



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional De Loja

Facultad Jurídica, Social Y Administrativa

Carrera De Administración De Empresas

**“ANÁLISIS SOBRE LAS DECISIONES DE COMPRA Y LA
INFLUENCIA DE LA NEUROCIENCIA EN EL CONSUMIDOR
LOJANO”**

**Trabajo de Integración Curricular, previo a
la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas**

AUTORA:

JENNY TATIANA ESPINOZA ORDOÑEZ

DIRECTOR:

ING. MAX GABRIEL BOADA HURTADO

LOJA-ECUADOR

2024

Certificación

Loja, 16 de julio del 2024

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

Certifico:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: “**Análisis sobre las decisiones de compra y la influencia de la neurociencia en el consumidor lojano**”, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, de autoría de la estudiante **Jenny Tatiana Espinoza Ordoñez**, con cédula de identidad Nro. **0705539724**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Jenny Tatiana Espinoza Ordoñez**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos, de los posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 0705539724

Fecha: 16 de julio de 2024

Correo electrónico: jenny.t.espinoza@unl.edu.ec

Teléfono: 0988183181

Carta de autorización del Trabajo de Integración Curricular por parte de la autora para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo.

Yo, **Jenny Tatiana Espinoza Ordoñez**, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: “**Análisis sobre las decisiones de compra y la influencia de la neurociencia en el consumidor lojano**”, como requisito para optar el título de **Licenciatura en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Digital Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los dieciséis días del mes de julio del dos mil veinticuatro.

Firma:

Autora: Jenny Tatiana Espinoza Ordoñez

Cédula: 0705539724

Dirección: Loja

Correo electrónico: jenny.t.espinoza@unl.edu.ec

Teléfono: 0988183181

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr

Dedicatoria

Dedico mi trabajo primeramente a mis padres, por haberme permitido seguir mis sueños y apoyarme gracias a sus esfuerzos. A mi sobrina, Fiorella, por ser la luz en mi vida desde su existencia, con la cual era un impulso en esta parte de mi vida, siendo ella mi inspiración para seguir. Al igual que a mi persona, por ser una persona dedicada y fuerte, que superó cada obstáculo, miedo o duda de mí misma. También a las personas que fueron parte de mi vida universitaria, como mis compañeros, los cuales compartimos momentos divertidos y de apoyo en el camino.

Jenny Tatiana Espinoza Ordoñez

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por darme fortaleza, dedicación para no rendirme, a mis padres por su arduo trabajo para permitirme cumplir mis metas, a todos los docentes que en el camino supieron compartir sus enseñanzas, en particular a mi tutor, por sus conocimientos y acompañamiento en mi trabajo de titulación.

A la Universidad Nacional de Loja, por haberme permitido cumplir mis metas y formarme.

Jenny Tatiana Espinoza Ordoñez

Índice de contenido

Portada.....	i
Certificación.....	II
Autoría.....	III
Carta de autorización.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenido.....	VII
Índice de figuras.....	VIII
Índice de tablas.....	XII
1. Título.....	17
2. Resumen.....	18
2.1 Abstract.....	19
3. Introducción.....	20
4. Marco teórico.....	21
5. Metodología.....	45
6. Resultados.....	49
7. Discusión.....	118
8. Conclusiones.....	165
9. Recomendaciones.....	166
10. Bibliografía.....	167
11. Anexos.....	171

Índice de figuras

Figura 1 Evolución del Marketing Mix	32
Figura 2 Proceso perceptual.....	41
Figura 3 Mapa de la ciudad de Loja	45
Figura 4 ¿Trabaja?	50
Figura 5 Edad.....	51
Figura 6 Género	52
Figura 7 Nivel educativo.....	53
Figura 8 Estado civil.....	54
Figura 9 Ingreso mensual.....	55
Figura 10 Gasto mensual	56
Figura 11 ¿Tus decisiones de compra se basan en experiencias anteriores?	57
Figura 12 Precios terminados en .99 o .95.....	58
Figura 13 Anclaje de precios	59
Figura 14 Descuentos y ofertas.....	60
Figura 15 Calidad del producto/servicio.....	61
Figura 16 Comunicación clara y transparente	62
Figura 17 Garantías y políticas de devolución.....	63
Figura 18 Marca reconocida	64
Figura 19 Recomendaciones de conocidos	65
Figura 20 Publicidad.....	66
Figura 21 Experiencia de compra	67
Figura 22 Características del producto	68

