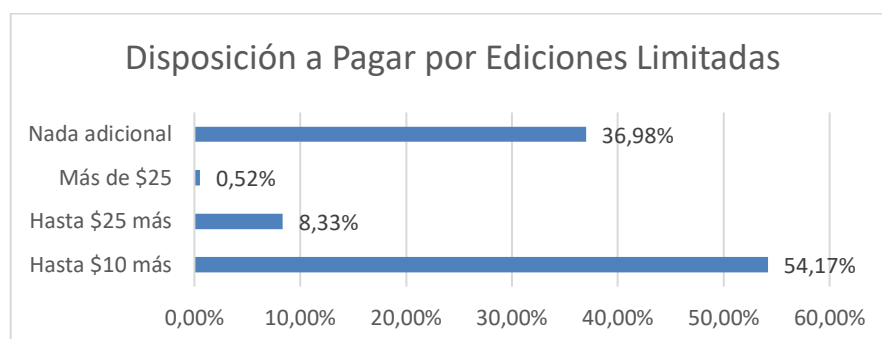
**Tabla 4-24:** Disposición a pagar por ediciones limitadas

<b>Categoría de Pago Adicional por Edición Limitada</b>	<b>Número de Personas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Hasta \$10 más	208	54,17%
Hasta \$25 más	32	8,33%

Más de \$25	2	0,52%
Nada adicional	142	36,98%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms, 2023.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



#### **Ilustración 4-24:** Disposición a pagar por ediciones limitadas

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Google Forms, 2023.

##### *4.21.1.1 Análisis*

La encuesta mostró un total de 384 respuestas. Las opciones de respuesta se distribuyeron de la siguiente manera: "Hasta \$10 más" fue la opción más seleccionada con 208 respuestas, lo que representa aproximadamente el 54.2% de las respuestas. La opción "Nada adicional" fue elegida por 142 participantes, lo que corresponde al 37.0% de las respuestas. Un menor número de encuestados, 32 (aproximadamente el 8.3%), indicaron estar dispuestos a pagar "Hasta \$25 más". Solo 2 participantes (cerca del 0.5%) expresaron estar dispuestos a pagar "Más de \$25" por calzado de edición limitada o exclusiva.

##### *4.21.1.2 Interpretación*

Los resultados indican que, aunque la mayoría de los participantes muestran una apreciación moderada hacia la exclusividad en el calzado, más de la mitad están dispuestos a pagar un sobre costo de hasta \$10 por artículos de edición limitada o exclusivos, reflejando un interés perceptible pero conservador en la singularidad del producto sin una disposición a invertir significativamente más allá del valor estándar. Esta limitada voluntad de pagar un adicional por la exclusividad, junto con un porcentaje considerable de participantes reacios a asumir costes extra, sugiere una preferencia general por la funcionalidad o el valor económico sobre la

distinción única del calzado. La resistencia por desembolsar más de \$25 adicionales destaca una barrera, ya sea psicológica o financiera, ante el gasto en calzado exclusivo que excede ciertos límites de precio para la mayoría de los consumidores. Sin embargo, al correlacionar estos hallazgos con factores demográficos como edad, género u ocupación, se revela que ciertos segmentos de la población pueden valorar más la exclusividad, basados en sus intereses particulares, estilos de vida o capacidad económica. Aunque más de la mitad de los consumidores valoran hasta cierto punto la exclusividad, dispuestos a asumir un pequeño premium por productos que consideran especiales, una proporción significativa no ve la exclusividad como un factor determinante para justificar un precio más elevado, denotando una inclinación hacia la accesibilidad o el valor práctico por encima de la exclusividad.

#### 4.22 Frecuencia de Compra Impulsiva - Factores Culturales y Sociales (Deseo-AIDA)

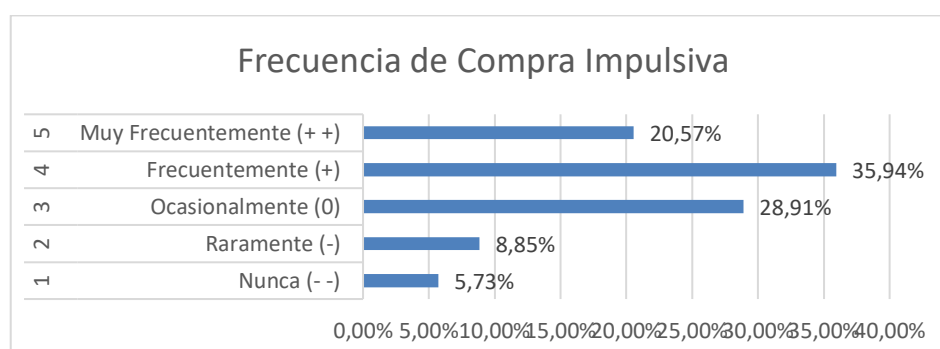
**Pregunta 21:** ¿Con qué frecuencia realiza compras impulsivas de calzado que no había planeado adquirir?

**Tabla 4-25:** Frecuencia de compra impulsiva

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Nunca (- -)	22	5,73%
2	Raramente (-)	34	8,85%
3	Ocasionalmente (0)	111	28,91%
4	Frecuentemente (+)	138	35,94%
5	Muy Frecuentemente (+ +)	79	20,57%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms, 2023.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.





## **Ilustración 4-25:** Frecuencia de compra compulsiva

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Google Forms, 2023.

### *4.22.1.1 Análisis*

La media de las respuestas es de 3.57, indicando una tendencia hacia la realización ocasional a frecuente de compras impulsivas. La distribución de las respuestas es como sigue: 22 participantes (5.7%) indicaron "Nunca" realizar compras impulsivas, 34 (8.9%) "Raramente", 111 (28.9%) "Ocasionalmente", 138 (35.9%) "Frecuentemente", y 79 (20.6%) "Muy frecuentemente".

### *4.22.1.2 Interpretación*

Los resultados revelan que una proporción significativa de los encuestados muestra una tendencia a realizar compras impulsivas de calzado con relativa frecuencia, evidenciando una inclinación hacia la gratificación instantánea o la influencia de factores externos como la moda o promociones en sus decisiones de compra. Este comportamiento sugiere una dinámica de consumo donde el deseo inmediato prevalece sobre la planificación o consideración económica anticipada. Un número considerable de participantes admite hacer compras impulsivas ocasionalmente, indicando un segmento que, aunque no predominantemente impulsivo, es susceptible a la tentación bajo ciertas condiciones, posiblemente impulsado por emociones o situaciones específicas. Por otro lado, un segmento menor pero significativo se abstiene o raramente se entrega a compras impulsivas, lo que podría indicar una mayor conciencia del valor, planificación financiera más estricta o menor susceptibilidad a impulsos de compra inmediatos. La propensión a compras impulsivas refleja la posible influencia de factores emocionales o circunstanciales al momento de la compra, sugiriendo que los encuestados pueden responder a estrategias de marketing dinámicas como ofertas de tiempo limitado o presentaciones atractivas de productos que capturan la atención y provocan una decisión de compra inmediata. Estos impulsos pueden ser también motivados por el deseo de gratificación instantánea o el atractivo de lo nuevo y emocionante, impactando significativamente en la dinámica del mercado de calzado.

## **4.23 Influencia del Deseo en la Compra**

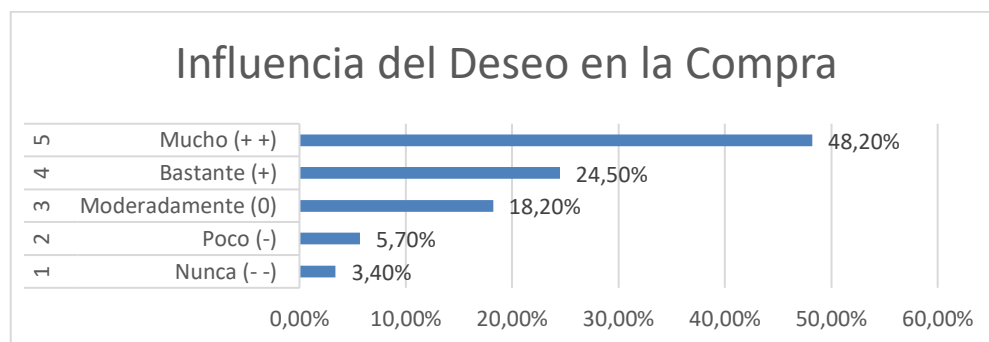
**Pregunta 22:** ¿En qué medida el deseo de poseer un estilo o marca específica de calzado motiva su decisión de compra?

**Tabla 4-26:** Influencia del deseo en la compra

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Nunca (- -)	13	3,4%
2	Poco (-)	22	5,7%
3	Moderadamente (0)	70	18,2%
4	Bastante (+)	94	24,5%
5	Mucho (+ +)	185	48,2%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, 2023.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-26:** Influencia del deseo en la compra

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Google Forms, 2023.

#### 4.23.1.1 Análisis

El promedio de las respuestas fue 4.08, lo que indica una fuerte tendencia hacia el acuerdo con que el deseo de un estilo o marca específica motiva significativamente las decisiones de compra. La distribución de las respuestas muestra que 185 participantes (48.2%) eligieron "Mucho", 94 (24.5%) "Bastante", 70 (18.2%) "Moderadamente", 22 (5.7%) "Poco", y 13 (3.4%) "Nunca".

#### 4.23.1.2 Interpretación

Estos resultados evidencian una clara inclinación de los consumidores hacia la valoración de estilos o marcas específicas en sus decisiones de compra de calzado, con más de la mitad de los encuestados indicando que esto los motiva "Bastante" o "Mucho". Este hallazgo refleja la

importancia de la identidad de marca y el estilo en la industria del calzado, sugiriendo que los consumidores están dispuestos a priorizar estos aspectos sobre otros factores como el costo o la durabilidad en muchas ocasiones. La significativa cantidad de respuestas que indican una motivación "Moderada" sugiere que, para un segmento notable de la población, aunque la marca y el estilo son importantes, pueden ser equilibrados con otros factores de decisión. Esto podría indicar una consideración más holística del valor, donde la marca y el estilo son solo parte de un conjunto más amplio de criterios de compra. El hecho de que una minoría de los participantes indique que la marca o el estilo específico "Nunca" o "Poco" motiva su decisión de compra podría reflejar un segmento del mercado más enfocado en la funcionalidad, la comodidad, o el valor económico del calzado por encima de la identidad de marca o estética. Este patrón de respuestas resalta la relevancia de las estrategias de branding y marketing en la industria del calzado, subrayando la necesidad de que las marcas construyan una identidad fuerte y atractiva que resuene con los deseos y preferencias de su público objetivo. Adicionalmente, sugiere que las marcas que logran establecer una conexión emocional o un sentido de exclusividad con sus consumidores pueden tener una ventaja significativa en el mercado.

#### 4.24 Variedad de Estilos

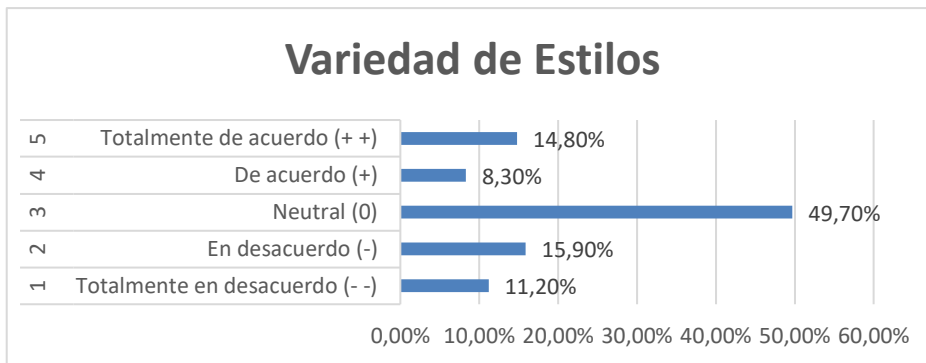
**Pregunta 23:** ¿Qué tan de acuerdo está usted con que las tiendas de calzado en el Cantón Guano ofrecen una amplia variedad de estilos, incluyendo deportivo, formal y casual?

**Tabla 4-27:** Variedad de estilos

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Totalmente en desacuerdo (- - )	43	11,2%
2	En desacuerdo (-)	61	15,9%
3	Neutral (0)	191	49,7%
4	De acuerdo (+)	32	8,3%
5	Totalmente de acuerdo (+ +)	57	14,8%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, 2023.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-27:** Variedad de estilos

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Basado en:** Google Forms, 2023.

*4.24.1.1 Análisis*

Con 384 respuestas. Las respuestas se distribuyen en una escala de 1 a 5, donde 1 significa "Muy en desacuerdo" y 5 "Muy de acuerdo". El promedio de las respuestas es de 2.997, indicando una opinión neutral a ligeramente positiva sobre la variedad de estilos de calzado disponibles. La distribución de las respuestas es la siguiente: 43 participantes (11.2%) se mostraron "Muy en desacuerdo", 61 (15.9%) "En desacuerdo", 191 (49.7%) expresaron una opinión "Neutral", 32 (8.3%) "De acuerdo", y 57 (14.8%) "Muy de acuerdo".

*4.24.1.2 Interpretación*

Los resultados sugieren que la percepción sobre la variedad de estilos de calzado ofrecidos por las tiendas en el Cantón Guano es mayormente neutral, con una tendencia ligera hacia el desacuerdo. La mayoría de los encuestados no se sienten fuertemente inclinados a afirmar que existe una amplia variedad, lo que podría indicar una oportunidad de mejora para los minoristas locales en términos de diversificación de productos. El hecho de que una proporción considerable de participantes se muestre en desacuerdo o muy en desacuerdo refuerza la idea de que los consumidores podrían estar buscando una gama más amplia de opciones que satisfagan sus necesidades de calzado para diferentes ocasiones. El segmento de participantes que expresó estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación representa una visión positiva, aunque minoritaria, sobre la oferta actual de calzado. Este grupo podría estar más satisfecho con las opciones disponibles o tener necesidades que coinciden más estrechamente con el surtido de productos ofertados por las tiendas locales.

## 4.25 Importancia de la Organización

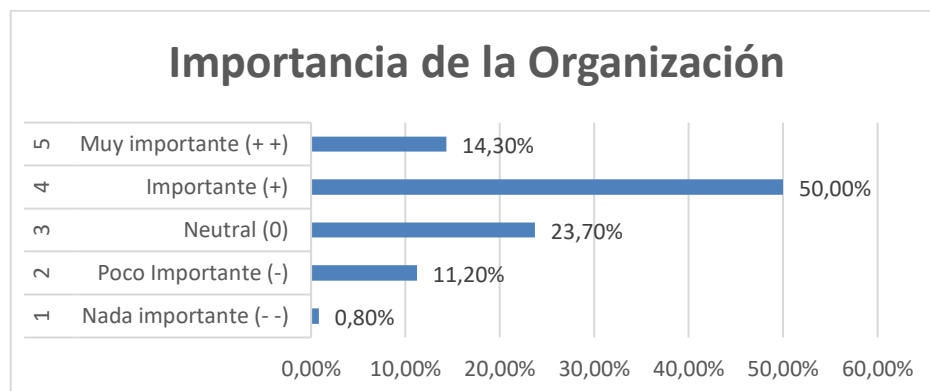
**Pregunta 24:** ¿Qué tan importante considera usted la limpieza y organización del espacio al visitar una tienda de calzado?

**Tabla 4-28:** Importancia de la organización

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Nada importante (- -)	3	0,8%
2	Poco Importante (-)	43	11,2%
3	Neutral (0)	91	23,7%
4	Importante (+)	192	50,0%
5	Muy importante (+ +)	55	14,3%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, 2023.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-28:** Importancia de la organización

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Google Forms, 2023.

### 4.25.1.1 Análisis

Con 384 respuestas, la escala de importancia iba de 1 a 5, donde 1 significa "Nada importante" y 5 "Muy importante". El promedio de las respuestas fue de 3.66, lo que sugiere una tendencia general hacia la consideración de la limpieza y organización como factores importantes. La distribución de las respuestas es la siguiente: 3 participantes (0.8%) eligieron "Nada importante",

43 (11.2%) "Poco importante", 91 (23.7%) se consideraron "Neutral", 192 (50%) encontraron que era "Importante", y 55 (14.3%) lo calificaron como "Muy importante".

#### 4.25.1.2 Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados valoran significativamente la limpieza y la organización en las tiendas de calzado, con la mitad de los participantes calificando estos aspectos como "Importante" y una proporción notable considerándolos "Muy importante". Esto refleja la relevancia de mantener un ambiente de compra agradable y ordenado para atraer y retener clientes, sugiriendo que la primera impresión del espacio comercial puede tener un impacto sustancial en la percepción y experiencia del consumidor. El segmento de participantes que se posicionó como "Neutral" podría indicar un grupo de consumidores para quienes, aunque la limpieza y organización son consideraciones, su importancia puede ser secundaria frente a otros factores como la calidad del producto, el precio, o el servicio al cliente. La minoría que consideró estos aspectos como "Poco importante" o "Nada importante" destaca la diversidad de expectativas y prioridades entre los consumidores. Sin embargo, dado el fuerte énfasis en la importancia de un entorno limpio y bien organizado por la mayoría, las tiendas de calzado deberían considerar estos factores como elementos cruciales en la gestión de sus espacios comerciales para mejorar la satisfacción del cliente y potencialmente incrementar las ventas.

#### 4.26 Espacio de Prueba de Calzado

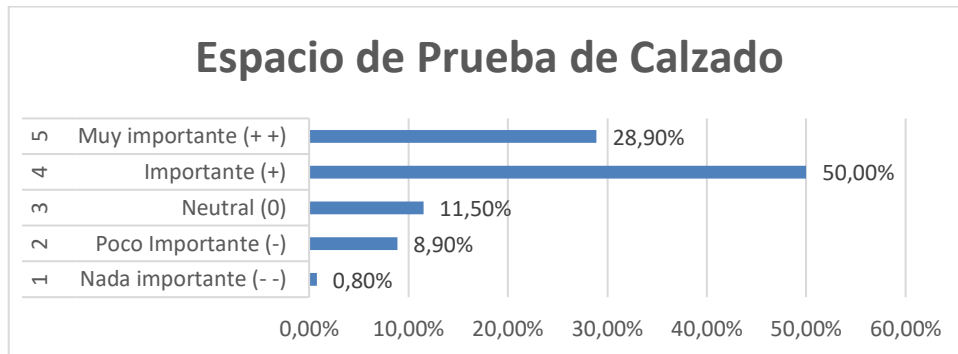
**Pregunta 25:** ¿Cómo calificaría usted la importancia de tener un espacio cómodo para probar calzado en las tiendas que visita?