Figura 23	Disponibilidad y conveniencia	69
Figura 24	Testimonios de clientes	70
Figura 25	¿Que prefiere al momento de realizar compras?	71
Figura 26	¿Realiza compras impulsivas?.....	72
Figura 27	Tecnología	73
Figura 28	Hogar	74
Figura 29	Ocio	75
Figura 30	Educación	76
Figura 31	Salud.....	77
Figura 32	Vestimenta.....	78
Figura 33	Alimentación	79
Figura 34	Walmart.....	80
Figura 35	Supermaxi.....	81
Figura 36	Zerimar	82
Figura 37	Santander	83
Figura 38	Banco Pichincha.....	84
Figura 39	Banco de Loja.....	85
Figura 40	Los estímulos sensoriales le causan	86
Figura 41	El buen servicio mejora mi experiencia	87
Figura 42	El mal trato que recibo al comprar, me hace no querer volver ahí.....	88
Figura 43	Cuando hay promoción o descuentos, compro ese producto/servicio.....	89
Figura 44	Se tardan en atenderme o atienden a alguien después de mí, me causa	90
Figura 45	Los anuncios visuales atractivos y creativos influyen.....	91

Figura 46	La publicidad excesiva o mal dirigida me.....	92
Figura 47	El evento no está bien organizado y va contra mis valores.....	93
Figura 48	El empaque/diseño no es funcional y no cumple con mi expectativa.....	94
Figura 49	Un escaparate llamativo y limpio me hace querer ingresar a comprar.....	95
Figura 50	No encuentro el producto en el local fácilmente.....	96
Figura 51	Los estímulos sensoriales influyen en la decisión.....	97
Figura 52	El buen trato me hace tener una buena experiencia de compra.....	98
Figura 53	Cuando hay promoción o descuentos, compro ese producto/servicio.....	99
Figura 54	Los anuncios visuales atractivos y creativos.....	100
Figura 55	Un escaparate llamativo y limpio me hace querer ingresar a comprar.....	101
Figura 56	¿Qué emoción predomina en una decisión de compra?.....	102
Figura 57	¿Son sus emociones influenciadas al comprar?.....	103
Figura 58	Emociones.....	104
Figura 59	Percepción visual.....	105
Figura 60	Recompensa y placer.....	106
Figura 61	Memoria y reconocimiento de marca.....	107
Figura 62	Influencia social (las acciones son influenciadas por otros).....	108
Figura 63	Motivación.....	109
Figura 64	Confianza.....	110
Figura 65	Fidelización.....	111
Figura 66	¿Qué le motiva en su mayoría de veces a realizar una compra?.....	112
Figura 67	La apariencia visual de productos o lugar influye en sus decisiones.....	113
Figura 68	¿El ambiente sonoro de una tienda influye en la compra?.....	114

- Figura 69** Los aromas presentes en un establecimiento influyen en la decisión 115
- Figura 70** El sabor de productos influye en la preferencia de marcas o alimentos..... 116
- Figura 71** La textura al tacto de un producto influye en la compra. 117

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro comparativo de artículos adecuados para la investigación	21
Tabla 2 Herramientas y técnicas del neuromarketing.....	23
Tabla 3 Proyección del año 2010-2023 en la ciudad de Loja	47
Tabla 4 ¿Trabaja?.....	50
Tabla 5 Edad	51
Tabla 6 Género.....	52
Tabla 7 Nivel educativo	52
Tabla 8 Estado civil.....	53
Tabla 9 Indique la cantidad de su ingreso mensualmente.....	54
Tabla 10 Indique la cantidad de sus gastos mensualmente.....	55
Tabla 11 ¿Tus decisiones de compra se basan en experiencias anteriores?.....	56
Tabla 12 Precios terminados en .99 o .95	57
Tabla 13 Anclaje de precios.....	58
Tabla 14 Descuentos y ofertas	59
Tabla 15 Calidad del producto/servicio	60
Tabla 16 Comunicación clara y transparente.....	61
Tabla 17 Garantías y políticas de devolución	62
Tabla 18 Marca reconocida.....	63
Tabla 19 Recomendaciones de conocidos	64
Tabla 20 Publicidad	65
Tabla 21 Experiencia de compra.....	66
Tabla 22 Características del producto	67

Tabla 23 Disponibilidad y conveniencia.....	68
Tabla 24 Testimonios de clientes.....	69
Tabla 25 ¿Que prefiere al momento de realizar compras?.....	70
Tabla 26 ¿Realiza compras impulsivas?	71
Tabla 27 Tecnología.....	72
Tabla 28 Hogar.....	73
Tabla 29 Ocio.....	74
Tabla 30 Educación.....	75
Tabla 31 Salud	76
Tabla 32 Vestimenta	77
Tabla 33 Alimentación.....	78
Tabla 34 Walmart.....	79
Tabla 35 Supermaxi	80
Tabla 36 Zerimar.....	81
Tabla 37 Santander.....	82
Tabla 38 Banco Pichincha.....	83
Tabla 39 Banco de Loja	84
Tabla 40 Los estímulos sensoriales le causan	85
Tabla 41 El buen servicio mejora mi experiencia.....	86
Tabla 42 El mal trato que recibo al comprar, me hace no querer volver ahí	87
Tabla 43 Cuando hay promoción o descuentos, compro ese producto/servicio	88
Tabla 44 Se tardan en atenderme o atienden a alguien después de mí, me causa.....	89
Tabla 45 Los anuncios visuales atractivos y creativos influyen	90

Tabla 46 La publicidad excesiva o mal dirigida me...	91
Tabla 47 El evento no está bien organizado y va contra mis valores	92
Tabla 48 El empaque/diseño no es funcional y no cumple con mi expectativa	93
Tabla 49 Un escaparate llamativo y limpio me hace querer ingresar a comprar	94
Tabla 50 No encuentro el producto en el local fácilmente	95
Tabla 51 Los estímulos sensoriales influyen en la decisión	96
Tabla 52 El buen trato me hace tener una buena experiencia de compra	97
Tabla 53 Cuando hay promoción o descuentos, compro ese producto/servicio	98
Tabla 54 Los anuncios visuales atractivos y creativos	99
Tabla 55 Un escaparate llamativo y limpio me hace querer ingresar a comprar	100
Tabla 56 ¿Qué emoción predomina en una decisión de compra?	101
Tabla 57 ¿Son sus emociones influenciadas al comprar?	102
Tabla 58 Emociones	103
Tabla 59 Percepción visual	104
Tabla 60 Recompensa y placer	105
Tabla 61 Memoria y reconocimiento de marca	106
Tabla 62 Influencia social (las acciones son influenciadas por otros)	107
Tabla 63 Motivación	108
Tabla 64 Confianza	109
Tabla 65 Fidelización	110
Tabla 66 ¿Qué le motiva en su mayoría de veces a realizar una compra?	111
Tabla 67 La apariencia visual de productos o lugar influye en sus decisiones	112
Tabla 68 ¿El ambiente sonoro de una tienda influye en la compra?	113

Tabla 69	Los aromas presentes en un establecimiento influyen en la decisión.....	114
Tabla 70	El sabor de productos influye en la preferencia de marcas o alimentos.	115
Tabla 71	La textura al tacto de un producto influye en la compra.....	116
Tabla 72	Tabla de contingencia entre emociones en una compra y afirmaciones.....	119
Tabla 73	Tabla agrupada entre técnicas de marketing e influencia de emociones	123
Tabla 74	Tabla de contingencia entre emociones e influencia de las emociones	127
Tabla 75	Tabla de afirmaciones de cada técnica al momento de una compra	130
Tabla 76	Tabla de sentidos.....	135
Tabla 77	Tabla de contingencia entre tecnología y técnicas de marketing.....	138
Tabla 78	Tabla de contingencia entre hogar y técnicas de marketing	141
Tabla 79	Tabla de contingencia entre ocio y técnicas de marketing	144
Tabla 80	Tabla de contingencia entre educación y técnicas de marketing	147
Tabla 81	Tabla de contingencia entre salud y técnicas de marketing.....	150
Tabla 82	Tabla de contingencia entre vestimenta y técnicas de marketing	153
Tabla 83	Tabla de contingencia entre alimentación y técnicas de marketing.....	156
Tabla 84	Tabla de contingencia entre dimensiones de consumo y compras impulsivas	159
Tabla 85	Tabla de emociones con marca internacional, nacional y local.....	162
Tabla 86	Tabla cruzada de preferencia de compra y experiencia previa	163

Índice de anexos

Anexo 1 Encuesta a consumidores lojanos.....	171
Anexo 2 Aplicación de encuestas	181
Anexo 3 Tabulación de datos de consumidores lojanos.....	182
Anexo 4 Tabulación de datos (Tablas).....	182
Anexo 5 Tabulación de datos (Figuras)	183
Anexo 6 Certificado de traducción del resumen	184

1. Título

“Análisis sobre las decisiones de compra y la influencia de la neurociencia en el consumidor lojano”

2. Resumen

Esta investigación se enfocó en analizar como la neurociencia afecta las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Loja. Se estableció tres objetivos principales: primero, identificar las principales técnicas de marketing que suscitan respuestas emocionales en los consumidores; segundo, caracterizar el proceso de compra de los consumidores lojanos considerando factores neuropsicológicos; y tercero, examinar como estas técnicas de marketing influyen las decisiones de compra en el mercado lojano.

El estudio adopta un enfoque metodológico descriptivo y mixto, empleando instrumentos como cuestionarios y encuestas para recolectar datos de una muestra significativa de 383 consumidores en edad de trabajar. Los resultados indican que las técnicas de marketing, que generan distintas respuestas emocionales incluyen un servicio de calidad, experiencias de compra memorables, descuentos y ofertas, y la presentación y características de los productos.