**Tabla 4-29:** Espacio de prueba del calzado

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Nada importante (- -)	3	0,8%
2	Poco Importante (-)	34	8,9%
3	Neutral (0)	44	11,5%
4	Importante (+)	192	50,0%
5	Muy importante (+ +)	111	28,9%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, 2023.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



#### Ilustración 4-29: Espacio de prueba calzado

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Google Forms, 2023.

##### 4.26.1.1 Análisis

Se obtuvieron 384 respuestas, con una escala de 1 a 5 donde 1 indica "Nada importante" y 5 "Muy importante". El promedio de las respuestas es 3.97, lo que sugiere una fuerte inclinación hacia la valoración de la comodidad del espacio de prueba como un aspecto importante. La distribución de las respuestas muestra que 3 participantes (0.8%) consideraron esto como "Nada importante", 34 (8.9%) como "Poco importante", 44 (11.5%) se mostraron "Neutrales", 192 (50%) lo calificaron como "Importante", y 111 (28.9%) como "Muy importante".

##### 4.26.1.2 Interpretación

Los resultados indican que la gran mayoría de los consumidores valoran significativamente la existencia de un espacio cómodo para probar calzado en las tiendas, con una considerable mayoría calificando este aspecto como "Importante" o "Muy importante". Esto subraya la relevancia de crear un entorno propicio que facilite la prueba de productos, mejorando así la experiencia de compra y potencialmente influenciando positivamente en la decisión de compra. El hecho de que una proporción significativa de participantes considere este aspecto como "Muy importante" resalta la expectativa de los consumidores hacia una experiencia de compra que no solo cumpla con sus necesidades funcionales, sino que también proporcione confort y facilidad durante el proceso de selección. Esto podría interpretarse como una demanda de los consumidores por un servicio de calidad que incluya no solo la variedad de productos sino también la calidad de la experiencia de compra en tienda. Los participantes que se posicionaron de manera "Neutral" o que consideraron la comodidad del espacio de prueba como "Poco importante" representan una

minoría, lo que sugiere que, aunque para algunos consumidores este aspecto no es crucial, para la mayoría tiene un peso considerable en su experiencia de compra global.

#### 4.27 Presencia Online

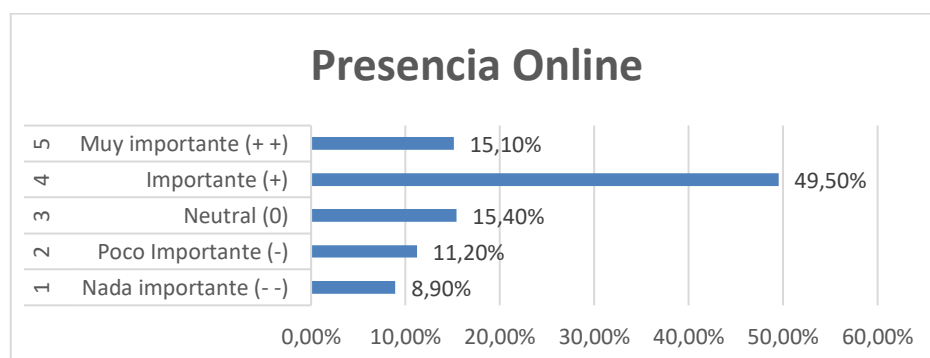
**Pregunta 26:** En términos de presencia online, ¿Qué tan importante es para usted que una tienda de calzado tenga activas redes sociales y ofrezca venta en línea?

**Tabla 4-30:** Presencial Online

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Nada importante (- -)	34	8,9%
2	Poco Importante (-)	43	11,2%
3	Neutral (0)	59	15,4%
4	Importante (+)	190	49,5%
5	Muy importante (+ +)	58	15,1%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms, 2023.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-30:** Presencia Online

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Google Forms, 2023.

##### 4.27.1.1 Análisis

Se recibió 384 respuestas, con una escala de 1 a 5 donde 1 significa "Nada importante" y 5 "Muy importante". El promedio de las respuestas es 3.51, lo que indica una tendencia hacia considerar



importante la presencia online y la oferta de venta en línea. La distribución de las respuestas es la siguiente: 34 participantes (8.9%) consideraron esto como "Nada importante", 43 (11.2%) como "Poco importante", 59 (15.4%) se mostraron "Neutrales", 190 (49.5%) lo calificaron como "Importante", y 58 (15.1%) como "Muy importante".

#### 4.27.1.2 Interpretación

Estos resultados sugieren que una mayoría significativa de los consumidores valora la presencia online y la capacidad de realizar compras en línea de las tiendas de calzado, con casi dos tercios de los encuestados calificando este aspecto como "Importante" o "Muy importante". Esto refleja la creciente expectativa de los consumidores hacia la conveniencia y accesibilidad que ofrecen las plataformas digitales, subrayando la importancia de que las tiendas de calzado adopten estrategias de marketing digital y comercio electrónico para satisfacer las demandas actuales del mercado. El segmento considerable de participantes que se posicionó de manera "Neutral" podría indicar un grupo de consumidores que valora tanto las experiencias de compra en línea como en tiendas físicas, o que no considera la presencia online como un factor determinante para su lealtad o preferencia de marca. La minoría que consideró estos aspectos como "Poco importante" o "Nada importante" destaca la diversidad de preferencias entre los consumidores, sugiriendo que aún existe un segmento del mercado que prioriza la experiencia de compra en tienda o que no se ve influenciado significativamente por la presencia digital de una marca.

## 4.28 Impacto de la Estética

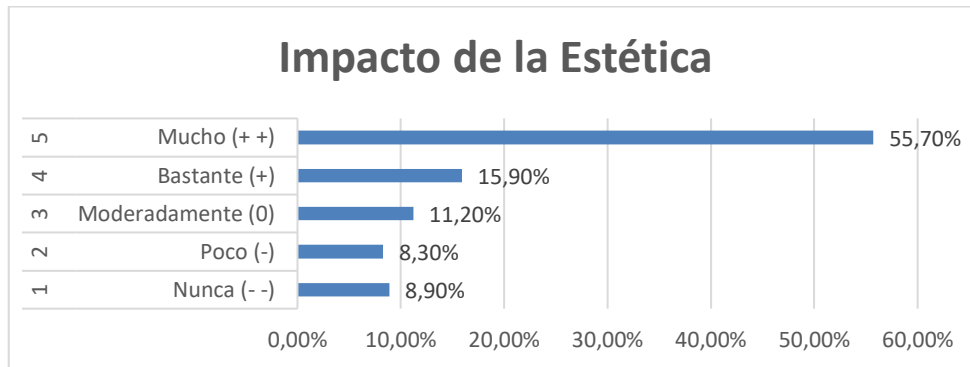
**Pregunta 27:** ¿En qué medida la fachada y la decoración interna de una tienda de calzado influyen en su impresión sobre el establecimiento?

**Tabla 4-31:** Impacto de la estética

Opción de Respuesta	Descripción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de Respuestas (%)
1	Nunca (- -)	34	8,9%
2	Poco (-)	32	8,3%
3	Moderadamente (0)	43	11,2%
4	Bastante (+)	61	15,9%
5	Mucho (+ +)	214	55,7%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, 2023.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.



**Ilustración 4-31:** Espacio de prueba calzado

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Google Forms, 2023.

#### 4.28.1.1 Análisis

Respondida por 384 participantes. Se utilizó una escala de 1 a 5 para las respuestas, donde 1 significa "Nunca" y 5 "Mucho". El promedio de las respuestas es 4.01, lo que indica una fuerte inclinación hacia la afirmación de que la fachada y la decoración interna tienen una influencia significativa en la impresión de los consumidores sobre el establecimiento. La distribución de las respuestas muestra que 214 participantes (55.7%) consideraron que influye "Mucho", 61 (15.9%) "Bastante", 43 (11.2%) "Moderadamente", 32 (8.3%) "Poco", y 34 (8.9%) "Nunca".

#### 4.28.1.2 Interpretación

Estos resultados subrayan la importancia crítica de la fachada y la decoración interna en la formación de la primera impresión del consumidor sobre una tienda de calzado. La mayoría de los encuestados percibe que estos aspectos tienen una influencia considerable, lo que sugiere que los detalles estéticos y la atmósfera del establecimiento son factores clave en la atracción y retención de clientes. Esto refleja la relevancia de invertir en el diseño visual y la ambientación de la tienda como parte de la estrategia de marca y marketing, para crear una experiencia de compra atractiva y acogedora que pueda diferenciar al establecimiento en un mercado competitivo. La significativa cantidad de participantes que indicó que la fachada y la decoración influyen "Mucho" en su impresión destaca la conexión entre el entorno físico de la tienda y la percepción de calidad, exclusividad o accesibilidad del establecimiento y sus productos. Esto sugiere que una presentación cuidadosa puede potenciar la percepción de valor y fomentar una actitud positiva hacia la tienda antes de que el cliente interactúe con el producto o el personal.

El hecho de que una minoría de los participantes considere que estos aspectos influyen "Poco" o "Nunca" en su impresión indica que, aunque para algunos consumidores los factores estéticos pueden ser secundarios a otros como la calidad del producto o el precio, para la mayoría el ambiente de la tienda juega un rol determinante en la experiencia de compra.

#### 4.29 Resultados observación



**Ilustración 4-32:** Resultados de la observación

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Software Excel, 2024.

##### 4.29.1.1 Análisis

Se observaron 24 tiendas de calzado en el Cantón Guano. Se registró que 15 tiendas ofrecían calzado deportivo, 22 calzado formal, 21 calzado casual, y 22 botas, mientras que solamente 3 ofrecían calzado especializado. En cuanto al ambiente, 16 tiendas se mantenían limpias y bien ordenadas, 13 contaban con iluminación adecuada, 13 disponían de un espacio cómodo para probar calzado y 9 tenían decoración atractiva. Respecto a la presencia en línea, aunque 10 tiendas tenían redes sociales activas, ninguna contaba con página web ni ofrecía venta en línea, y solo una realizaba publicidad en línea.

##### 4.29.1.2 Interpretación

La evaluación de las tiendas de calzado en el Cantón Guano reflejó que la mayoría se enfocó en ofrecer una gama diversa de productos, con énfasis en la funcionalidad y estilos tradicionales más

que en calzado especializado. Las tiendas se esmeraron por mantener un ambiente agradable y funcional, aunque la estética no fue una prioridad para todas. La presencia online era mínima y la mayoría carecía de estrategias de venta en línea, destacando una oportunidad para que el sector evolucionara hacia la digitalización.

#### 4.30 Resultados de la investigación biométrica

##### 4.30.1 Tienda 1



**Ilustración 4-33:** Mapa de calor escarpate tienda 1

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Tobii Pro Lab, 2024.



**Ilustración 4-34:** Rectángulo de fijación escarpate tienda 1

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Tobii Pro Lab, 2024.

**Tabla 4-32:** Resultados Eye tracking tienda 1

<b>Duración Total de la Visita</b>	<b>Rectángulo</b>
<b>Promedio</b>	1,55
<b>Participación del Tiempo Total (%)</b>	100,00
<b>Porcentaje de Fijación (%)</b>	100,00
<b>Varianza</b>	0,78
<b>Desviación Estándar (N-1)</b>	0,88

Fuente: Tobii Pro Lab; Software Excel, 2024.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

#### **4.30.1.1 Análisis**

En el experimento realizado con eye tracking sobre la tienda 1, se observó que el área dentro del rectángulo, designada como el principal punto de interés, atrajo menos la atención en comparación con otras tiendas del estudio, siendo el segundo peor resultado con un tiempo promedio de fijación de 1.55 segundos. La variabilidad en la duración de las fijaciones, indicada por una desviación estándar de 0.88, muestra que hubo diferencias notables en cómo los participantes interactuaron visualmente con el escaparate. Además, se destacó que la mayor fijación ocurrió en la parte superior del rectángulo.

#### **4.30.1.2 Interpretación**

La distribución de las fijaciones visuales en el escaparate, concentradas predominantemente en la parte superior, sugiere un patrón de atención que podría estar influenciado por el Efecto de la Mera Exposición y el Sesgo de Anclaje. Los productos colocados a la altura de los ojos tienden a recibir más atención, lo que resalta la importancia del diseño estratégico en el merchandising visual. La atención concentrada en áreas específicas también puede ser el resultado de una familiaridad previa con ciertos productos o marcas, lo que implica que los consumidores están más inclinados a enfocarse en lo que les es conocido. Además, la primera impresión causada por los elementos visualmente dominantes en la parte superior podría haber anclado la atención del consumidor, limitando la exploración visual del resto del escaparate. Este sesgo de anclaje puede llevar a una evaluación sesgada de los productos menos visibles, lo que sugiere la necesidad de considerar una distribución más equitativa de los elementos visuales para garantizar que cada

producto tenga la oportunidad de captar la atención del consumidor. Esto podría lograrse mediante la reorganización del espacio o la introducción de señalizaciones y elementos de diseño que guíen la vista a través de todo el escaparate, evitando así la sobrecarga visual en zonas específicas y promoviendo un patrón de atención más balanceado.

#### 4.30.2 Tienda 2



**Ilustración 4-35:** Mapa de calor escaparate tienda 2

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Tobii Pro Lab, 2024.



**Ilustración 4-36:** Rectángulo de fijación escaparate tienda 2

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Tobii Pro Lab, 2024.

**Tabla 4-33:** Resultados Eye tracking tienda 2

<b>Duración Total de la Visita</b>	<b>Rectángulo</b>
<b>Promedio</b>	2,28
<b>Participación del Tiempo Total (%)</b>	100,00
<b>Porcentaje de Fijación (%)</b>	100,00
<b>Varianza</b>	0,37
<b>Desviación Estándar (N-1)</b>	0,61

Fuente: Tobii Pro Lab; Software Excel, 2024.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

#### **4.30.2.1 Análisis**

En el análisis de la tienda 2 a través del eye tracking, se notó un tiempo de fijación promedio de 2.28 segundos en el área central del escaparate, lo cual no solo fue el mejor registro entre las tiendas estudiadas, sino que también destacó por la concentración de atención en la zona media del área marcada. Este resultado se logró sin el uso de señalización promocional o elementos gráficos llamativos, pero sí con un orden impecable de los productos y una iluminación adecuada.

#### **4.30.2.2 Interpretación**

La configuración meticulosa y la presentación visualmente estimulante del escaparate parecen haber maximizado la efectividad en la captación de la atención de los participantes. Los datos de Eye Tracking indican una concentración centralizada de la atención, posiblemente influenciada por el Efecto de Encuadre, donde la organización y la iluminación estratégica de los productos crean un marco favorable que guía la percepción de los consumidores hacia una selección específica de calzado. Además, la consistencia en las fijaciones sugiere que un Efecto Halo generado por la presentación atractiva podría haber reforzado la percepción positiva de calidad y deseabilidad de los productos, independientemente de sus atributos individuales. Este enfoque de diseño simplificado y claro no solo captó la atención, sino que también facilitó una experiencia de visualización sin distracciones, lo cual es fundamental para mantener el interés de los consumidores y potencialmente aumentar las posibilidades de compra. La distribución más uniforme de las fijaciones sugiere que la claridad y la simplicidad del diseño del escaparate permiten a los participantes procesar la información con mayor facilidad, lo que potencialmente minimiza la carga cognitiva y permite una evaluación más completa de la variedad de productos ofrecidos. Este equilibrio en la atención también podría ser indicativo de un menor impacto del



Sesgo de Disponibilidad, ya que los participantes no se centraron únicamente en los artículos más prominentes o inmediatamente notables, sino que exploraron más ampliamente el rango de opciones disponibles.

#### 4.30.3 Tienda 3



**Ilustración 4-37:** Mapa de calor escaparte tienda 3

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Tobii Pro Lab, 2024.



**Ilustración 4-38:** Rectángulo de fijación escaparte tienda 3

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Tobii Pro Lab, 2024.



**Tabla 4-34:** Resultados Eye tracking tienda 3

<b>Duración Total de la Visita</b>	<b>Rectángulo</b>
<b>Promedio</b>	1,75
<b>Participación del Tiempo Total (%)</b>	100,00
<b>Porcentaje de Fijación (%)</b>	100,00
<b>Varianza</b>	0,55
<b>Desviación Estándar (N-1)</b>	0,74

Fuente: Tobii Pro Lab; Software Excel, 2024.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

#### **4.30.3.1 Análisis**

El estudio de eye tracking en la tienda 3 mostró que el área marcada como de principal interés tuvo un tiempo medio de fijación de 1.75 segundos, lo que se registró como el tercer valor más bajo entre las ocho tiendas evaluadas. El mapa de calor indicó una mayor fijación en las partes media y baja de esta área. La observación adicional reveló que la iluminación de la tienda era deficiente, había espacios vacíos en el escaparate, y se observó una repetición y mezcla de productos en la exhibición.

#### **4.30.3.2 Interpretación**

La configuración visual en la tienda 3 presenta un desafío significativo para captar la atención del consumidor de manera efectiva. El patrón de fijaciones dispersas reflejado en el mapa de calor sugiere que los clientes podrían haber experimentado una sobrecarga cognitiva debido a la falta de una jerarquía visual clara y la presencia de espacios vacíos, lo que probablemente activó un Sesgo de Disponibilidad. Los clientes, al enfrentarse a una mezcla indiscriminada de productos, podrían haber recurrido a patrones de reconocimiento basados en la familiaridad inmediata en lugar de explorar toda la gama de opciones. Esto se traduce en una menor duración de las fijaciones, indicando una atención fugaz que puede ser sintomática de una Aversión a la Pérdida; los clientes inconscientemente evitan invertir atención en áreas que no cumplen con sus expectativas o que perciben como menos recompensantes. Además, la iluminación deficiente podría haber exacerbado este efecto, no resaltando adecuadamente los productos y llevando a los consumidores a pasar por alto potenciales artículos de interés. La dispersión de la atención también puede indicar una falta de Efecto Encuadre positivo, donde no hay un 'marco' claro que guíe al consumidor hacia productos clave o promociones especiales. Esto subraya la necesidad de

una planificación cuidadosa y la implementación de principios de merchandising visual coherentes para mejorar la experiencia del consumidor y maximizar el atractivo de los productos en el punto de venta.