Las conclusiones destacan que los consumidores lojanos son particularmente sensibles al precio, valoran la amabilidad, y la confianza como factores decisivos en la selección de productos. Curiosamente, se observa que las decisiones de compra están influenciadas inconscientemente por las emociones. Este estudio aporta conocimientos valiosos sobre el comportamiento del consumidor y ofrece directrices para el diseño de estrategias de marketing más efectivas en la región de Loja.

Palabras clave: neurociencia, decisiones de compra, comportamiento del consumidor, técnicas de marketing.

2.1 Abstract

This research focuses on analyzing how neuroscience affects the purchasing decisions of consumers in Loja city. Three main objectives are established: first, to identify the main marketing techniques that elicit emotional responses in consumers; second, to characterize the purchasing process of “consumidores Lojanos” considering neuropsychological factors; and third, to examine how these marketing techniques influence purchasing decisions in the “mercado lojano”.

The study adopts a descriptive and mixed methodological approach, using instruments such as questionnaires and surveys to collect data from a significant sample of 383 working-age consumers. The results indicate that marketing techniques, which generate different emotional responses, include quality service, memorable shopping experiences, discounts and offers, and product presentation and features.

The conclusions highlight that “consumidores lojanos” are particularly sensitive to price, value friendliness, and trust as decisive factors in product selection. Interestingly, purchase decisions are observed to be unconsciously influenced by emotions. This study provides valuable insights into consumer behavior and offers guidelines for designing more effective marketing strategies in the Loja region.

Keywords: neuroscience, purchasing decisions, consumer behavior, marketing techniques.

3. Introducción

En la era contemporánea, el emergente campo del neuromarketing ofrece a las empresas nuevas perspectivas sobre el comportamiento del consumidor, relevando como los procesos neurológicos subyacen a sus decisiones de compra.

Este enfoque ha desafiado los paradigmas tradicionales del marketing, proponiendo un modelo más integrador y orientado hacia la comprensión profunda de las emociones y reacciones cognitivas de los clientes. (Vallejo et al., 2023)

En este contexto, la investigación examina específicamente las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Loja, aplicando técnicas de marketing neurológico. La relevancia de este estudio se ancla en la necesidad de comprender las respuestas emocionales de los consumidores, quienes son intrínsecamente seres emocionales, y como estas respuestas afectan sus elecciones de compra.

Loja, caracterizada por su lento desarrollo urbano y la demanda creciente de infraestructura y servicios, presentan un escenario único donde el comportamiento del consumidor aún está moldeado por dinámicas locales y un entorno en constante evolución. (Capa, 2020). En este ámbito, una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor local puede resultar en un valioso activo para las empresas de la región.

Por lo tanto, este estudio busca proporcionar a las empresas lojanas conocimientos significativos sobre las preferencias, aversiones y motivaciones de los consumidores locales. A través de esta investigación, se pretende que las entidades marketing puedan forjar estrategias más efectivas y crear conexiones emocionales auténticas con los consumidores, dando lugar a una experiencia de compra más satisfactoria y rentable.

Los objetivos de esta tesis se articulan entorno a tres principales: primero, identificar las técnicas de marketing más eficaces, para evocar respuestas emocionales en los consumidores; segundo, describir el proceso de compra de los consumidores lojanos a través de una lente neuropsicológica; y tercero, analizar como las decisiones de compra se ven influenciadas por las estrategias de marketing implementadas en el mercado lojano.

4. Marco teórico

4.1 Marco referencial

Mencionan (De la Serna et al., 2015) en el Instituto Politécnico Nacional, desarrollaron la tesis titulada “NEUROMARKETING” para optar el título de Licenciados en Relaciones Comerciales.

El neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia y el marketing para comprender mejor como el cerebro de los consumidores toma decisiones de compra y como las emociones, los impulsos y la percepción influyen en esas decisiones.

El neuromarketing permite comprender a las empresas el cerebro del consumidor, como responde a campañas, anuncios, y demás estrategias de marketing. Esto ayuda a crear conexiones más profundas y emocionales entre las marcas y el público.

Con los artículos adecuados, se hizo un cuadro comparativo para poder observar puntos clave de esta disciplina.

Tabla 1

Cuadro comparativo de artículos adecuados para la investigación

AUTOR	TEORÍA	HIPÓTESIS	RESULTADOS
Rafael Ohme, Dorota Reykowska, David Wiener, Anna Choromanska	Teoría de la activación de la Corteza Prefrontal	Los anuncios que activan esta zona del cerebro son anuncios que generan impacto positivo tanto emocional como informativamente.	Un análisis de 3 anuncios, combinando escenas emocionales e informativas, se determinó, que el anuncio más recordado, era el de escenas que conectan emociones, logra un efecto positivo.
Rafael Ohme, Dorota Reykowska, David Wiener, Anna Choromanska	Teoría de la recordación y conocimiento de los beneficios del producto.	Escenas similares pueden cambiar el impacto del anuncio con cambiar solo una escena o un elemento del anuncio	Se analizaron dos anuncios similares, con una diferencia en una toma de 4 segundos, la cual no tenía repercusiones en la recordación de la marca, pero si en el conocimiento de los beneficios del producto.