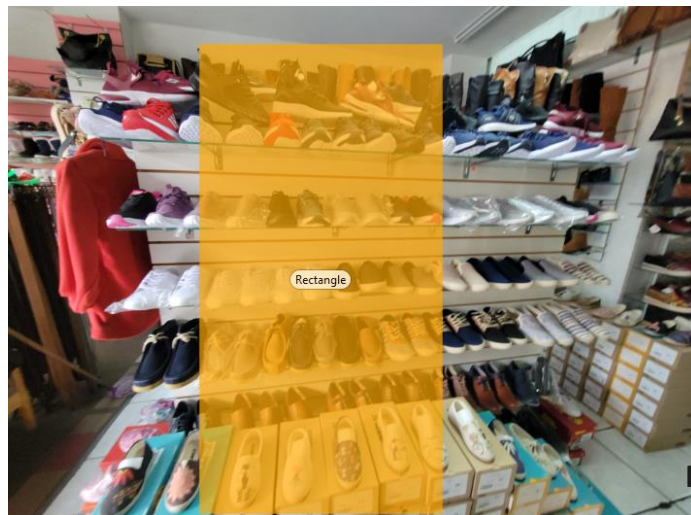
#### 4.30.4 Tienda 4



**Ilustración 4-39:** Mapa de calor escaparate tienda 4

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Tobii Pro Lab, 2024.



**Ilustración 4-40:** Rectángulo de fijación escaparate tienda 4

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Tobii Pro Lab, 2024.

**Tabla 4-35:** Resultados Eye tracking tienda 4

<b>Duración Total de la Visita</b>	<b>Rectángulo</b>
<b>Promedio</b>	2,20
<b>Participación del Tiempo Total (%)</b>	100,00
<b>Porcentaje de Fijación (%)</b>	100,00
<b>Varianza</b>	0,54
<b>Desviación Estándar (N-1)</b>	0,74

Fuente: Tobii Pro Lab; Software Excel, 2024.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

#### 4.30.4.1 *Análisis*

La tienda 4 presentó un desempeño destacado en el estudio de eye tracking realizado en el pasado, con un tiempo de fijación promedio en el área de interés marcada de 2.20 segundos, el cual es el segundo más alto entre todas las tiendas evaluadas. La concentración de miradas no solo se fijó en la sección media del escaparate, sino que también se extendió hacia la zona baja, donde los productos estaban acompañados por sus cajas, sugiriendo un nivel de detalle en la presentación del producto. La iluminación efectiva y la organización ordenada del escaparate contribuyeron a una atmósfera de compra clara y atractiva.

#### 4.30.4.2 *Interpretación*

La interpretación de los datos del eye tracker sugiere que las técnicas de merchandising visual empleadas en la tienda son efectivas, alineándose con principios neuromarketing y potenciando ciertos sesgos cognitivos. Específicamente, el efecto de la mera exposición parece ser prominente, ya que los productos que captaron una mayor atención visual son aquellos que están prominentemente presentados y posiblemente más accesibles visualmente a los clientes. Esta familiaridad incrementa la probabilidad de compra debido a la preferencia inconsciente hacia lo que es más reconocible. Además, el efecto Bandwagon podría estar influenciando la conducta de los consumidores; los productos que parecen ser el foco de atención atraen aún más miradas, sugiriendo una percepción de popularidad o tendencia. La baja varianza y desviación estándar en el tiempo de fijación indican una respuesta uniforme a la disposición de los productos, lo que demuestra que el diseño de la tienda y la estrategia de presentación de los productos han sido optimizados para maximizar el engagement visual y, en última instancia, las decisiones de compra. Esto subraya la importancia del entendimiento de los sesgos cognitivos y su aplicación

en el merchandising para mejorar la experiencia del consumidor y aumentar las ventas, creando un ambiente que no solo atrae la atención hacia ciertos productos, sino que también fomenta una interacción más profunda con ellos, alentando así la acción de compra.

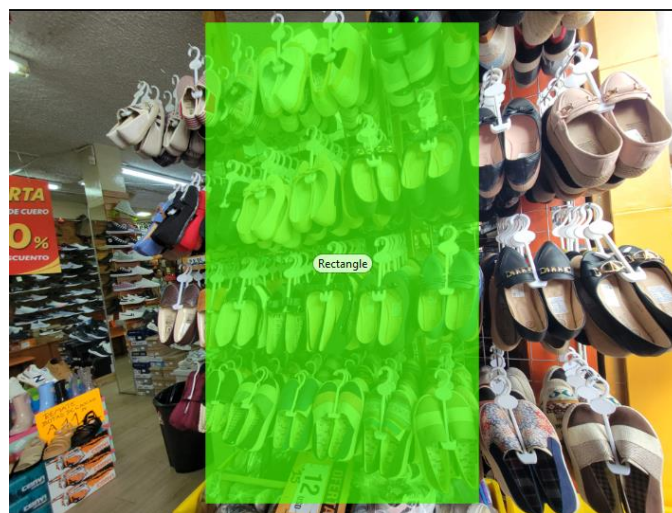
#### 4.30.5 Tienda 5



**Ilustración 4-41:** Mapa de calor escaparte tienda 5

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Tobii Pro Lab, 2024.



**Ilustración 4-42:** Rectángulo de fijación escaparte tienda 5

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Tobii Pro Lab, 2024.

**Tabla 4-36:** Resultados Eye tracking tienda 5

<b>Duración Total de la Visita</b>	<b>Rectángulo</b>
<b>Promedio</b>	1,91
<b>Participación del Tiempo Total (%)</b>	100,00
<b>Porcentaje de Fijación (%)</b>	100,00
<b>Varianza</b>	0,42
<b>Desviación Estándar (N-1)</b>	0,65

Fuente: Tobii Pro Lab; Software Excel, 2024.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

#### **4.30.5.1 Análisis**

La observación de la tienda 5 con tecnología de eye tracking indicó que en la parte central del rectángulo se captó un tiempo promedio de fijación de 1.91 segundos. Este resultado se sitúa en una posición intermedia en términos de captación de atención en comparación con el conjunto de las ocho tiendas evaluadas. El mapa de calor generó mayor fijación en la sección central del rectángulo.

#### **4.30.5.2 Interpretación**

La interpretación de los datos sugiere que el tiempo de fijación medio en la tienda 5, que destaca por ser ni el más alto ni el más bajo observado, indica un interés moderado de los clientes. La distribución de la atención, concentrada principalmente en el centro, podría estar influenciada por el anclaje, donde los productos colocados a la altura de los ojos sirven como un punto focal que guía la percepción del resto del escaparate. Esta ubicación central actúa como el "ancla" y puede afectar la valoración y el interés en los productos circundantes. Además, el uso del efecto de la mera exposición podría explicar la familiaridad y la comodidad percibida con los productos más visibles, aumentando su atractivo. Aunque la presentación visual en esta área es eficaz hasta cierto punto, la varianza relativamente baja y la desviación estándar sugieren que la experiencia visual es bastante uniforme, lo que puede indicar una oportunidad para introducir elementos de sorpresa o novedad que rompan con la uniformidad y aprovechen el sesgo de escasez, haciendo que ciertos productos parezcan más deseables debido a su destacada presentación. La optimización de la presentación de los productos podría, por lo tanto, no solo mejorar la interacción visual sino también maximizar el potencial de captación mediante la incorporación de estrategias de diseño que capitalicen estos sesgos cognitivos.



#### 4.30.6 Tienda 6



**Ilustración 4-43:** Mapa de calor escaparte tienda 6

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Tobii Pro Lab, 2024.



**Ilustración 4-44:** Rectángulo de fijación escaparte tienda 6

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Tobii Pro Lab, 2024.

**Tabla 4-37:** Resultados Eye tracking tienda 6

<b>Duración Total de la Visita</b>	<b>Rectángulo</b>
<b>Promedio</b>	1,21
<b>Participación del Tiempo Total (%)</b>	100,00
<b>Porcentaje de Fijación (%)</b>	100,00

<b>Varianza</b>	0,27
<b>Desviación Estándar (N-1)</b>	0,52

---

**Fuente:** Tobii Pro Lab; Software Excel, 2024.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

#### **4.30.6.1 Análisis**

En el estudio realizado en el pasado en la tienda 6 mediante eye tracking, se observó que el área dentro del rectángulo fue el principal foco de atención. Sin embargo, el tiempo promedio de fijación fue de 1,21 segundos, el más bajo de las ocho tiendas evaluadas. El mapa de calor mostró una mayor fijación en la parte central derecha del rectángulo y en la zona inferior. La falta de un área de interés definida se reflejó en que los participantes dispersaban su mirada en múltiples direcciones.

#### **4.30.6.2 Interpretación**

La interpretación de los resultados del eye tracker para la tienda 6 revela un tiempo de fijación promedio más corto, lo que sugiere una estrategia de merchandising visual que no ha logrado crear un enfoque claro para captar la atención del consumidor de manera sostenida. Esta falta de un punto focal definido, posiblemente debido a la ausencia de una jerarquía visual que guíe la mirada hacia productos específicos, se alinea con el sesgo de anclaje, ya que no se ha establecido un "ancla" visual que retenga la atención del cliente en elementos seleccionados. La atención dispersa y la baja variabilidad en los datos de fijación podrían indicar una oportunidad perdida para aprovechar el sesgo de escasez, el cual podría hacer que determinados productos resalten como más atractivos si se presentaran como limitados o especiales. Mejorar la presentación visual mediante la implementación de señalización destacada y una disposición estratégica de los productos podría guiar y mantener la atención del consumidor, potencialmente incrementando el interés y la interacción con los productos, lo que es fundamental en la teoría del merchandising para influir en el comportamiento de compra.

#### 4.30.7 Tienda 7



**Ilustración 4-45:** Mapa de calor escaparte tienda 7

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Tobii Pro Lab, 2024.



**Ilustración 4-46:** Rectángulo de fijación escaparte tienda 7

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Fuente: Tobii Pro Lab, 2024.

**Tabla 4-38:** Resultados Eye tracking tienda 7

Duración Total de la Visita	Rectángulo
Promedio	1,86



<b>Participación del Tiempo Total</b>	100,00
(%)	
<b>Porcentaje de Fijación (%)</b>	100,00
<b>Varianza</b>	0,62
<b>Desviación Estándar (N-1)</b>	0,79

---

**Fuente:** Tobii Pro Lab; Software Excel, 2024.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

#### ***4.30.7.1 Análisis***

La tienda 7, al estudiarse con tecnología de eye tracking, mostró que el área principal dentro del rectángulo capturó un tiempo promedio de fijación de 1.86 segundos de los participantes. Este dato se sitúa en un término medio en el rango de resultados de las tiendas analizadas, ni tan bajo como para ser preocupante, ni lo suficientemente alto como para considerarse destacado. El mapa de calor indicó un interés particular en las zonas derecha, izquierda e inferior izquierda del rectángulo.

#### ***4.30.7.2 Interpretación***

La distribución dispersa de las fijaciones en la tienda 7 sugiere que, si bien hay varios elementos que captan la atención del cliente, no hay un punto focal dominante que guíe la mirada hacia los artículos más destacados o las promociones. Esta ausencia de jerarquía visual puede estar relacionada con el efecto de encuadre, donde la forma en que se presenta la información afecta la toma de decisiones del consumidor; en este caso, la falta de un encuadre claro podría llevar a una exploración visual sin una dirección definida. Al adoptar técnicas de merchandising visual más enfocadas, como la agrupación de productos, el uso de contrastes de colores y señalización destacada, se podrían crear puntos focales que no solo incrementen el tiempo de fijación, sino que también mejoren la experiencia del cliente al proporcionar un recorrido visual guiado. Esto podría influir en un comportamiento de compra más deliberado, aprovechando el sesgo de confirmación, ya que los clientes buscarían y procesarían información que respalde su decisión de compra, guiada por los elementos destacados estratégicamente en el escaparate.

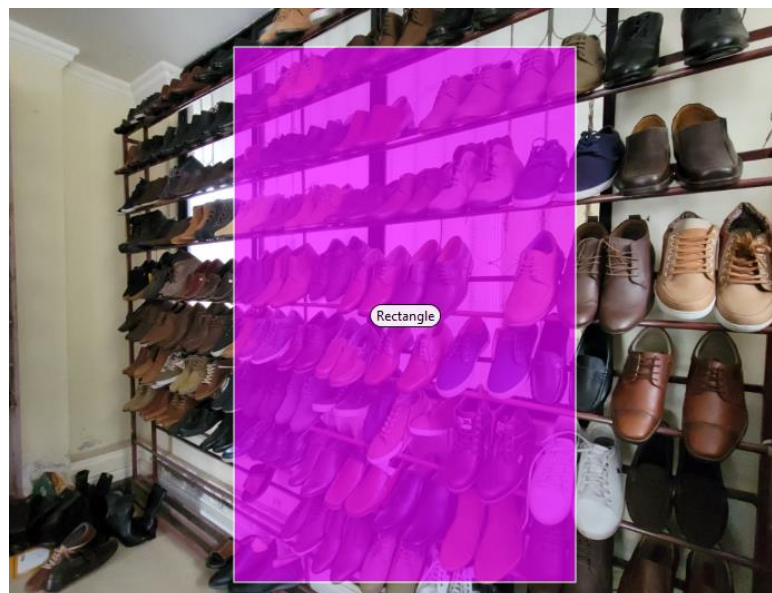
#### 4.30.8 Tienda 8



**Ilustración 4-47:** Mapa de calor escaparate tienda 8

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Tobii Pro Lab, 2024.



**Ilustración 4-48:** Rectángulo de fijación escaparate tienda 8

**Elaborado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

**Fuente:** Tobii Pro Lab, 2024.

**Tabla 4-39:** Resultados Eye tracking tienda 8

<b>Duración Total de la Visita</b>	<b>Rectángulo</b>
<b>Promedio</b>	2,18
<b>Participación del Tiempo Total (%)</b>	100,00
<b>Porcentaje de Fijación (%)</b>	100,00
<b>Varianza</b>	0,53
<b>Desviación Estándar (N-1)</b>	0,73

**Fuente:** Tobii Pro Lab; Software Excel, 2024.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M. 2023.

#### **4.30.8.1 Análisis**

El análisis de la tienda 8 reveló que el tiempo promedio de fijación en el área de interés designada por el rectángulo fue de 2,18 segundos, lo cual representa el tercer mejor registro de las ocho tiendas. La mayor fijación se observó en la parte central derecha del rectángulo.

#### **4.30.8.2 Interpretación**

El tiempo de fijación promedio más elevado en la tienda 8 refleja una aplicación efectiva de las prácticas de merchandising visual, lo que puede estar alineado con el efecto de mera exposición, donde la familiaridad repetida con los productos en una disposición central derecha ha fomentado un interés mayor. Este punto de interés focal parece haber resonado con los consumidores, posiblemente debido a una selección de productos visualmente atractiva o promociones destacadas en dicha ubicación, lo que sugiere que los consumidores podrían estar experimentando el efecto Halo, donde la percepción positiva de un aspecto del escaparate se transfiere a la valoración global de los productos. Esta área de alta fijación sugiere que la tienda ha sabido posicionar y presentar sus productos de una manera que no solo atrae la atención, sino que también puede influir en la decisión de compra del cliente, demostrando cómo una estrategia de merchandising visual intencionada y bien ejecutada puede generar un compromiso más profundo y prolongado con la mercancía presentada.

### 4.31 Resultados Focus Group

**Tabla 4-40:** Resultados obtenidos en Focus Group

<b>Tema</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Resultados Detallados</b>	<b>Hallazgos Ampliados</b>
<b>Primeras Impresiones en las Tiendas de Calzado</b>	<p>1. Al observar una tienda de zapatos, ¿qué elemento capta primero su atención? ¿El diseño de la tienda o el de los zapatos?</p> <p>2. En su opinión, ¿qué aspecto es más crucial para atraer su interés: la fachada de la tienda o el diseño de los zapatos?</p>	<p>1. Equilibrio entre quienes se enfocan en el diseño de los zapatos y quienes en la fachada de la tienda.</p> <p>2. Perspectivas divididas, con algunos priorizando el diseño del zapato y otros la fachada de la tienda.</p>	<p>Ambos aspectos, diseño del producto y presentación de la tienda, son cruciales y deben ser considerados para atraer clientes.</p>
<b>Influencia del Diseño de la Tienda y Colores</b>	<p>1. Dentro de una tienda de calzado, ¿qué aspectos como el diseño interior o los colores les resultan más llamativos?</p> <p>2. Cuando compran zapatos, ¿tienden a ser igualmente influenciados por estos aspectos? ¿Con qué frecuencia adquieren calzado nuevo?</p>	<p>1. Importancia del diseño interior y colores; ambos contribuyen a la atracción en la tienda.</p> <p>2. Estos aspectos influyen en la decisión de compra; variaciones en la frecuencia de compra entre los consumidores.</p>	<p>Diseño interior y colores impactan significativamente en la experiencia de compra y pueden influir en la decisión del cliente.</p>
<b>Escaparates y Percepción</b>	<p>1. ¿Creen que la forma en que se organizan los zapatos en un escaparate altera su percepción del producto?</p> <p>2. ¿Han visitado alguna tienda que les haya impresionado particularmente y han</p>	<p>1. Confirmación de que la organización en escaparates afecta la percepción del producto.</p> <p>2. Experiencias de compra influenciadas positivamente por tiendas impresionantes.</p>	<p>Escaparates bien organizados son esenciales para una percepción positiva del producto; tiendas impresionantes fomentan compras.</p>

	terminado comprando en ella?		
<b>Experiencias con la Disposición de Productos</b>	¿Han tenido alguna experiencia negativa en tiendas donde la disposición de los productos era caótica o desorganizada?	Experiencias negativas comunes en tiendas con disposición caótica; afecta la percepción de la tienda y el producto.	La organización del producto es fundamental para una experiencia de compra positiva; tiendas desorganizadas disuaden a clientes.
<b>Eye Tracking y Experiencia de Compra</b>	¿Les resulta más fácil encontrar lo que buscan en vitrinas o escaparates bien organizados, o si la tienda tiene una fachada atractiva?	Preferencia clara por escaparates bien organizados para facilitar la búsqueda de productos; la fachada atractiva es un plus pero no tan crucial.	La organización interna de la tienda es más crítica que la fachada exterior para facilitar una buena experiencia de compra.
<b>Hábitos de Compra</b>	¿Con qué frecuencia compran zapatos en un mes? ¿Prefieren variar de tienda o suelen comprar siempre en el mismo lugar?	Variabilidad en la frecuencia de compra; algunos consumidores son leales a tiendas específicas, mientras otros prefieren explorar.	Diversidad en hábitos de compra indica la necesidad de variedad en productos y calidad constante para satisfacer a todos.
<b>Calidad vs. Precio</b>	1. ¿Qué valoran más al comprar calzado, la calidad o el precio? ¿Por qué?" 2. ¿La marca influye en su decisión de compra de calzado? ¿Les brinda más confianza una marca ya establecida?	1. Equilibrio entre quienes valoran la calidad sobre el precio y viceversa. 2. Marca influye en algunos consumidores, mientras otros se enfocan en el producto en sí.	Balance entre calidad y precio es clave; la marca es importante pero no siempre el factor decisivo en la decisión de compra.
<b>Influencia de las Marcas</b>	¿Qué marca les viene a la mente inmediatamente cuando piensan en zapatos o zapatillas?	Marcas conocidas y establecidas como Nike, Adidas y Converse son mencionadas frecuentemente, mostrando una fuerte asociación en la	Las marcas conocidas tienen una ventaja significativa en términos de reconocimiento y preferencia de mercado.

		mente de los consumidores.	
<b>Evaluación Interactiva de Calzado de Guano</b>	<p>1. Presentamos calzado del cantón Guano. ¿Cuál es su impresión inicial sobre el diseño y estilo de estos zapatos?</p> <p>2. ¿Considerarían comprar estos zapatos si su precio oscila entre \$60 y \$80? ¿Les parece un precio justo? ¿Qué opinan sobre la calidad del calzado?</p> <p>3. De los modelos presentados, ¿hay alguno que les atraiga particularmente en cuanto a color, diseño o características?</p>	<p>1. Variedad de impresiones sobre el diseño y estilo, pero en su mayoría opinaron que el calzado se ve de calidad.</p> <p>2. Opiniones mixtas sobre la justificación del precio; depende de la percepción de calidad, sin embargo, si estarían dispuestos a pagar dichos valores mencionados.</p> <p>3. Preferencias variadas en cuanto a estilo y material, pero la mayoría se sintieron atraídos hacia el calzado de cuero.</p>	<p>La percepción de diseño, calidad y precio son determinantes en la decisión de compra; necesario equilibrar estos elementos.</p>
<b>Compras Impulsivas</b>	<p>1. ¿Han realizado compras impulsivas de calzado? ¿Qué les motivó a hacerlo?</p> <p>2. Tras una compra impulsiva, ¿han sentido que fue una buena o mala decisión? ¿Qué emociones experimentaron en ese momento?</p>	<p>1. Compras impulsivas motivadas por varios factores, incluyendo diseño y ofertas.</p> <p>2. Reacciones mixtas post-compra, desde satisfacción hasta remordimiento.</p>	<p>Las compras impulsivas son un factor clave en el mercado de calzado, pero pueden llevar a experiencias post-compra mixtas.</p>
<b>Preferencias: Compras en Línea vs. en Tienda</b>	<p>1. ¿Prefieren comprar zapatos en línea o en tiendas físicas? ¿Por qué?</p>	<p>1. Preferencias divididas; algunos valoran la experiencia en tienda, otros la conveniencia en línea.</p>	<p>Importancia de atender tanto a las compras en línea como en tiendas físicas para proporcionar</p>

	2. ¿Recuerdan alguna tienda que les haya dejado una impresión particularmente positiva?	2. Las impresiones positivas de tiendas se basan en el servicio y la presentación de los productos.	2. Las impresiones satisfactorias de tiendas se basan en el servicio y la presentación de los productos.
<b>Ideas para Mejorar la Experiencia en Tiendas de Guano</b>	1. Basándose en sus experiencias, ¿qué consejos o recomendaciones darían a las tiendas de Guano para mejorar su servicio? 2. ¿Cómo les gustaría ser tratados al visitar una tienda de Guano? ¿Qué expectativas tienen sobre la presentación y ambiente del local?	1. Recomendaciones incluyen mejorar la atención al cliente, presentación de productos y ambiente de la tienda. 2. Expectativas de servicio personalizado y ambiente acogedor.	1. Mejorar el servicio al cliente, la presentación de productos y el ambiente de tienda es crucial para atraer y retener clientes.

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

### Análisis

El focus group, compuesto por 11 participantes, ofreció una visión integral del comportamiento de compra de calzado en el pasado. Los participantes reflejaron una amplia gama de opiniones y preferencias que, aunque variadas, convergieron en varios puntos clave relevantes para el mercado de calzado.

#### 4.31.1 Comportamiento de Compra y Preferencias

Los consumidores valoraron aspectos estéticos y prácticos en su experiencia de compra de calzado. El diseño y la presentación del producto, ya sea en la tienda o en escaparates, resultaron cruciales para captar la atención y generar interés. La organización y disposición de los productos en la tienda afectaron significativamente la percepción y decisión de compra, con una preferencia general hacia espacios bien organizados y presentaciones atractivas.

En cuanto a la frecuencia de compra y la lealtad a las tiendas, se observó una variedad en los hábitos de compra. Algunos clientes mostraron preferencia por tiendas específicas, mientras otros estuvieron más inclinados a explorar diferentes opciones. Las compras impulsivas fueron

comunes, pero sus repercusiones variaron desde la satisfacción hasta el remordimiento, dependiendo de la calidad y utilidad percibida del producto tras la compra.

#### ***4.31.2 Factores Decisivos en la Compra***

La calidad y el precio se destacaron como factores decisivos importantes, con opiniones divididas sobre cuál era más importante. Algunos consumidores priorizaron la calidad y durabilidad, mientras otros se centraron en el precio y la accesibilidad. La influencia de la marca fue notable, pero no necesariamente decisiva, con algunos consumidores valorando más las características específicas del calzado que la marca en sí.

#### ***4.31.3 Experiencia de Compra: Online vs. Física***

Existió una clara división en la preferencia por las compras en línea frente a las tiendas físicas. La conveniencia y variedad de opciones disponibles en línea atrajeron a algunos, mientras que la experiencia táctil y la capacidad de probar el producto directamente en tiendas físicas fueron factores importantes para otros.

### **Interpretación**

La diversidad de opiniones y preferencias reveladas por el focus group proporcionó una valiosa perspectiva sobre el mercado de calzado.

Los consumidores buscaban un equilibrio entre estética y funcionalidad. Mientras que la presentación visual y el diseño del calzado fueron fundamentales para captar la atención inicial, aspectos como la comodidad, calidad y precio resultaron cruciales para la decisión final de compra. Esto indicó que los minoristas y fabricantes de calzado debían esforzarse por ofrecer productos que no solo fueran visualmente atractivos sino también de alta calidad y a precios razonables.

Además, la variedad en los hábitos de compra entre los consumidores fue notable. Algunos mostraron lealtad a ciertas marcas o tiendas, mientras que otros prefirieron explorar y probar diferentes opciones. Esta diversidad sugirió que las estrategias de marketing y ventas debían ser lo suficientemente flexibles para atraer tanto a clientes fieles como a aquellos en busca de novedad y variedad.



Las compras impulsivas representaron tanto una oportunidad como un riesgo para los minoristas. Por un lado, pudieron impulsar ventas inesperadas, pero por otro, llevaron a la insatisfacción del cliente si el producto no cumplió con las expectativas. Fue esencial equilibrar la tentación de las ofertas impulsivas con la garantía de calidad y satisfacción del cliente.

La preferencia dividida entre las compras en línea y en tiendas físicas resaltó la necesidad de una estrategia omnicanal. Los minoristas tuvieron que asegurar que tanto las plataformas en línea como las tiendas físicas ofrecieran experiencias de compra positivas, complementarias y coherentes.

### 4.32 Hipótesis

En esta investigación, se empleó la correlación de Spearman para analizar dos preguntas representativas para cada variable. La primera, "¿Qué tan de acuerdo está usted con que busca activamente información que respalde sus gustos o preferencias existentes al seleccionar calzado?", y la segunda, "¿Qué tan de acuerdo está con que sus emociones inspiran la acción de compra de calzado en lugar de solo la consideración?". El método de Spearman se utilizó por su idoneidad al trabajar con rangos y su capacidad para manejar datos que no siguen una distribución normal, lo que es común en las respuestas de encuestas. Al comparar las respuestas, la hipótesis nula (H0) de que los sesgos cognitivos no influyen en el comportamiento de compra se enfrentó a la hipótesis alternativa (H1) que propone una influencia positiva. El análisis mostró una correlación positiva fuerte, lo que llevó al rechazo de H0 y la aceptación de H1, confirmando así el efecto significativo de los sesgos cognitivos en las decisiones de compra.

#### 4.32.1 Comprobación de hipótesis – coeficiente de correlación de Spearman

**Tabla 4-41:** Correlación de Spearman

<b>Coeficiente de correlación Spearman</b>	
<b>n =</b>	384
<b>∑ d<sup>2</sup> =</b>	85580,5
$p = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$	
<b>p =</b>	0,990931502
<b>Se rechaza H0</b>	
<b>Se acepta H1</b>	

Elaborado por: Erazo, D & Bucheli, M. 2024.

Basado en: Software Excel, 2024.

### 4.33 Discusión

En el mercado de calzado, se identifica que las decisiones de compra resultan de una compleja interacción de factores que abarcan desde las preferencias personales y las influencias socioeconómicas hasta las tácticas de marketing específicas. La investigación subraya la importancia crítica de competencias transversales para los profesionales en marketing, como la creatividad, el pensamiento crítico y la capacidad de adaptación, para responder efectivamente a los gustos cambiantes de los consumidores. Estas habilidades son de gran valor en un sector tan dinámico como el del calzado, donde los aspectos emocionales y culturales impactan significativamente las decisiones de compra.

La investigación demuestra que diversos sesgos cognitivos, tales como el Sesgo de Confirmación, la Preferencia por Marcas Conocidas, el Sesgo de Disponibilidad, el Sesgo de Optimismo, el Efecto Bandwagon, el Efecto de Encuadre, el Efecto Halo y el Sesgo de Escasez, influyen en el comportamiento de compra en el Cantón Guano. Se observa que los consumidores tienden hacia estas inclinaciones, lo que concuerda con estudios previos realizados por (García et al., 2022), (Bejarano, 2022) y (Ángel & Castellón, 2021), quienes han evidenciado el impacto de los sesgos cognitivos en el razonamiento y las decisiones de los consumidores.

Además, se destaca la influencia significativa de la publicidad y la presentación del producto en las decisiones de compra, dejando en claro que las estrategias de marketing son fundamentales en el comportamiento de compra. Este hallazgo enfatiza la necesidad de diseñar estrategias de marketing que no solo capten la atención del consumidor, sino que también se alineen con sus sesgos cognitivos preexistentes para fomentar decisiones de compra favorables.

Los resultados también muestran una clara valoración de la calidad por parte de los consumidores, quienes están dispuestos a pagar más por productos que perciben como superiores. Este comportamiento sugiere una tendencia hacia decisiones de compra más reflexivas y orientadas a la calidad a largo plazo, lo que concuerda con lo mencionado por (Burbano, 2022) en su estudio sobre “Sesgos Cognitivos en el Ecommerce para Analizar la Tendencia de Compra de Embutidos Postpandemia en el Cantón Riobamba”.

Cabe mencionar que un resultado notable de la investigación se centra en la importancia de una tienda bien organizada. El estudio aplica tecnología de eye tracking para evaluar cómo la presentación y organización de productos en las tiendas influyen en la atención del consumidor. Se descubre que las tiendas con una disposición ordenada y estratégica de los productos logran

capturar y mantener la atención de los consumidores de manera más efectiva. Específicamente, una organización meticulosa y una iluminación adecuada se relacionan con tiempos de fijación visual más largos, indicando un mayor interés y posiblemente una mayor intención de compra por parte de los clientes.

Finalmente, la investigación identifica cinco nuevos sesgos cognitivos: Sesgo Conexo-Digital, Sesgo Experiencial Dual, Sesgo Visión Estratégica, Sesgo Inercia Digital, Sesgo Preferencial Visual. La incorporación de estos sesgos en el modelo conceptual BUYBIAS, junto con el modelo AIDA, es esencial para el desarrollo de los instrumentos de investigación y confirma la hipótesis de que los sesgos cognitivos ejercen una influencia notable en el comportamiento de compra.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Tema

SESGOS COGNITIVOS Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CALZADO EN EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

#### 5.2 Antecedentes

Primero se debe conocer cómo se fue desarrollando la historia del calzado en el Cantón Guano, esto es un testimonio de tradición, habilidad y adaptación a lo largo del tiempo. (Chiluiza, 2005) narra que hace aproximadamente 100 años, jóvenes de Guano viajaron a la costa y la capital de Ecuador, donde aprendieron las diferentes fases de la zapatería, incluyendo el modelaje, la aparada y la pintada. Con estos conocimientos, regresaron a Guano, abrieron talleres y compartieron su aprendizaje con la comunidad. Originalmente, se utilizaban materiales como el cuero, el hule, la gamuza y el charol; sin embargo, con el tiempo, estos fueron sustituidos por materiales plásticos para reducir costos.

Los artesanos zapateros de Guano se destacaban por su maestría en modelar, cortar y preparar el calzado, adaptándose a las tendencias y demandas de cada época. Además, (Chiluiza, 2005) hace alusión que pesar de que la fabricación manual representaba un desafío, especialmente en los acabados, los zapateros entregaban productos de calidad que eran comercializados en ciudades importantes como Quito y Guayaquil. La excelencia en la zapatería no solo requería habilidades técnicas sino también creatividad y destreza manual, particularmente en la costura a mano y el acabado del calzado.

Con el tiempo, muchos artesanos zapateros diversificaron sus actividades económicas, moviéndose hacia otros negocios o ciudades, pero siempre recordando con orgullo sus raíces en la zapatería.

Una vez mencionado el preámbulo se debe tener en cuenta que, la investigación realizada ha consistido en un estudio del comportamiento de compra de calzado en el Cantón Guano, enfocándose en la influencia de los sesgos cognitivos.

Se inició con una revisión literaria, analizando tres artículos científicos y tres tesis académicas que proporcionaron la base para el marco teórico, en los campos del neuromarketing y la psicología del consumidor. Posteriormente, se llevó a cabo una evaluación estratégica de la situación actual del mercado utilizando herramientas analíticas como la matriz FODA, la cual se apoyó de los datos recabados a través de la encuesta, sesión de eye tracking, focus group y observación participativa.

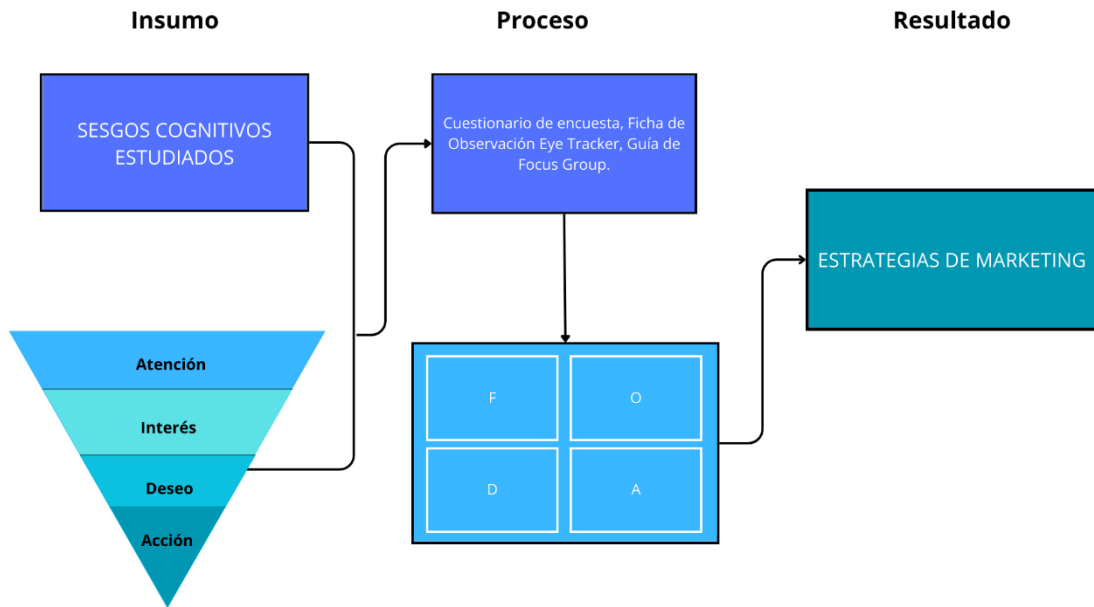
Específicamente, se analizaron ocho tiendas de calzado del Cantón Guano a fin de tomar en cuenta un grupo significativo de las mismas. Las técnicas previamente mencionadas se emplearon con el fin de exponer los sesgos cognitivos que más pesan en las decisiones de compra de los consumidores. Estos esfuerzos preliminares han proporcionado una comprensión profunda y han establecido una base sólida para desarrollar la propuesta que sigue en este trabajo.

### **5.3 Contenido de la propuesta**

#### **5.3.1 *Modelo de la propuesta***

El modelo "Buyer Behaviour and Bias Study" (BUYBIAS) emerge como una propuesta refinada que amalgama la esencia del modelo AIDA y tomando de inspiración el esquema del Modelo de Niveles de Análisis del Fenómeno Cognitivo de (Zapata & Hernández, 2014), forjando un enfoque contemporáneo en la comprensión del comportamiento de compra. Este enfoque subraya la influencia significativa de los sesgos cognitivos en la percepción y decisión del consumidor, estableciendo un fundamento para la exploración rigurosa y empírica de estas predisposiciones.

Al integrar métodos de investigación biométrica, el modelo propuesto profundiza en la dimensión humana del consumo, desembocando en la formulación de estrategias de marketing que resuenan con la complejidad y la sutileza de las motivaciones y acciones de los consumidores. En consecuencia, el modelo BUYBIAS se posiciona como una herramienta analítica y estratégica, capaz de articular una comprensión más matizada y aplicada del dinamismo del mercado y la psicología del consumidor.



**Ilustración 5-1:** Modelo “Buyer Behaviour and Bias Study” (BUYBIAS)

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

**Fuente:** (Peiró, 2020); (Zapata & Hernández, 2014)

## 5.4 Objetivos de la propuesta

### 5.4.1 *Objetivo general de la propuesta*

Elaborar estrategias de marketing basadas en el modelo BUYBIAS para influir en el aumento de las ventas de calzado en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, aprovechando la comprensión de los sesgos cognitivos y el comportamiento de compra.

### 5.4.2 *Objetivos específicos de la propuesta*

**O1:** Diseñar estrategias de marketing que se enfoquen en los sesgos cognitivos identificados mejorando la percepción y elección de calzado por parte de los consumidores en el Cantón Guano, buscando un impulso en la predisposición hacia la compra.