AUTOR	TEORÍA	HIPÓTESIS	RESULTADOS
Nestor Braidot	Teoría del botón de compra	El denominado “botón de compra” parece ubicarse en la corteza media prefrontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto.	La mayoría de las organizaciones compiten por establecer un vínculo emocional entre su producto y el cliente, y este vínculo siempre disminuye el efecto del precio. Por tanto, si una marca logra crear estos vínculos, así como activar la zona del cerebro conocida como botón de compra, las personas adquirirán el producto sin contemplaciones.
Nestor Braidot	Teoría del Biofeedback	Mediante la técnica de biofeedback se puede observar en el monitor de una computadora la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto.	El biofeedback ayuda a observar con más detalle la actividad neuronal por medio del uso de electrodos, y por medio de anteojos de alta tecnología se puede observar las partes a las que los participantes ven con mayor detenimiento y su grado de concentración.
Brian Knutson	Teoría del núcleo de accumbens	El núcleo de accumbens se activa al estar expuesto a la presentación de imágenes de connotación positiva.	Al activarse el núcleo de accumbens con imágenes de connotación positiva se promueve una sensación de placer que facilita la ocurrencia de una conducta de mayor riesgo al momento de hacer una elección.

Nota. La tabla nos enseña el cuadro comparativo de las teorías actuales del neuromarketing. Fuente: (De la Serna et al., 2015) Microsoft Word - Proyecto Final de Neuromarketing.docx (ipn.mx)

A través de la comparación se encontró distintas teorías sobre las técnicas que se enfocan en concreto en unas partes del cerebro, como los distintos estímulos que reciben respuesta de estas, así se presentaron las diversas herramientas utilizadas en el estudio.

Tabla 2
Herramientas y técnicas del neuromarketing

Técnicas de exploración cerebral	
Electroencefalograma	<i>Mide la actividad eléctrica del cerebro durante la presentación de diversos estímulos de activación neuronal.</i>
Biofeedback	<i>Permite saber que piensa o siente verdaderamente un cliente.</i>
Neurofeedback	<i>Brinda información sobre la actividad eléctrica del cerebro.</i>
Espectrografía mediante rayos infrarrojos	<i>Estudia la cantidad de energía que consume cada parte del cerebro, lo que nos proporciona información sobre la resistencia al cambio y los comportamientos automáticos en general.</i>
Resonancias magnéticas	<i>Permiten observar cómo y dónde se activan cada región del cerebro mientras este trabaja. Lo que permite saber que ocurre en el cerebro mientras un individuo realiza una acción.</i>
Eye-tracking	<i>Se utilizan anteojos equipados con tecnología avanzada para seguir el movimiento de los ojos cuando esta frente a un anuncio.</i>
Técnicas de exploración metaconsciente	
Entrevistas basadas en la generación de metáforas y analogías	<i>Esta técnica permite indagar los sentimientos y las creencias subyacentes que impulsan la conducta de consumo.</i>
Generación e interpretación de imágenes dinámicas	<i>Las zonas cerebrales que se activan cuando las personas piensan en secuencias de tiempo y movimiento no son las mismas que se activan cuando piensan en imágenes estáticas. Por esta razón, se pide al participante que cree una película o un acto de una obra teatral y exprese cuales son las ideas que fluyen hacia su mente consciente.</i>
Generación de imágenes digitales	<i>Son sesiones donde cada participante crea un collage en formato digital con la asistencia de un programa de diseño por ordenador. Cuando concluye su tarea, se le pide que describa la imagen.</i>
Latencia de respuesta	<i>Consiste en medir el tiempo que los participantes tardan en responder ante ciertas preguntas, las diferencias temporales ayudan a distinguir entre los pensamientos y sentimientos conscientes y los metaconscientes, así como a inferir las verdaderas necesidades que subyacen en su conducta.</i>

Nota. Elaborado por la autora. Fuente: (De la Serna et al., 2015)

En la investigación, el neuromarketing se comprende desde sus aspectos generales hasta el estudio del cerebro y sus funciones, así como las técnicas y herramientas que utiliza para realizar estudios. A partir de un cuadro de teorías de marketing, se identificaron las diversas herramientas que emplea el neuromarketing, las cuales permiten obtener respuestas precisas y confiables sin ser invasivas para las personas estudiadas.