**O2:** Analizar los factores clave del comportamiento de compra de calzado en el Cantón Guano para enfocarse en las oportunidades de mejora sobre la experiencia de compra y ajuste de producto, contribuyendo a un incremento sostenido de las ventas.

## 5.5 Diagnóstico

### 5.5.1 Análisis FODA

Tabla 5-1: Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p><b>F1: Efecto de la Mera Exposición:</b> Productos a nivel de los ojos generan familiaridad, incrementando ventas.</p> <p><b>F2: Efecto Halo:</b> Buena imagen de marca mejora la percepción de todos los productos.</p> <p><b>F3: Reconocimiento de la necesidad:</b> Capacidad para identificar y satisfacer necesidades específicas de calzado.</p> <p><b>F4: Búsqueda de información:</b> Clientes informados tienden a tomar decisiones de compra más satisfactorias.</p> <p><b>F5: Evaluación de alternativas:</b> Comparación detallada de productos facilita decisiones de compra informadas.</p> <p><b>F6: Factores personales:</b> Influencia de características individuales en la elección de productos específicos.</p>	<p><b>O1: Efecto Bandwagon:</b> Utilizar tendencias para incentivar la compra de calzado popular.</p> <p><b>O2: Sesgo Escasez:</b> Crear percepción de exclusividad en ciertos estilos para aumentar la demanda.</p> <p><b>O3: Influencia de los medios y la publicidad:</b> Potencial para campañas de marketing efectivas.</p> <p><b>O4: Patrón de compra:</b> Identificación de patrones puede optimizar el stock y las estrategias de venta.</p> <p><b>O5: Comportamiento impulsivo:</b> Estrategias para captar compras impulsivas pueden incrementar ventas.</p> <p><b>O6: Sesgo Experiencial Dual:</b> Mejorar coherencia entre experiencias online y físicas.</p>
Debilidades	Amenazas
<p><b>D1: Sesgo de confirmación:</b> Preferencia por productos ya conocidos puede limitar la exploración de nuevos estilos.</p> <p><b>D2: Anclaje:</b> Precios iniciales pueden afectar negativamente la percepción del valor.</p> <p><b>D3: Sesgo de optimismo:</b> Expectativas irreales pueden llevar a decepciones.</p> <p><b>D4: Aversión a la pérdida:</b> Temor a perder ofertas puede retrasar decisiones de compra.</p>	<p><b>A1: Efecto encuadre:</b> Presentaciones engañosas pueden dañar la reputación a largo plazo.</p> <p><b>A2: Decisión de compra:</b> Facilidad para tomar decisiones impulsivas puede aumentar devoluciones.</p> <p><b>A3: Comportamiento Post-compra:</b> Insatisfacción post-compra afecta la lealtad y retroalimentación.</p>

**D5: Factores Psicológicos:** Falta de comprensión puede llevar a estrategias de marketing ineficaces.

**D6: Sesgo Inercia Digital:** Resistencia al cambio digital limita oportunidades.

**A4: Sesgo de disponibilidad:** Falta de organización puede disminuir el interés en productos.

**A5: Sesgo Visión Estratégica:** Falta de colocación estratégica puede reducir ventas.

**A6: Sesgo Preferencial Visual:** Falta de estrategia visual puede no aprovechar patrones de atención.

**A7: Sesgo Conexo-Digital:** Ausencia en redes sociales limita la conexión emocional con clientes.

**A8: Factores culturales y sociales:** Cambios rápidos en tendencias pueden hacer que productos se vuelvan obsoletos.

---

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

## 5.6 Desarrollo de estrategias

### 5.6.1 01. Estrategia 1: Explorando Huellas

**Tabla 5-2:** Explorando Huellas

<b>Estrategia 1</b>	<b>Explorando Huellas (D1)</b>
<b>Objetivo</b>	Introducir a los clientes a nuevos estilos de manera sutil y atractiva.
<b>Frecuencia</b>	01/10/2024 – 15/10/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal
<b>Táctica</b>	Rotar una selección sorpresa de nuevos estilos en un espacio destacado de la tienda cada semana.
<b>Sesgo Cognitivo</b>	Sesgo de confirmación
<b>Personal</b>	Encargado de la Tienda
<b>Responsable</b>	
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza prefrontal (novedad y sorpresa)
<b>Presupuesto</b>	30 USD
<b>KPI</b>	IIE: Incremento en el interés y preguntas sobre los nuevos estilos / Número total de interacciones con el espacio sorpresa × 100.

---

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.





**Ilustración 5-2:** Propuesta estrategia Explorando Huellas

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

### 5.6.2 01. Estrategia 2: Escala de Valores

**Tabla 5-3:** Escala de Valores

<b>Estrategia 2</b>	<b>Escala de Valores (D2)</b>
<b>Objetivo</b>	Establecer una percepción de valor adecuada desde el primer contacto con el producto.
<b>Frecuencia</b>	16/10/2024 – 31/10/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal
<b>Táctica</b>	Implementar un sistema de precios escalonados con descuentos en la segunda compra para mejorar la percepción de valor.
<b>Sesgo Cognitivo</b>	Anclaje
<b>Personal</b>	Encargado de la Tienda
<b>Responsable</b>	
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza prefrontal (evaluación de valor)
<b>Presupuesto</b>	10 USD
<b>KPI</b>	IIE: Incremento en la venta de segundas compras / Número total de compras × 100.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-3:** Propuesta estrategia Escala de Valores

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

### 5.6.3 01. Estrategia 3: Pasillos Parlantes

**Tabla 5-4:** Pasillos Parlantes

<b>Estrategia 3</b>	<b>Pasillos Parlantes (F1)</b>
<b>Objetivo</b>	Aumentar la interacción del cliente con el producto y la tienda mediante una experiencia de compra envolvente y educativa.
<b>Frecuencia</b>	01/04/2024 – 15/04/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal
<b>Táctica</b>	Instalación de pequeñas estaciones interactivas en la tienda que relaten la historia y los detalles de los zapatos destacados.
<b>Sesgo Cognitivo</b>	Efecto de la mera exposición
<b>Personal</b>	Encargado de la Tienda
<b>Responsable</b>	
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza auditiva y corteza prefrontal
<b>Presupuesto</b>	100 USD
<b>KPI</b>	Índice de Impacto de la Exhibición (IIE): $\text{Número de unidades vendidas de los productos destacados} / \text{Número total de visitantes durante el período de exposición} \times 100$ .

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-4:** Propuesta Estrategia Pasillos Parlantes

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

#### 5.6.4 01. Estrategia 4: Huella Secreta

**Tabla 5-5:** Huella Secreta

<b>Estrategia 4</b>	<b>Huella Secreta (A4)</b>
<b>Objetivo</b>	Aumentar el interés en una gama más amplia de productos.
<b>Frecuencia</b>	02/10/2024 – 16/11/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal
<b>Táctica</b>	Introducir un "Producto Misterioso de la Semana", donde un producto diferente se muestra en un empaque misterioso para incentivar la curiosidad y la exploración de nuevos artículos.
<b>Sesgo Cognitivo</b>	Sesgo de disponibilidad
<b>Personal Responsable</b>	Encargado de Marketing
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza parietal (curiosidad)
<b>Presupuesto</b>	30 USD
<b>KPI</b>	Número de productos misteriosos vendidos / Número total de clientes × 100.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-5:** Propuesta estrategia Huella Secreta

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-6:** Propuesta estrategia Huella Secreta

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

### 5.6.5 Estrategia 5: Vívelo

**Tabla 5-6:** Vívelo

<b>Estrategia 5</b>	<b>Vívelo (D3)</b>
<b>Objetivo</b>	Proporcionar una experiencia de compra que valide las expectativas de los clientes con demostraciones reales de uso del producto.
<b>Frecuencia</b>	01/11/2024 – 15/11/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal
<b>Táctica</b>	Utilizar un pequeño espacio dentro de la tienda para realizar demostraciones en vivo del desempeño del calzado, mostrando su resistencia y comodidad con pruebas físicas simples.

<b>Sesgo Cognitivo</b>	Sesgo de optimismo
<b>Personal</b>	Encargado de Ventas
<b>Responsable</b>	
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza prefrontal (evaluación realista)
<b>Presupuesto</b>	80 USD
<b>KPI</b>	IIE: Porcentaje de incremento en ventas de los productos demostrados / Número total de espectadores de la demostración × 100.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-7:** Propuesta estrategia Vívelo

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-8:** Propuesta estrategia Vívelo

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

### 5.6.6 01. Estrategia 6: Tendencia Transparente

**Tabla 5-7:** Tendencia Transparente



<b>Estrategia 6</b>	<b>Tendencia Transparente (O1)</b>
<b>Objetivo</b>	Exponer y promover activamente los modelos de calzado de moda para fomentar la compra.
<b>Frecuencia</b>	01/07/2024 – 15/07/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal
<b>Táctica</b>	Diseñar una vitrina temática que cambie mensualmente, destacando los zapatos más populares y de tendencia.
<b>Sesgo Cognitivo</b>	Efecto Bandwagon
<b>Personal</b>	Encargado de la Tienda
<b>Responsable</b>	
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza prefrontal (influencia social)
<b>Presupuesto</b>	60 USD
<b>KPI</b>	IIE: Número de unidades vendidas de los modelos en vitrina / Número total de visitantes en la tienda × 100.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-9:** Propuesta estrategia Tendencia Transparente

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

### 5.6.7 01. Estrategia 7: Claridad en Vitrina

**Tabla 5-8:** Claridad en Vitrina

<b>Estrategia 7</b>	<b>Claridad en Vitrina (A1)</b>
<b>Objetivo</b>	Eliminar la percepción errónea generada por presentaciones engañosas.
<b>Frecuencia</b>	17/05/2024 – 01/07/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal
<b>Táctica</b>	Adoptar una política de "Etiqueta Clara" donde cada producto expuesto en la vitrina viene acompañado de una ficha informativa detallada que incluye material, origen, y expectativa de vida útil.
<b>Sesgo Cognitivo</b>	Efecto encuadre
<b>Personal</b>	Encargado de la Tienda
<b>Responsable</b>	
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza prefrontal (racionalidad y toma de decisiones)
<b>Presupuesto</b>	20 USD
<b>KPI</b>	Número de preguntas de clientes sobre información de productos / Número total de clientes × 100.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-10:** Propuesta estrategia Claridad en Vitrina

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-11:** Propuesta estrategia Claridad en Vitrina

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

### 5.6.8 01. Estrategia 8: Espejos de Identidad

**Tabla 5-9:** Espejos de Identidad

<b>Estrategia 8</b>	<b>Espejos de Identidad (F2)</b>
<b>Objetivo</b>	Mejorar la percepción de los productos y crear una experiencia de marca más fuerte y personal.
<b>Frecuencia</b>	16/04/2024 – 30/04/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal
<b>Táctica</b>	Colocación de espejos en la tienda con frases motivacionales que resalten los valores de la marca, fomentando la prueba de productos.
<b>Sesgo Cognitivo</b>	Efecto Halo
<b>Personal</b>	Encargado de Marketing
<b>Responsable</b>	
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza límbica (emociones)
<b>Presupuesto</b>	100 USD
<b>KPI</b>	IIE: Número de unidades vendidas de los productos frente a los espejos / Número total de usuarios que interactuaron con los espejos × 100.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.





**Ilustración 5-12:** Propuesta estrategia Espejos de Identidad

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-13:** Propuesta estrategia Espejos de Identidad

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

### 5.6.9 01. Estrategia 9: Navegando Beneficios

**Tabla 5-10:** Navegando Beneficios

<b>Estrategia 9</b>	<b>Navegando Beneficios (D4)</b>
<b>Objetivo</b>	Minimizar la sensación de los clientes de que podrían perderse de futuras ofertas.
<b>Frecuencia</b>	16/11/2024 – 30/11/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal
<b>Táctica</b>	Ofrecer una tarjeta de fidelidad que garantice precios especiales y ofertas futuras para compradores frecuentes.
<b>Sesgo Cognitivo</b>	Aversión a la pérdida
<b>Personal</b>	Encargado de Marketing
<b>Responsable</b>	
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza insular (emociones relacionadas con la toma de riesgos)
<b>Presupuesto</b>	50 USD

**KPI**

IIE: Número de tarjetas de fidelidad activas / Número total de clientes × 100.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-14:** Propuesta estrategia Navegando Beneficios

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

#### 5.6.10 01. Estrategia 10: Momentos Contados

**Tabla 5-11:** Momentos Contados

<b>Estrategia 10</b>	<b>Momentos Contados (O2)</b>
<b>Objetivo</b>	Crear una percepción de exclusividad en selecciones de calzado para aumentar su demanda.
<b>Frecuencia</b>	16/07/2024 – 31/07/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal
<b>Táctica</b>	Lanzamiento de la "Colección Guano" con stock limitado y promoción en la tienda.
<b>Sesgo Cognitivo</b>	Sesgo Escasez
<b>Personal</b>	Encargado de la Tienda
<b>Responsable</b>	
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza prefrontal (toma de decisiones)
<b>Presupuesto</b>	50 USD
<b>KPI</b>	IIE: Número de unidades vendidas de la "Colección Guano" / Número total de visitantes en el periodo de lanzamiento × 100.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-15:** Propuesta estrategia Momentos Contados

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

### 5.6.11 01. Estrategia 11: Deseos que Brillan

**Tabla 5-12:** Deseos que Brillan

<b>Estrategia 11</b>	<b>Deseos que Brillan (A5)</b>
<b>Objetivo</b>	Mejorar el enfoque visual de los productos en la tienda para aumentar las ventas.
<b>Frecuencia</b>	17/11/2024 – 02/12/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal
<b>Táctica</b>	Implementar un sistema de iluminación dinámica que cambie mensualmente, destacando diferentes productos y secciones de la tienda.
<b>Sesgo Cognitivo</b>	Sesgo Visión Estratégica
<b>Personal</b>	Encargado de la Tienda
<b>Responsable</b>	
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza occipital (percepción visual)
<b>Presupuesto</b>	100 USD
<b>KPI</b>	Incremento en ventas de secciones iluminadas dinámicamente / Número total de ventas × 100.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-16:** Propuesta estrategia Deseos que Brillan

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

### 5.6.12 01. Estrategia 12: Mirada Magistral

**Tabla 5-13:** Mirada Magistral

<b>Estrategia 12</b>	<b>Mirada Magistral (A6)</b>
<b>Objetivo</b>	Crear una experiencia de compra visualmente secuencial y coherente.
<b>Frecuencia</b>	03/04/2024 – 17/06/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal
<b>Táctica</b>	Diseñar un recorrido visual en la tienda que guíe a los clientes a través de una narrativa coherente de productos, utilizando colores, señalización y puntos de interés.
<b>Sesgo Cognitivo</b>	Sesgo Preferencial Visual
<b>Personal</b>	Encargado de Marketing
<b>Responsable</b>	
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza parietal (atención visual)
<b>Presupuesto</b>	80 USD
<b>KPI</b>	Incremento en el tiempo de permanencia en la tienda / Número total de visitantes × 100.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-17:** Propuesta estrategia Mirada Magistral

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

### 5.6.13 01. Estrategia 13: Viaje del Comprador

**Tabla 5-14:** Viaje del Comprador

<b>Estrategia 13</b>	<b>Viaje del Comprador (O6)</b>
<b>Objetivo</b>	Ofrecer una experiencia de compra consistente y memorable que refuerce la identidad de la tienda.
<b>Frecuencia</b>	16/09/2024 – 30/09/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal
<b>Táctica</b>	Desarrollar una ruta de compra dentro de la tienda con estaciones temáticas que guíen al cliente a través de una experiencia narrativa de los productos.
<b>Sesgo Cognitivo</b>	Sesgo Experiencial Dual
<b>Personal</b>	Encargado de la Tienda
<b>Responsable</b>	
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza insular (experiencia consciente)
<b>Presupuesto</b>	150 USD
<b>KPI</b>	IIE: Número de unidades vendidas a lo largo de la ruta de compra / Número total de clientes que completaron la ruta × 100.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.





**Ilustración 5-18:** Propuesta estrategia Viaje del Comprador

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-19:** Propuesta estrategia Viaje del Comprador

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

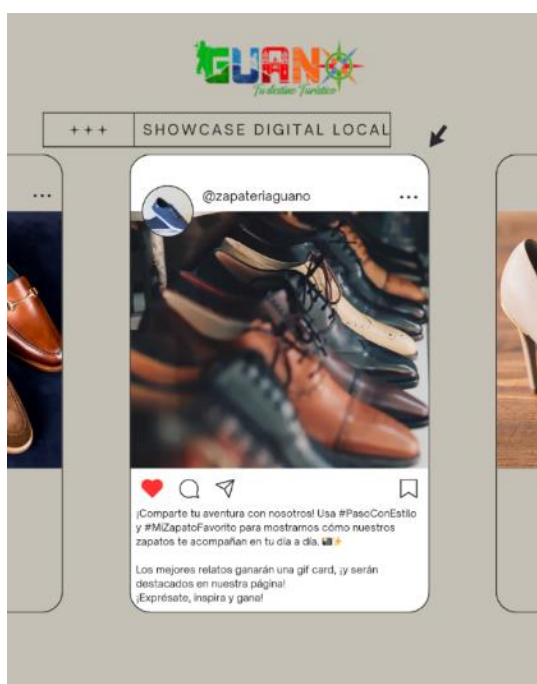
#### 5.6.14 01. Estrategia 14: Digitalmente Cerca

**Tabla 5-15:** Digitalmente Cerca

<b>Estrategia 14</b>	<b>Digitalmente Cerca (A7)</b>
<b>Objetivo</b>	Crear una presencia digital única que genere conexión emocional.
<b>Frecuencia</b>	18/06/2024 – 02/09/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal y Nacional
<b>Táctica</b>	Iniciar un proyecto de "Showcase Digital Local" en plataformas de redes sociales donde los clientes puedan presentar sus propias historias con el calzado y la tienda, utilizando hashtags locales y promociones para aumentar la participación.

<b>Sesgo Cognitivo</b>	Sesgo Conexo-Digital
<b>Personal Responsable</b>	Encargado de Marketing
<b>Área del Cerebro</b>	Sistema límbico (conexión emocional)
<b>Presupuesto</b>	20 USD (si se gestionan las redes internamente)
<b>KPI</b>	Número de publicaciones de usuarios con el hashtag de la tienda / Número de seguidores en la plataforma × 100.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-20:** Propuesta estrategia Digitalmente Cerca

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

### 5.6.15 01. Estrategia 15: Pulso Digital

**Tabla 5-16:** Pulso Digital

Estrategia 15	Pulso Digital (D6)
<b>Objetivo</b>	Iniciar la transición hacia lo digital de una manera accesible y con bajo riesgo.
<b>Frecuencia</b>	02/04/2024 – 16/05/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal

<b>Táctica</b>	Establecer una vitrina interactiva en la tienda con un tablet o pantalla donde los clientes puedan ver un catálogo digital de productos, aprender sobre ellos y dejar su feedback.
<b>Sesgo Cognitivo</b>	Sesgo Inercia Digital
<b>Personal</b>	Encargado de la Tienda
<b>Responsable</b>	
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza prefrontal (adaptación al cambio)
<b>Presupuesto</b>	200 USD
<b>KPI</b>	IIE: Número de interacciones con la vitrina digital / Número total de visitantes en la tienda × 100.
<b>Realizado por:</b> Erazo, D & Bucheli, M, 2024.	



**Ilustración 5-21:** Propuesta estrategia Pulso Digital

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

### 5.6.16 02. Estrategia 16: Punto de Encuentro

**Tabla 5-17:** Punto de Encuentro

<b>Estrategia 16</b>	<b>Punto de Encuentro (F3)</b>
<b>Objetivo</b>	Proporcionar una plataforma que conecte al cliente con el calzado ideal según sus necesidades y preferencias.
<b>Frecuencia</b>	01/05/2024 – 15/05/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal



<b>Táctica</b>	Implementar un rincón en la tienda con un asistente virtual para consultas y recomendaciones personalizadas.
<b>Comportamiento de Compra</b>	Reconocimiento de la necesidad
<b>Personal Responsable</b>	Encargado de la Tienda
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza cingulada anterior (toma de decisiones)
<b>Presupuesto</b>	150 USD
<b>KPI</b>	IIE: Número de unidades vendidas por recomendación del asistente virtual / Número total de consultas × 100.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-22:** Propuesta estrategia Punto de Encuentro

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-23:** Propuesta estrategia Punto de Encuentro

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

### 5.6.17 O2. Estrategia 17: Paso a Paso

Tabla 5-18: Paso a Paso

<b>Estrategia 17</b>	<b>Paso a Paso (O3)</b>
<b>Objetivo</b>	Fomentar el tráfico a la tienda y aumentar las ventas a través de cupones de descuento distribuidos en volantes.
<b>Frecuencia</b>	01/08/2024 – 15/08/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal y áreas circundantes
<b>Táctica</b>	Distribuir volantes en áreas clave con cupones de descuento y testimonios de clientes para incentivar las visitas a la tienda.
<b>Comportamiento de Compra</b>	Influencia de los medios y la publicidad
<b>Personal Responsable</b>	Encargado de Marketing
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza prefrontal (procesamiento de la influencia y toma de decisiones)
<b>Presupuesto</b>	30 USD
<b>KPI</b>	IIE: Porcentaje de cupones canjeados respecto al total distribuido / Incremento en ventas respecto al mes anterior $\times$ 100.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



Ilustración 5-24: Propuesta estrategia Paso a Paso

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



### 5.6.19 O2. Estrategia 19: Uniendo Pasos

**Tabla 5-20:** Uniendo Pasos

<b>Estrategia 19</b>	<b>Uniendo Pasos (A8)</b>
<b>Objetivo</b>	Adaptar el surtido de productos a la diversidad de la clientela.
<b>Frecuencia</b>	03/09/2024 – 17/11/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal y Visitantes
<b>Táctica</b>	Lanzar una campaña llamada "Caravana de Estilos" que incluya una serie de pop-ups temporales en la tienda con estilos de calzado inspirados en tendencias globales y locales, invitando a los clientes a votar por sus favoritos para que sean incluidos en el inventario permanente.
<b>Comportamiento de Compra</b>	Factores Culturales y Sociales
<b>Personal Responsable</b>	Encargado de la Tienda
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza prefrontal (decisión e inclusión)
<b>Presupuesto</b>	100 USD
<b>KPI</b>	Número de votos recibidos / Número de unidades vendidas de la serie seleccionada × 100.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-26:** Propuesta estrategia Uniendo Pasos

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-27:** Propuesta estrategia Uniendo Pasos

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

### 5.6.20 O2. Estrategia 20: Escala Sensorial

**Tabla 5-21:** Escala Sensorial

<b>Estrategia 20</b>	<b>Escala Sensorial (F5)</b>
<b>Objetivo</b>	Mejorar el juicio y percepción de los productos a través de la interacción sensorial con el calzado.
<b>Frecuencia</b>	01/06/2024 – 15/06/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal
<b>Táctica</b>	Introducir una estación de prueba donde los clientes pueden sentir diferentes texturas y materiales usados en el calzado.
<b>Comportamiento de Compra</b>	Evaluación de alternativas
<b>Personal Responsable</b>	Encargado de la Tienda
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza somatosensorial
<b>Presupuesto</b>	80 USD
<b>KPI</b>	Índice de Impacto de la Exhibición (IIE): Número de unidades vendidas de los productos presentados en la estación sensorial / Número total de visitantes a la estación × 100.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-28:** Propuesta estrategia Escala Sensorial  
**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

### 5.6.21 O2. Estrategia 21: Mosaico de Preferencias

**Tabla 5-22:** Mosaico de Preferencias

<b>Estrategia 21</b>	<b>Mosaico de Preferencias (F6)</b>
<b>Objetivo</b>	Incrementar la participación del cliente y personalizar la selección de productos ofrecidos en la tienda.
<b>Frecuencia</b>	16/06/2024 – 30/06/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal
<b>Táctica</b>	Instalar un tablero de corcho dentro de la tienda donde los clientes pueden pinchar imágenes o notas con los tipos de zapatos que desean. Cada mes, los estilos más solicitados se destacarán en la tienda.
<b>Comportamiento de Compra</b>	Factores personales
<b>Personal</b>	Encargado de Ventas
<b>Responsable</b>	
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza prefrontal (toma de decisiones) y sistema límbico (emociones)
<b>Presupuesto</b>	50 USD
<b>KPI</b>	IIE: Número de unidades vendidas de los estilos destacados en el tablero / Número total de sugerencias en el tablero × 100.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.





**Ilustración 5-29:** Propuesta estrategia Mosaico de Preferencias

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

### 5.6.22 02. Estrategia 22: Corazón de Suela

**Tabla 5-23:** Corazón de Suela

Estrategia 22	Corazón de Suela (D5)
<b>Objetivo</b>	Profundizar en la comprensión de las motivaciones y barreras emocionales de los clientes para optimizar las estrategias de marketing.
<b>Frecuencia</b>	01/12/2024 – 15/12/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal y Visitantes
<b>Táctica</b>	Desarrollar una serie de "Talleres Creativos" en los que los clientes participen en actividades diseñadas para expresar sus emociones y preferencias relacionadas con el calzado. Utilizar esta información para crear un mapa emocional que guíe las campañas de marketing.
<b>Comportamiento de Compra</b>	Factores Psicológicos
<b>Personal Responsable</b>	Encargado de Marketing
<b>Área del Cerebro</b>	Sistema límbico (emociones)
<b>Presupuesto</b>	120 USD
<b>KPI</b>	Incremento en la eficacia de las campañas de marketing post-taller / Número de insights únicos recopilados × 100.

Realizado por: Erazo, D & Bucheli, M, 2024.



**Ilustración 5-30:** Propuesta estrategia Corazón de Suela

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

### 5.6.23 O2. Estrategia 23: Pensar antes de Pisar

**Tabla 5-24:** Pensar antes de Pisar

<b>Estrategia 23</b>	<b>Pensar antes de Pisar (A2)</b>
<b>Objetivo</b>	Fomentar decisiones de compra meditadas y personalizadas.
<b>Frecuencia</b>	02/07/2024 – 16/08/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal y Visitantes
<b>Táctica</b>	Proporcionar una "Guía de Estilo Personalizado" en forma de folleto, donde se sugieren combinaciones de productos basadas en las tendencias actuales y se da consejo sobre cómo elegir el calzado adecuado para distintas ocasiones y necesidades.
<b>Comportamiento de Compra</b>	Decisión de compra
<b>Personal Responsable</b>	Encargado de Ventas
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza prefrontal (toma de decisiones basada en información)
<b>Presupuesto</b>	20 USD
<b>KPI</b>	Porcentaje de clientes que solicitan la guía / Total de ventas × 100.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.





**Ilustración 5-31:** Propuesta estrategia Pensar antes de Pisar  
**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M, 2024.

#### 5.6.24 O2. Estrategia 24: Cultivando Lealtad

**Tabla 5-25:** Cultivando Lealtad

<b>Estrategia 24</b>	<b>Cultivando Lealtad (A3)</b>
<b>Objetivo</b>	Mejorar la percepción post-compra y fidelizar al cliente.
<b>Frecuencia</b>	17/08/2024 – 01/10/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal
<b>Táctica</b>	Iniciar un programa "Satisfecho o Cambiado", permitiendo a los clientes cambiar un producto si no se sienten completamente satisfechos después de la compra.
<b>Comportamiento de Compra</b>	Comportamiento post-compra
<b>Personal Responsable</b>	Encargado de la Tienda
<b>Área del Cerebro</b>	Sistema límbico (satisfacción y lealtad)
<b>Presupuesto</b>	100 USD
<b>KPI</b>	Número de cambios realizados / Número total de ventas × 100.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M.



**Ilustración 5-32:** Propuesta estrategia Cultivando Lealtad

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M.

### 5.6.25 02. Estrategia 25: Ecos de Tendencias

**Tabla 5-26:** Ecos de Tendencias

<b>Estrategia 25</b>	<b>Ecos de Tendencias (O4)</b>
<b>Objetivo</b>	Recoger y analizar información sobre las tendencias de compra de los clientes, incluyendo aquellos que vienen de fuera del cantón.
<b>Frecuencia</b>	16/08/2024 – 31/08/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal y visitantes de fuera del cantón
<b>Táctica</b>	Establecer un "Libro de Viajeros" en el punto de venta donde los clientes puedan escribir qué les atrajo de la tienda y qué les gustaría ver en el futuro.
<b>Comportamiento de Compra</b>	Patrón de compra
<b>Personal Responsable</b>	Encargado de Ventas
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza prefrontal (reflexión y planeación)
<b>Presupuesto</b>	10 USD
<b>KPI</b>	IIE: Número de recomendaciones implementadas del "Libro de Viajeros" / Número total de entradas en el libro × 100.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M.



**Ilustración 5-33:** Propuesta estrategia Ecos de Tendencias  
**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M.

### 5.6.26 02. Estrategia 26: Descubrimiento Instantáneo

**Tabla 5-27:** Descubrimiento Instantáneo

<b>Estrategia 26</b>	<b>Descubrimiento Instantáneo (O5)</b>
<b>Objetivo</b>	Aprovechar y convertir el comportamiento impulsivo de compra en ventas.
<b>Frecuencia</b>	01/09/2024 – 15/09/2024
<b>Alcance</b>	Cantonal
<b>Táctica</b>	Implementar "Puntos de Descubrimiento" sorpresa en la tienda con ofertas ocultas y promociones por tiempo limitado.
<b>Comportamiento de Compra</b>	Comportamiento impulsivo
<b>Personal Responsable</b>	Encargado de Marketing
<b>Área del Cerebro</b>	Corteza orbitofrontal (recompensa)
<b>Presupuesto</b>	40 USD
<b>KPI</b>	IIE: Número de productos vendidos en los "Puntos de Descubrimiento" / Número total de productos en promoción × 100.

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M.



**Ilustración 5-34:** Propuesta estrategia Descubrimiento Instantáneo

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M.

## 5.7 Plan Operativo Anual

**Tabla 5-28:** Plan Operativo Anual

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto (anual)</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de finalización</b>
<b>Explorando Huellas</b>	Introducir a los clientes a nuevos estilos de manera sutil y atractiva.	Rotar una selección sorpresa de nuevos estilos en un espacio destacado de la tienda cada semana.	Encargado de la Tienda	\$30	IIE: Incremento en el interés y preguntas sobre los nuevos estilos / Número total de interacciones con el espacio sorpresa × 100.	01/10/2024	15/10/2024
<b>Escala de Valores</b>	Establecer una percepción de valor adecuada desde el primer contacto con el producto.	Implementar un sistema de precios escalonados con descuentos en la segunda compra para mejorar la percepción de valor.	Encargado de la Tienda	\$10	IIE: Incremento en la venta de segundas compras / Número total de compras × 100.	16/10/2024	31/10/2024
<b>Pasillos Parlantes</b>	Aumentar la interacción del cliente con el producto y la tienda	Instalación de pequeñas estaciones interactivas en la tienda que relaten la	Encargado de la Tienda	\$100	Índice de Impacto de la Exhibición (IIE)	01/04/2024	15/04/2024

	mediante una experiencia de compra envolvente y educativa.	historia y los detalles de los zapatos destacados.					
<b>Huella Secreta</b>	Aumentar el interés en una gama más amplia de productos.	Introducir un "Producto Misterioso de la Semana" donde un producto diferente se muestra en un empaque misterioso para incentivar la curiosidad y la exploración de nuevos artículos.	Encargado de Marketing	\$30	Número de productos misteriosos vendidos / Número total de clientes × 100.	02/10/2024	16/11/2024
<b>Vívelo</b>	Proporcionar una experiencia de compra que valide las expectativas de los clientes con demostraciones reales de uso del producto.	Utilizar un pequeño espacio dentro de la tienda para realizar demostraciones en vivo del desempeño del calzado mostrando su resistencia y comodidad con pruebas físicas simples.	Encargado de Ventas	\$80	IIE: Porcentaje de incremento en ventas de los productos demostrados / Número total de espectadores de la demostración × 100.	01/11/2024	15/11/2024

<b>Tendencia Transparente</b>	Exponer y promover activamente los modelos de calzado de moda para fomentar la compra.	Diseñar una vitrina temática que cambie mensualmente destacando los zapatos más populares y de tendencia.	Encargado de la Tienda	\$60	IIE: Número de unidades vendidas de los modelos en vitrina / Número total de visitantes en la tienda × 100.	01/07/2024	15/07/2024
<b>Claridad en Vitrina</b>	Eliminar la percepción errónea generada por presentaciones engañosas.	Adoptar una política de "Etiqueta Clara" donde cada producto expuesto viene con una ficha informativa detallada.	Encargado de la Tienda	\$20	Número de preguntas de clientes sobre información de productos / Número total de clientes × 100.	17/05/2024	01/07/2024
<b>Espejos de Identidad</b>	Mejorar la percepción de los productos y crear una experiencia de marca más fuerte y personal.	Colocación de espejos en la tienda con frases motivacionales que resalten los valores de la marca fomentando la prueba de productos.	Encargado de Marketing	\$100	IIE: Número de unidades vendidas de los productos frente a los espejos / Número total de usuarios que interactuaron con los espejos × 100.	16/04/2024	30/04/2024
<b>Navegando Beneficios</b>	Minimizar la sensación de los clientes de que podrían perderse de futuras ofertas.	Ofrecer una tarjeta de fidelidad que garantice precios especiales y	Encargado de Marketing	\$50	IIE: Número de tarjetas de fidelidad activas / Número total de clientes × 100.	16/11/2024	30/11/2024

		ofertas futuras para compradores frecuentes.					
<b>Momentos Contados</b>	Crear una percepción de exclusividad en selecciones de calzado para aumentar su demanda.	Lanzamiento de la "Colección Guano" con stock limitado y promoción en la tienda.	Encargado de la Tienda	\$50	IIE: Número de unidades vendidas de la "Colección Guano" / Número total de visitantes en el periodo de lanzamiento $\times$ 100.	16/07/2024	31/07/2024
<b>Deseos que Brillan</b>	Mejorar el enfoque visual de los productos en la tienda para aumentar las ventas.	Implementar un sistema de iluminación dinámica que cambie mensualmente destacando diferentes productos y secciones de la tienda.	Encargado de la Tienda	\$100	Incremento en ventas de secciones iluminadas dinámicamente / Número total de ventas $\times$ 100.	17/11/2024	02/12/2024
<b>Mirada Magistral</b>	Crear una experiencia de compra visualmente secuencial y coherente.	Diseñar un recorrido visual en la tienda que guíe a los clientes a través de una narrativa coherente de productos utilizando colores,	Encargado de Marketing	\$80	Incremento en el tiempo de permanencia en la tienda / Número total de visitantes $\times$ 100.	03/04/2024	17/06/2024



		señalización y puntos de interés.					
<b>Viaje del Comprador</b>	Ofrecer una experiencia de compra consistente y memorable que refuerce la identidad de la tienda.	Desarrollar una ruta de compra dentro de la tienda con estaciones temáticas que guíen al cliente a través de una experiencia narrativa de los productos.	Encargado de la Tienda	\$150	IIE: Número de unidades vendidas a lo largo de la ruta de compra / Número total de clientes que completaron la ruta × 100.	16/09/2024	30/09/2024
<b>Digitalmente Cerca</b>	Crear una presencia digital única que genere conexión emocional.	Iniciar un proyecto de "Showcase Digital Local" en plataformas de redes sociales donde los clientes puedan presentar sus propias historias con el calzado y la tienda utilizando hashtags locales y promociones para aumentar la participación.	Encargado de Marketing	\$20	Número de publicaciones de usuarios con el hashtag de la tienda / Número de seguidores en la plataforma × 100.	18/06/2024	02/09/2024
<b>Pulso Digital</b>	Iniciar la transición hacia lo digital de una manera	Establecer una vitrina interactiva en la tienda	Encargado de la Tienda	\$200	IIE: Número de interacciones con la	02/04/2024	16/05/2024

	accesible y con bajo riesgo.	con un tablet o pantalla donde los clientes puedan ver un catálogo digital de productos.			vitrina digital / Número total de visitantes en la tienda × 100.		
<b>Punto de Encuentro</b>	Proporcionar una plataforma que conecte al cliente con el calzado ideal según sus necesidades y preferencias.	Implementar un rincón en la tienda con un asistente virtual para consultas y recomendaciones personalizadas.	Encargado de la Tienda	\$150	IIE: Número de unidades vendidas por recomendación del asistente virtual / Número total de consultas × 100.	01/05/2024	15/05/2024
<b>Paso a Paso</b>	Fomentar el tráfico a la tienda y aumentar las ventas a través de cupones de descuento distribuidos en volantes.	Distribuir volantes en áreas clave con cupones de descuento y testimonios de clientes para incentivar las visitas a la tienda.	Encargado de Marketing	\$30	IIE: Porcentaje de cupones canjeados respecto al total distribuido / Incremento en ventas respecto al mes anterior × 100.	01/08/2024	15/08/2024
<b>Tarjeta Sabia</b>	Empoderar al cliente con conocimientos sobre el calzado para una decisión de compra informada.	Distribución de tarjetas con datos curiosos y consejos sobre el cuidado del calzado con cada compra.	Encargado de Marketing	\$50	IIE: Número de clientes que regresan por más información / Número total de tarjetas distribuidas × 100.	16/05/2024	31/05/2024