Mediante los métodos empleados para obtener resultados, se pudo identificar, a través de imágenes, como reaccionan las diferentes zonas del cerebro ante estímulos específicos. Esta disciplina facilita un análisis profundo del comportamiento del cliente, explicando como los estudios muestran lo que el consumidor piensa y que estímulos provocan respuestas positivas o negativas. El neuromarketing utiliza técnicas para influir en el cerebro y obtener la reacción deseada.

La mayoría de estudios se centran en observar y analizar como el neuromarketing examina al consumidor al visualizar un anuncio publicitario, ya sea por su contenido, marca o información del producto. Con los anuncios, se investiga que elementos generan un impacto positivo en el consumidor y cuales producen respuestas negativas, lo que permite eliminar estos últimos y crear campañas exitosas y atractivas.

Según (Medina et al., 2018) en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, desarrollaron la tesis titulada **“NEUROMARKETING: IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR”**, para obtener el título de Licenciados en Mercadotecnia.

La presente tesis realiza un análisis exhaustivo del departamento de marketing, cuya principal función es comunicar al cliente las ofertas y promociones disponibles con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los consumidores para que la empresa obtenga mayores ganancias.

Los pilares teóricos de la tesis se basan en las obras de destacados expertos en marketing y comportamiento del consumidor, Philip Kotler, explica, las funciones del marketing y su importancia para las empresas, Michael R. Solomon, enseña, la combinación del neuromarketing para ingresar y permanecer en la mente del consumidor, Roberto Álvarez Blanco, enseña, la combinación del neuromarketing para ingresar y permanecer en la mente del consumidor.

El neuromarketing surge de la necesidad de comprender mejor a los consumidores. Para que una promoción, oferta o publicidad sea efectiva, es crucial conocer las preferencias del mercado objetivo. El neuromarketing se encarga de medir la eficacia de una promoción utilizando diversas técnicas que estudian el cerebro y evalúan las emociones, sentimientos y estímulos agradables para los consumidores.

Esta disciplina combina la neurociencia, la psicología y el marketing para formar lo que hoy conocemos como neuromarketing, una rama que investiga el cerebro de los consumidores y proporciona al marketing criterios que influyen en su comportamiento de compra. Los aspectos principales que estudia son las emociones, sensaciones y sentimientos de los consumidores, los cuales el marketing utiliza para crear publicidad y ofertas que satisfagan mejor sus necesidades.

El objetivo principal de esta tesis es analizar la influencia del neuromarketing en el proceso de compra de los consumidores. Este objetivo es prioritario debido a los importantes descubrimientos que ha realizado el neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor.

Al examinar los aspectos generales del marketing y el neuromarketing, se encontró que cuando ambos trabajan en conjunto para promocionar productos o servicios, el resultado suele ser exitoso.

Esto se debe a que, para lanzar un producto o servicio, es necesario estudiar en profundidad tanto aspectos positivos como negativos, que podrían implicar dicho lanzamiento. Estos aspectos son analizados por el neuromarketing.

Para el lanzamiento de un producto a su mercado, se requiere de analizar y estudiar al consumidor, para poder hacer esto de manera fácil, se apoyará de unos puntos importantes, se parte desde la aparición de una necesidad o ya sea el deseo, existen varios factores que van dificultando la decisión de compra, en este punto es donde las empresas hacen uso de técnicas del neuromarketing, para ayudar en esta decisión, indicando que tal producto va satisfacer su necesidad.

El neuromarketing emplea herramientas innovadoras y costosas para ofrecer al marketing una respuesta rápida a diversas situaciones. Es necesaria una gran campaña publicitaria para que un nuevo producto sea atractivo en el mercado. El impacto del neuromarketing está determinado

por 3 factores específicos que impactan directamente en los consumidores. El uso inmediato de estas herramientas es aplicable a las emociones.

Para que el producto sea un éxito, las empresas deben priorizar tres factores clave, la atención, emoción y ser recordado, que son cruciales para captar la atención del consumidor. Al influir en el comportamiento y la decisión del cliente, estas herramientas les brinda información relevante y valiosa para recomendar estrategias de marketing adicionales y atraer una audiencia más amplia.

Por otra parte, la autora, (Fernández, 2016) en la Universidad de Ciencias Económicas, desarrollo la tesis titulada, **“NEUROMARKETING: ENTENDIENDO EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”** para obtener el título, Licenciada en Administración.

Cada paso en la vida está determinado por una decisión, y cada decisión conlleva una multitud de motivos que no siempre se pueden explicar racionalmente. Enfrentarse al mundo profesional implica enfrentarse a un entorno despiadado y desconocido, en raras ocasiones se tiene la certeza de lo que se quiere lograr y a donde quiere llegar.