<b>Uniendo Pasos</b>	Adaptar el surtido de productos a la diversidad de la clientela.	Lanzar una campaña llamada "Caravana de Estilos" que incluya una serie de pop-ups temporales en la tienda con estilos de calzado inspirados en tendencias globales y locales invitando a los clientes a votar por sus favoritos para que sean incluidos en el inventario permanente.	Encargado de la Tienda	\$100	Número de votos recibidos / Número de unidades vendidas de la serie seleccionada × 100.	03/09/2024	17/11/2024
<b>Escala Sensorial</b>	Mejorar el juicio y percepción de los productos a través de la interacción sensorial con el calzado.	Introducir una estación de prueba donde los clientes pueden sentir diferentes texturas y materiales usados en el calzado.	Encargado de la Tienda	\$80	Índice de Impacto de la Exhibición (IIE): Número de unidades vendidas de los productos presentados en la estación sensorial / Número total de visitantes a la estación × 100.	01/06/2024	15/06/2024

<b>Mosaico de Preferencias</b>	Incrementar la participación del cliente y personalizar la selección de productos ofrecidos en la tienda.	Instalar un tablero de corcho dentro de la tienda donde los clientes pueden pinchar imágenes o notas con los tipos de zapatos que desean. Cada mes los estilos más solicitados se destacarán en la tienda.	Encargado de Ventas	\$50	IIE: Número de unidades vendidas de los estilos destacados en el tablero / Número total de sugerencias en el tablero × 100.	16/06/2024	30/06/2024
<b>Corazón de Suela</b>	Profundizar en la comprensión de las motivaciones y barreras emocionales de los clientes para optimizar las estrategias de marketing.	Desarrollar una serie de "Talleres Creativos" en los que los clientes participen en actividades diseñadas para expresar sus emociones y preferencias relacionadas con el calzado.	Encargado de Marketing	\$120	Incremento en la eficacia de las campañas de marketing post-taller / Número de insights únicos recopilados × 100.	01/12/2024	15/12/2024
<b>Pensar antes de Pisar</b>	Fomentar decisiones de compra meditadas y personalizadas.	Proporcionar una "Guía de Estilo Personalizado" en forma de folleto para asesorar a los clientes en su elección de calzado.	Encargado de Ventas	\$20	Porcentaje de clientes que solicitan la guía / Total de ventas × 100.	02/07/2024	16/08/2024

<b>Cultivando Lealtad</b>	Mejorar la percepción post-compra y fidelizar al cliente.	Iniciar un programa "Satisfecho o Cambiado" permitiendo a los clientes cambiar un producto si no se sienten completamente satisfechos después de la compra.	Encargado de la Tienda	\$100	Número de cambios realizados / Número total de ventas × 100.	17/08/2024	01/10/2024
<b>Ecos de Tendencias</b>	Recoger y analizar información sobre las tendencias de compra de los clientes incluyendo aquellos que vienen de fuera del cantón.	Establecer un "Libro de Viajeros" en el punto de venta donde los clientes puedan escribir qué les atrajo de la tienda y qué les gustaría ver en el futuro.	Encargado de Ventas	\$10	IIE: Número de recomendaciones implementadas del "Libro de Viajeros" / Número total de entradas en el libro × 100.	16/08/2024	31/08/2024
<b>Descubrimiento Instantáneo</b>	Aprovechar y convertir el comportamiento impulsivo de compra en ventas.	Implementar "Puntos de Descubrimiento" sorpresa en la tienda con ofertas ocultas y promociones por tiempo limitado.	Encargado de Marketing	\$40	IIE: Número de productos vendidos en los "Puntos de Descubrimiento" / Número total de productos en promoción × 100.	01/09/2024	15/09/2024

---

Total	\$1.830
-------	---------

---

**Realizado por:** Erazo, D & Bucheli, M.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES

Se concluye a través de la fundamentación teórica, la identificación de diversos sesgos cognitivos que influyen el comportamiento de compra de calzado, como lo son la tendencia a buscar información que respalde gustos o preferencias preexistentes (sesgo de confirmación) y la preferencia por marcas familiares (efecto de mera exposición) son los sesgos cognitivos más predominantes en el comportamiento de compra de calzado en el Cantón Guano. Estos hallazgos, derivados de una encuesta rigurosa, resaltan la importancia de estrategias de marketing que refuercen la familiaridad de marca y la confirmación de creencias del consumidor, sin embargo, se evidencia la ausencia de un modelo específico para los sesgos cognitivos. No obstante, el modelo AIDA fue aplicable al comportamiento de compra. Los sesgos más relevantes detectados, junto con el modelo AIDA, se integraron en un modelo conceptual denominado BUYBIAS, el cual fue esencial para el desarrollo de los instrumentos de investigación. Estos instrumentos, validados por el alfa de Cronbach y expertos, condujeron a la aceptación de la hipótesis alternativa, confirmando la influencia de los sesgos cognitivos en el comportamiento de compra.

Además, la situación actual del sector calzado en el Cantón Guano reveló la presencia de cinco nuevos sesgos cognitivos no documentados previamente: Sesgo Visión Estratégica, Sesgo Preferencial Visual, Sesgo Experiencial Dual, Sesgo Conexo-Digital y Sesgo Inercia Digital. La identificación de estos sesgos fue posible gracias a la aplicación combinada de la encuesta, eye tracking, observación y focus group, proporcionando insights valiosos para futuras investigaciones y prácticas de marketing. La investigación en el Cantón Guano arrojó hallazgos significativos en torno a los sesgos cognitivos y su efecto en la compra de calzado. A través de la encuesta, se identificó una propensión hacia las compras impulsivas, con más de la mitad de los encuestados admitiendo compras frecuentes o muy frecuentes, destacando la influencia de estímulos emocionales y promociones limitadas. Los análisis de eye tracking y observación resaltaron la importancia de la presentación visual y la organización del espacio comercial en la experiencia de compra, con una tienda en particular mostrando un tiempo de fijación promedio superior, indicando la eficacia de una disposición centralizada y sin distracciones. Por último, el focus group reveló la relevancia del diseño y la presentación del producto, así como la preferencia de los consumidores por la variedad y la exclusividad, subrayando la diversidad de hábitos de compra y la importancia de la calidad y el precio en la toma de decisiones.

Se diseñaron estrategias de marketing adaptadas a los sesgos cognitivos identificados, enfocadas en influir positivamente en las tendencias de compra de calzado en el Cantón Guano. La propuesta incluye dos objetivos principales basados en la variable de estudio y 26 estrategias de marketing que en unas integran los sesgos cognitivos mientras que en otras los factores del comportamiento de compra. Este enfoque estratégico está diseñado para mejorar la efectividad del marketing y fomentar un comportamiento de compra que beneficie tanto a los consumidores como a los minoristas del sector calzado.



## **RECOMENDACIONES**

La adopción del modelo BUYBIAS, adaptado específicamente para integrar sesgos cognitivos y comportamiento de compra, es fundamental para comprender y dirigir efectivamente las decisiones de compra de calzado en el Cantón Guano. Se recomienda su uso para guiar la creación de contenido y promociones que resuenen directamente con las predisposiciones psicológicas de los consumidores. Al estar enfocado en cómo los sesgos cognitivos afectan las decisiones de compra, el modelo BUYBIAS ofrece una base sólida para el diseño de estrategias de marketing que se anticipen y respondan a las necesidades y deseos de los consumidores, facilitando así una comunicación más efectiva y aumentando la posibilidad de conversión de ventas.

Tras identificar cinco nuevos sesgos cognitivos específicos del mercado de calzado en el Cantón Guano, se sugiere una evaluación detallada de cómo estos pueden ser utilizados para enriquecer las estrategias de marketing existentes. Dado que estos sesgos ofrecen una nueva comprensión de las motivaciones del consumidor, su incorporación en el desarrollo de campañas publicitarias y el diseño de la experiencia de compra en tienda puede proporcionar una ventaja competitiva. Estos insights deben ser aplicados para crear experiencias de compra que capturen y mantengan la atención del consumidor, utilizando el diseño de la tienda y la presentación del producto de manera que se alinee con estos sesgos.

Considerando los hallazgos de la investigación, se enfatiza la importancia de diseñar estrategias de marketing que se centren específicamente en los sesgos cognitivos y los factores de comportamiento de compra identificados. Cada estrategia debe ser única y cuidadosamente adaptada para asegurar que el enfoque sea tanto relevante como efectivo para el segmento de mercado objetivo. Esta personalización permitirá a los minoristas y marcas del sector calzado en el Cantón Guano interactuar de manera más significativa con sus consumidores, alineando sus ofertas de productos y mensajes promocionales directamente con las predisposiciones y preferencias de sus clientes.

## GLOSARIO

**Sesgo Conexo-Digital:** Refiere a cómo la interacción con marcas a través de medios digitales puede crear una conexión emocional que influye en el comportamiento de compra. Este sesgo destaca la importancia de las estrategias de marketing digital para generar lealtad y preferencia hacia una marca, basándose en la calidad de las interacciones digitales más que en las experiencias de producto o servicio directo (Kahneman, 2013).

**Sesgo Experiencial Dual:** Este sesgo describe cómo las experiencias de compra tanto en línea como en tiendas físicas pueden influir en las expectativas y percepciones del consumidor de manera divergente. Los consumidores pueden desarrollar preferencias o aversiones basadas en experiencias previas en cada canal, lo que afecta su comportamiento de compra futuro en ambos entornos (Underhill, 2008).

**Sesgo Visión Estratégica:** Colocación estratégica y la presentación de productos dentro del campo visual pueden manipular la atención del consumidor hacia productos específicos, influenciando tanto la percepción del valor como la decisión de compra. Este sesgo resaltaría la importancia de una planificación meticulosa en el merchandising visual para capturar y retener la atención del consumidor hacia áreas o productos específicos, potenciando el interés y la acción de compra (Underhill, 2008).

**Sesgo Inercia Digital:** Describe la tendencia de las tiendas físicas a mantenerse dentro de los métodos tradicionales de venta, ignorando o subestimando el potencial y la demanda de las estrategias de venta en línea. A pesar de la creciente preferencia de los consumidores por las opciones de compra digital, este sesgo subraya la resistencia al cambio y la adaptación a las nuevas tecnologías en el sector minorista (Kahneman, 2013).

**Sesgo Preferencial Visual:** Los consumidores pueden desarrollar una preferencia subconsciente hacia ciertos productos o marcas basada en la frecuencia y el patrón de exposición visual en el entorno de la tienda, sin un razonamiento consciente sobre la calidad o el valor del producto. Este fenómeno subraya cómo la presentación visual y la disposición de los productos pueden influir en las decisiones de compra de manera más profunda y subliminal de lo que se reconoce comúnmente, afectando el Comportamiento de Compra impulsivo y la Evaluación de Alternativas (Kahneman, 2013).

## BIBLIOGRAFÍA

- Allied Market Research. (Mayo de 2023). *Footwear Market Research*.  
<https://www.alliedmarketresearch.com/footwear-market>
- Ángel, L., & Castellón, L. (2021). Sesgos cognitivos en el comportamiento del consumidor del C.C Unicentro de Yopal. *Sesgos cognitivos en el comportamiento del consumidor del C.C Unicentro de Yopal*. Universidad Autónoma de Bucaramanga, El Yopal.
- Ángel, L., & Castellón, L. (2021). *Sesgos cognitivos en el comportamiento del consumidor del C.C Unicentro de Yopal Casanare*. Universidad Autónoma de Bucaramanga.  
[https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/14339/2021\\_Tesis\\_Leidy\\_Johana\\_Angel\\_Velandia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/14339/2021_Tesis_Leidy_Johana_Angel_Velandia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aprenda. (2023). *Excel*. Aprenda: <https://www.aprenda.mx/blog/analisis-de-datos-en-excel>
- Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins.
- Ariely, D. (2017). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins.
- Armstron, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Atkinson, R. , & Shiffrin, R. (1968). Human Memory: A Proposed System and its Control Processes. *Psychology of Learning and Motivation*, Academic Press.
- Babin, B., & Harris, E. (2018). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Baddeley, A. (2007). *Working Memory, Thought, and Action*. Oxford University Press.
- Baddeley, A. (2018). *Exploring Working Memory: Selected Works of Alan Baddeley*. Routledge.
- Baddeley, A., & Hitch, G. (2019). *Working Memory*. Psychology Press.
- Bagley, T. (10 de Diciembre de 2019). *What Sneakers Tell Us About Branding and Consumer Behavior*. MarketScale: <https://marketscale.com/industries/retail/what-sneakers-tell-us-about-branding-and-consumer-behavior/>
- Balcombe, K., Lain, F., & Eugene, M. (2015). Visual attention and attribute attendance in multi-attribute choice experiments. *Journal of Applied Econometrics*, 34(1), 1-16.  
<https://doi.org/10.1002/jae.2383>
- Baron, J. (2000). *Thinking and Deciding* (4th Edition ed.). Cambridge University Press.
- Barón, L., & Zapata , G. (2018). Los sesgos cognitivos: de la psicología cognitiva a la perspectiva cognitiva de la organización y su. *Ciencia y Sociedad*, 43(1), 31-48.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22206/cys.2018.v43i1.pp31-48>
- Barrón, M. (17 de Mayo de 2023). *Sesgos cognitivos y comportamiento del consumidor: implicancias para la competencia*. CentroCompetencia:

<https://centrocompetencia.com/sesgos-cognitivos-comportamiento-consumidor-implicancias-competencia/>

- Baum, W. (2021). *Understanding Behaviorism: Behavior, Culture, and Evolution*. Wiley.
- Bazerman, M., & Moore, D. (2009). *Judgment in Managerial Decision Making* (7ª ed ed.). Wiley.
- Beatty, S., & Ferrell, E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bejarano, M. L. (2022). *Factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de zapatos y su intención de compra en adultos jóvenes universitarios*. Universidad Antonio Nariño, Bogotá.
- Benjafield, J. (2018). *Cognition*. Oxford University Press.
- Benlly. (2023). *Importancia de los Sesgos Cognitivos en el Comportamiento del Consumidor*. Psicomarketing: <https://psicomarketing.es/importancia-de-los-sesgos-cognitivos-en-el-comportamiento-del-consumidor/>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2019). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Blythe, J. (2019). *Consumer Behaviour*. Sage Publications.
- Boyle, G., Matthews, G., & Saklofske, D. (2019). *The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment*. SAGE Publications.
- Braidot, N. (2007). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Puerto Norte-Sur.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Ediciones Granica.
- Brito, R. (28 de Noviembre de 2021). *Los 5 sesgos cognitivos que influyen en la compra de un seguro*. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/los-5-sesgos-cognitivos-que-influyen-en-la-compra-de-ra%C3%BAI-brito>
- Burbano, D. A. (2022). *SESGOS COGNITIVOS EN EL ECOMMERCE PARA ANALIZAR. SESGOS COGNITIVOS EN EL ECOMMERCE PARA ANALIZAR*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Campos, J., López, S., & Chávez, P. (2022). TRES GRANDES ENIGMAS DE LOS SESGOS. *Revista de Filosofía*(22), 99-125.
- Carpenter, J., & Fairhurst, A. (2020). *Consumer Shopping and Buying Behavior*.
- Casado, R., Monferrer, D., & Estrada, M. (2021). Análisis de la influencia del country of origin en el comportamiento del consumidor del sector calzado. *ResearchGate*. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/354947591>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Chaudhuri, A. (2019). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*.
- Chiluiza, G. (2005). *Guano: Breve Historia Artesanal*. Imprenta Gutemberg.
- Cialdini, R. (2001). *Influence: Science and Practice* (4ª ed ed.). Allyn and Bacon.

- Cialdini, R. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Cialdini, R. (2018). *Influence: The Psychology of Persuasion. Revised Edition*. Harper Business.
- Cole, L., & Sherrell, D. (1995). Comparing Scales to Measure Compulsive Buying: an Exploration of Their Dimensionality. *The Association for Consumer Research*, 22(1995), 419-427.
- Cortada de Kohan, N. (2008). LOS SESGOS COGNITIVOS EN LA TOMA DE DECISIONES. *International Journal of Psychological Research*, 1(1), 68-73.
- Cowan, N. (2005). *Working Memory Capacity*. Psychology Press.
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed ed.). SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J., & Clark, V. P. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications.
- Creswell, J., & Creswell, D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Dhar, R. , & Simonson, I. . (2003). The Effect of Forced Choice on Choice. 40(2), 146-160.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkr.40.2.146.19229>
- Duchowski, A. (2007). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. Springer.
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2018). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. SAGE Publications Ltd.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2019). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Eysenck, M. (2012). *Attention and Arousal: Cognition and Performance* (1st ed ed.). Springer.
- Eysenck, M., & Keane, M. (2020). *Cognitive Psychology: A Student's Handbook* (7th ed ed.). Londres: Psychology Press.
- Fine, C. (2017). *Testosterone Rex: Myths of Sex, Science, and Society*. W. W. Norton & Company.
- Fiske, S., & Taylor, S. (1991). Social cognition (2<sup>a</sup> ed). *Mcgraw-Hill Book Company*.
- Fournier, S., & Avery, J. (2018). The Uninvited Brand. *Business Horizons*, 61(3), 373-382.
- García, J., Sarabia, S., & Hernández, P. (2022). TRES GRANDES ENIGMAS DE LOS SESGOS. *Revista de Filosofía*(22), 99-125.
- Gazzaniga , M., Ivry, R., & Mangun, G. (2018). *Cognitive Neuroscience: The Biology of the Mind* (5th ed ed.). W. W. Norton & Company.
- Gigerenzer, G. (2000). Adaptive thinking: Rationality in the real world. *Oxford University Press*.
- Gigerenzer, G. (2018). *Simple Heuristics That Make Us Smart*. Oxford University Press.
- Gilbert, D. (1991). How Mental Systems Believe. *American Psychologist*, 46(2), 107-119.  
<https://doi.org/> <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.2.107>
- Gilovich, T. (2002). *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment* (1st Edition ed.). Cambridge University Press.

- Gilovich, T., Vallone, R., & Tversky, A. (1985). The hot hand in basketball: On the misperception of random sequences. *Cognitive Psychology*, 17(3), 295-314. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0010-0285\(85\)90010-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0010-0285(85)90010-6)
- Goldstein, B. (2019). *Cognitive Psychology: Connecting Mind, Research, and Everyday Experience* (5th edition ed.). Cengage Learning.
- Gregory, R. L. (2015). *Eye and Brain: The Psychology of Seeing*. Princeton University Press.
- Gross, R. (2019). *Psychology: The Science of Mind and Behaviour*. Hodder Education.
- Guayaquil, T., & Laverde, M. (2018). *FACTORES PERSONALES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CALZADO EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, Latacunga.
- Haselton, M., Nettle, D., & Andrews, P. (2005). The Evolution of Cognitive Bias. *The Handbook of Evolutionary Psychology*, 724–746. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9780470939376.ch25>
- Haslam, N., & Loughnan, S. (2021). *Introduction to Personality and Intelligence*. SAGE Publications.
- Hassan, M. (1 de 1 de 2024). *Focus Groups – Steps, Examples and Guide*. *Research Method*. Research Method: <https://researchmethod.net/focus-groups/>
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Heath, C., & Heath, D. (2019). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. Random House.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (2018). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoeksema, S. N., Fredrickson, B., Loftus, G., & Lutz, C. (2020). *Atkinson & Hilgard's Introduction to Psychology*. Cengage Learning.
- Hollensen, S. (2019). *Global Marketing*. Pearson.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2020). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- INEC. (2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Retrieved 2023, from INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=324&force=1>
- Iyengar, S., & Lepper, M. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(6), 995-1006. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
- Jervis, R. (1976). *Perception and Misperception in International Politics*. Princeton University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/j.ctvc77bx3>

- Juárez, D., Mengual, A., Capatina, A., & Núñez, M. (2023). Footwear consumer behavior: The influence of stimuli on emotions and. *Journal of Business Research*, 164(2023). <https://doi.org/114016>
- Kacen, J., & Lee, J. (2019). *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*.
- Kahneman, D. , & Tversky, A. (1978). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <http://www.jstor.org/stable/1914185>
- Kahneman, D. (2013). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *En Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1974). Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.
- Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325-1348. <https://doi.org/10.1086/261737>
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2019). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Kawulich, B. (2005). Participant observation as a data collection method. *Forum: Qualitative Social Research*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.17169/fqs-6.2.466>
- Kohli, S. (8 de Junio de 2023). *The world of 'ands': Consumers set the tone*. McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-world-of-ands-consumers-set-the-tone>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. SAGE Publications.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2018). *Marketing*. Cengage Learning.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1882692>
- Loewenstein, G. , & Thaler, R. (1989). Anomalies: Intertemporal Choice. *Journal of Economic Perspectives*, 3(4), 181-193. <https://doi.org/10.1257/jep.3.4.181>
- Mahesh. (3 de Junio de 2023). *The 5 Steps of Consumer Buying Process*. Bokastutor: <https://bokastutor.com/consumer-buying-process/>
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia Learning* (2ª edición ed.). Cambridge University Press.
- McCarthy, J., & Jr, W. P. (2019). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw-Hill Education.

- Mooij, M. d. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publications.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research* (Second Edition ed.). SAGE Publications, Inc.
- Neisser, U. (2014). *Cognitive Psychology: Classic Edition* (1st Edition ed.). New York: Psychology Press.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220.
- Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. Prentice Hall.
- Oakley, B. (2020). *Mindshift: Break Through Obstacles to Learning and Discover Your Hidden Potential*. TarcherPerigee.
- Oliver, R. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Online-Tesis. (2023). SPSS. Online-Tesis: <https://online-tesis.com/>
- Oppenheim, A. N. (1992). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. Pinter.
- Parra, D. J. (2022). DISEÑO BASAO EN SESGOS COGNITIVOS: Una exploración de principios y prácticas. *DISEÑO BASAO EN SESGOS COGNITIVOS: Una exploración de principios y prácticas*. MBDesign. Master Universitario de Estudios, Barcelona.
- Peiró, R. (5 de 03 de 2020). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-aida.html>
- Pineda, A. V. (2023). *Factores que afectaron la producción y comercialización de calzado en el sector del Restrepo de la ciudad de Bogotá durante los años 2020-2021*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, Bogotá.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- QuestionPro. (2023). *Eye Tracking: What Is It, Usage, Benefits + How It Works?* QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/eye-tracking/>
- RAZA, C. (2020). *Evaluación de un nuevo modelo de financiamiento de las cooperativas, a través del dinero electrónico*. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL. <https://1library.co/document/qvjpg9dq-evaluacion-nuevo-modelo-financiamiento-cooperativas-traves-dinero-electronico.html>
- Review, M. I. (2021). *6 procesos cognitivos en procesos de compra que influyen en consumidores*. Marketing Insider Review: <https://marketinginsiderreview.com/google-sesgos-cognitivos-procesos-de-compra/>
- Robinson, D. (2019). *An Intellectual History of Psychology*. University of Wisconsin Press.



- Rogers, Peppers, D., & Martha. (2017). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Sánchez, S. (1 de 11 de 2023). *Salima Sánchez*. Salima Sánchez: <https://salimasanchez.com/aplicar-sesgos-cognitivos-estrategia-marketing/>
- Schacter, D. (2017). *The Seven Sins of Memory: How the Mind Forgets and Remembers*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Schacter, D. (2019). *Psychology* (4ª edición ed.). Worth Publishers.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Schultz, D., & Schultz, S. (2016). *A History of Modern Psychology*. Cengage Learning.
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. Harper Perennial.
- Shakespeare, V. (2023). *Data Collection Methods in Market Research*. Fuel Cycle: <https://fuelcycle.com/blog/data-collection-methods-in-market-research/>
- Sharp, B. (2019). *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Oxford University Press.
- Sheth, J., & Uslay, C. (2017). Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 302-307.
- Simonson, I. (1990). The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 150-162. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3172842>
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.
- Singh, J., & Diamond, S. S. (2019). *Social Responsibility and Environmental Sustainability in Business*. SAGE Publications.
- Solomon, M. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Solomon, M., & Rabolt, N. (2019). *Consumer Behavior: In Fashion*. Pearson.
- Stanovich, K., & West, R. (2001). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? *Behavioral and Brain Sciences*, 23(5), 645-665. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00003435>
- Statista. (2023). *Apparel, footwear and accessories retail e-commerce revenue*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/278890/us-apparel-and-accessories-retail-e-commerce-revenue/>
- Sternberg, R. (2019). *Intelligence*. Cambridge University Press.
- Sternberg, R., & Sternberg, K. (2022). *Cognitive Psychology*. Cengage Learning.

- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (2014). *Focus Groups: Theory and Practice* (Vol. 20). Sage Publications.
- Sundar, A., Tamul, D., & Wu, M. (2020). Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 321-333.
- Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J., & Zhang, D. (2022). The Impact of Consumer Purchase Behavior Changes on the Business Model Design of Consumer Services Companies Over the Course of COVID-19. *Frontiers*, 13(2022). <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.818845>
- Taylor, T. (3 de Abril de 2023). *The 4 Biggest Consumer Behavior Shifts of 2023 [According to New Data]*. HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/biggest-consumer-behavior-shifts>
- Thaler, R. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2008.09.003>
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2015). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University.
- Thompson, D., & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? *Journal of Marketing*, 85(2), 33-52. <https://doi.org/10.2307/23487432>
- Thorndike, E. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/h0071663>
- Thorne, M., & Henley, T. (2020). *Connections in the History and Systems of Psychology*. Wiley.
- Tjora, A. (2019). *Qualitative Research as Stepwise-Deductive Induction*. Routledge.
- Tobii Technology, A. (03 de 2013). *Tobii Connect*. Tobii Connect: [https://www.staff.universiteitleiden.nl/binaries/content/assets/sociale-wetenschappen/faculteitsbureau/solo/research-support-website/equipment/manual-tobii-x2-60\\_23122019.pdf](https://www.staff.universiteitleiden.nl/binaries/content/assets/sociale-wetenschappen/faculteitsbureau/solo/research-support-website/equipment/manual-tobii-x2-60_23122019.pdf)
- Toniut, H. (2023). EVALUACIÓN DE LAS MOTIVACIONES UTILITARIAS EN LA COMPRA DE CALZADO E INDUMENTARIA A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS. *Ciencias Administrativas*(21). <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e110>
- Tversky , A., & Kahneman, D. . (1974). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Science.

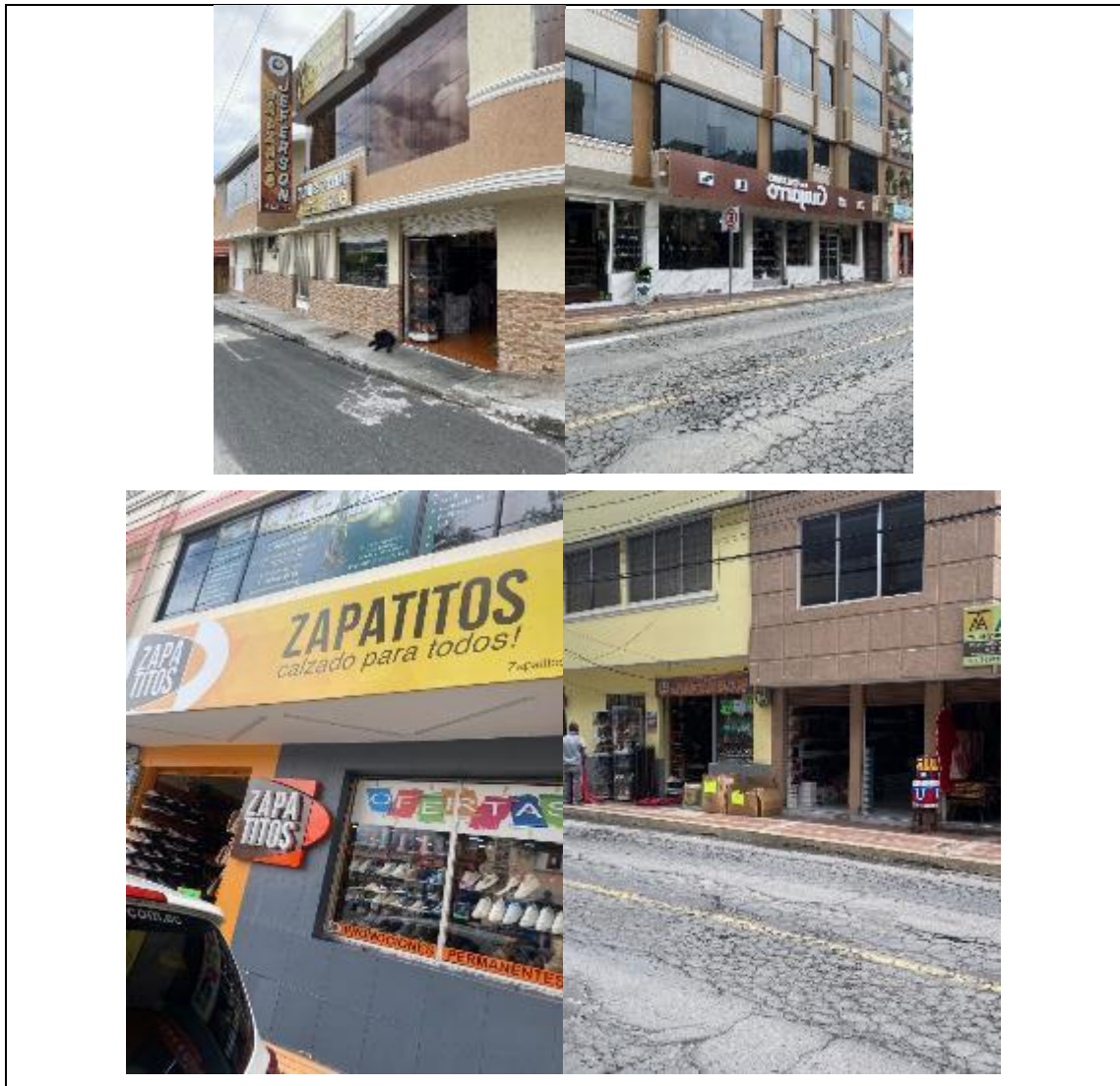
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *En Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458. <https://doi.org/https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2937956>
- Underhill, P. (2008). *Why We Buy: The Science of Shopping--Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, and Beyond*. Simon & Schuster.
- Velázquez, A. (2023). *¿Qué es la investigación correlacional?* QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>
- Vogl, M. (18 de Abril de 2023). *How Consumer Shopping Behavior Has Changed in 2023*. BrandWatch: <https://www.brandwatch.com/blog/understanding-consumer-shopping-behavior/>
- Weinstein, N. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 806–820. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.806>
- Willems, T. M., Ridder, R. D., & Roosen, P. (2019). Is consumer behaviour towards footwear predisposing for lower extremity injuries in runners and walkers? A prospective study. *Journal of Foot and Ankle Research*, 12(43). <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s13047-019-0354-x>
- Yin, R. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications.
- Zajonc, R. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/h0025848>
- Zapata, G., & Hernández, A. (2014). *La empresa: diseño, estructuras y formas organizativas* (Segunda edición ed.). Barquisimeto, Venezuela: Fondo Editorial UCLA.
- Zeithaml, V. (2020). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 53(3), 2-22.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

**Total: 163 referencias bibliográficas**

## ANEXOS

<b>ANEXO A: CUESTIONARIO DE ENCUESTA</b>	
ENLACE	<a href="#">CUESTIONARIO ENCUESTA-SESGOS COGNITIVOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA.docx</a>
<b>ANEXO B: VALIDACIÓN CUESTIONARIO DE ENCUESTA</b>	
ENLACE	<a href="#">CUESTIONARIO ENCUESTA - VALIDACION DE EXPERTOS - SESGOS COGNITIVOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CALZ-signed.pdf</a>
<b>ANEXO C: VALIDACIÓN FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
ENLACE	<a href="#">(FICHA DE OBSERVACIÓN)-signed.pdf</a>
<b>ANEXO D: VALIDACIÓN GUÍA DE FOCUS GROUP</b>	
ENLACE	<a href="#">GUÍA DE FOCUS GROUP - VALIDACION DE EXPERTOS - SESGOS COGNITIVOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CALZAD(1)-signed.pdf</a>

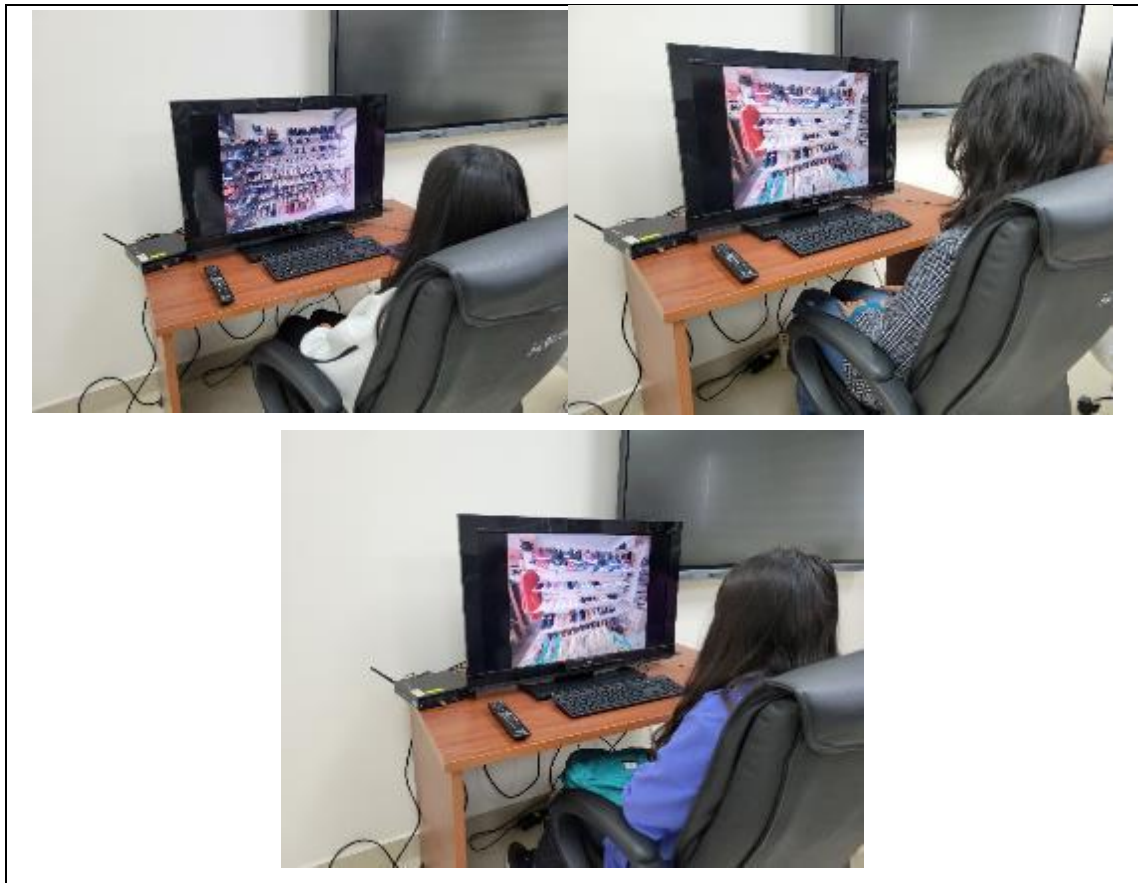
## ANEXO E: OBSERVACIÓN DE TIENDAS



## ANEXO F: REALIZACIÓN DE FOCUS GROUP



## ANEXO G: EXPERIMENTACIÓN EYE TRACKER



## ANEXO H: CALZADO CANTÓN GUANO





## ANEXO I: SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS







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

**Fecha de entrega:** 11 / 06 / 2024

<b>INFORMACIÓN DE LOS AUTORES</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Matius Ivanoff Bucheli Yunda Washington David Erazo Caisaguano
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Administración de Empresas
<b>Carrera:</b> Mercadotecnia
<b>Título a optar:</b> Licenciado en Mercadotecnia
<div style="text-align: center;"> <b>Eco. María Isabel Gavilánez Vega</b> <b>Director del Trabajo de Titulación</b></div> <div style="text-align: center;"> <b>Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez</b> <b>Asesor del Trabajo de Titulación</b></div>