El campo de un licenciado en administración es amplio que resulta complicado para un estudiante sin experiencia laboral definir un área profesional. Conocer la teoría y tener poca práctica, guía a la inseguridad al momento de adentrarse al campo laboral. Para determinar que lo que se sigue, es lo suyo, como dirían, es necesario responder esa pregunta, esta investigación se guía de conocer el neuromarketing y entender el comportamiento del consumidor frente a los diferentes estímulos de marketing a los que son expuestos.

La disciplina del marketing ha evolucionado con el tiempo y se centra en identificar las necesidades y deseos de los consumidores, colaborar con un mercado objetivo y desarrollar estrategias para aumentar el valor de una empresa a través de las relaciones públicas y dar relevancia al cliente.

La integración de las neurociencias en la vida diaria está dando resultados notables en diversos campos, incluidos el marketing, la educación, la medicina, el liderazgo y la economía.

Al combinar diferentes ciencias, el neuromarketing ha logrado efectivamente una mejor comprensión de la complejidad de las emociones de las personas y la naturaleza subjetiva de la toma de decisiones. Los estudios de marketing plantean un desafío para comprender las motivaciones. (Fernández, 2016).

La disciplina del neuromarketing es de ayuda para comprender como piensan, que sienten, que les motivan a los consumidores, y que es lo que les causa todo esto. Teniendo respuestas que enseñan bases científicas lo que causa todos estos fenómenos.

Estas respuestas ayudan a comprender el “por qué” las personas tienen tales comportamientos ante estímulos de las marcas o publicidades, lo cual es el objetivo de estas estrategias.

Cada estrategia aplicada por una empresa depende de la capacidad económica que tiene la organización.

Es fundamental entender que hace el neuromarketing, y para que se lo utiliza, tanto las empresas que quieren promocionar un producto, como los clientes o consumidores, que es a quienes se va brindar el producto, es necesario que quien utilice esta ciencia sea consciente de lo que proporciona el neuromarketing que quieren satisfacer necesidades.

Si las empresas no disponen de inversión suficiente para la aplicación de estrategias de marketing, es mucho más factible realizar un estudio para recoger información secundaria, y partir de esa información y luego adaptarla para las necesidades que quiera cubrir la empresa.

Persiste el problema de los principios éticos y morales que infringe el neuromarketing, los cuales también intervienen en decisiones de compra de usuarios.

Dada la complejidad del neuromarketing, es una tarea difícil llegar a un acuerdo, dejando responsable al lector respecto al tema.

Aún existe un gran trayecto que recorrer en estudios de esta ciencia, lo que significa que habrá avances importantes sobre la aplicación de esta disciplina.

Los autores (Pinzón y Viteri, 2021) en su artículo titulado **“EL NEUROMARKETING EN LA ACTUALIDAD, VENTAJAS E INFLUENCIA EN LOS CONSUMIDORES”** publicado en la revista E-IDEA Journal Of Business Sciences.

El uso del Neuromarketing ha marcado un antes y un después en el mundo del marketing, evolucionando las técnicas tradicionales para comprender las preferencias de los consumidores a través de métodos, con la ayuda de herramientas tecnológicas, identifican diversos estímulos y obtienen información sobre el comportamiento de los usuarios antes, durante y después de una compra o adquirir un servicio. Esto garantiza la fidelidad de la marca, es por esta razón, que se requiere de un análisis con la información más relevante del neuromarketing, como lo son, las ventajas, impacto en el consumidor, herramientas tecnológicas, al igual que saber a dónde se dirige esta disciplina.

La metodología que se utiliza es basada en un diseño bibliográfico de tipo documental, a través el cual se revisan artículos científicos. A partir de esas fuentes, se obtiene una aproximación epistemológica que permite concluir que las organizaciones deben mantenerse actualizadas respecto a las técnicas que ofrece el neuromarketing para permanecer en la cima de la publicidad.

No cabe duda que el neuromarketing ha establecido su presencia como una estrategia fundamental en el marketing. Esta herramienta, que ayuda a analizar el comportamiento del consumidor, ofrece una gran oportunidad a las empresas o marcas que la adopten. A medida que pasa el tiempo, los consumidores seguirán eligiéndolas siempre y cuando continúen aplicando la estrategia que las hizo destacarse.

Precisamente esto es lo que ha llevado al neuromarketing a investigar cada vez más y a poner a su servicio todo un grupo de herramientas tecnológicas para comprender mejor el cerebro y el comportamiento humano. Por tanto, el tema del neuromarketing seguirá revolucionando el marketing de las organizaciones. Muestra Botello y Suarez (2018), “La tendencia en la implementación de los principios de neuromarketing, es ascendente”

Además, el neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales (Santillan y Peralta, 2018)

En el estudio, se realizó una combinación de afirmaciones generales de autores, del antes y después del neuromarketing, para tener un entendimiento sobre este, el objetivo de esta actividad, fue tener una comprensión desde sus inicios y en el transcurso del tiempo hasta ahora, como resultado se obtuvo lo siguiente:

El neuromarketing es una herramienta del marketing, que permite con investigaciones muy confiables conocer las conductas de los usuarios en referencia a sus estados de ánimo, gustos, preferencias de un determinado producto o servicio.

Gracias a estas técnicas de neuromarketing, podemos analizar el comportamiento de los consumidores con mayor precisión ya que complementan a las técnicas tradicionales de marketing, reduciendo así el margen de error de los estudios de mercado y permitiendo satisfacer las necesidades de la sociedad de una forma más eficiente (Matías, 2019).

Para Palacios et al. (2020) el neuromarketing mide los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas, por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor.

Aunque, tener personas especializadas en la tecnología que se utilizaba para tener respuestas y un buen manejo de estos equipos tecnológicos, hace que se incremente los costos de estas investigaciones, creándose una dificultad económica en empresas con recursos limitados. Por tanto, las grandes empresas podrán realizar estos estudios por su capacidad económica. Incluso, en varias ocasiones, los resultados de las investigaciones son de ámbito privado, por tanto, tiene una delimitación para difundirlos.

Con base en lo anterior, Botello y Suarez (2018) sugieren que lo que se debe propiciar es un cambio en la percepción general sobre el neuromarketing, construyendo una comunidad fuerte que genere contenidos y descubrimientos que beneficien tanto a las grandes empresas que operan en el mercado como a las que tienen el poder financiero, medios para costearlo, así como pequeñas empresas que pretendan utilizar la información obtenida a través de los estudios y adaptarla a su situación actual para aplicarlos.

(Muñoz , 2016) en su artículo titulado **“CONCEPTUALIZACIÓN DEL NEUROMARKETING: SU RELACIÓN CON EL MIX DE MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”** que se realizó en la Universidad de Concepción, publicado en la Revista Academia & Negocios.

El neuromarketing ha complementado aún más disciplinas tradicionales del marketing, incorporando los aportes de la neurociencia y la neuropsicología. El objetivo de esta nueva disciplina es involucrar al cerebro en las decisiones de compra y en la determinación de estrategias comerciales que sean activadores y motivadores de potenciales compras. Esta misma, tiene beneficios, como permitir una mejor comprensión de la forma en que reacciona el cerebro ante los estímulos, y dando gran aporte a las empresas a nivel mundial, esto aportando a investigar el mercado, para segmentarlo y escoger estrategias adecuadas para cada producto, posicionamiento, precio, comunicación y canales.

Existen diversas generalidades sobre el Neuromarketing, dando todo el mismo resultado: “Es el estudio de cómo funciona el cerebro, de acuerdo a la toma de decisiones en una compra”.

Previamente, se sabe que una decisión de compra se basa en una emoción, y a una respuesta frente a un estímulo, ya sean positivas o negativas, ya sea acorde de marcas, precios, y otros factores.

De acuerdo a la revisión literaria, se concluye que, a pesar de los diversos métodos para medir las emociones, se acude con regularidad a las dimensiones generales emocionales, para tener una comprensión del proceso de sentimientos positivos o negativos.

Mediante la aplicación del neuromarketing, las empresas pueden adquirir un entendimiento detallado y respaldado por las diversas mediciones de conducta, las cuales ofrecen e identifican patrones sobre el comportamiento en una compra.

Los investigadores de esta disciplina se enfocan en las emociones y los procesos inconscientes que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, dado que, el comportamiento del consumidor no se basa únicamente en la racionalidad. La corteza pre-frontal ha sido identificada como una de las partes más importantes del cerebro en los procesos conscientes, siendo clave para la interpretación, expresión y regulación de emociones.

Dentro del neuromarketing, se considera aspectos éticos, que a través de una aplicación correcta del neuromarketing se argumenta la evolución y desarrollo de este campo, esta genera una ganancia para ambas partes, comerciante y consumidor. Las empresas obtienen información a través de esta para realizar una mejor comercialización de producto/servicio/ marca, además de esto se crea productos personalizados para los consumidores.

El FMRI y el EEG son, en gran medida, los métodos más utilizados en investigaciones de las ciencias de la conducta. Generalmente el neuromarketing desarrolla sus propios instrumentos y metodologías. Neuro Focus por ejemplo, una empresa del grupo Nielsen, ha desarrollado un dispositivo especial de EEG para estudios de esta naturaleza denominado MYND; un auricular inalámbrico seco. Además, usan dispositivos de seguimiento de ojo y la respuesta galvánica de la piel.

Otra empresa que ha desarrollado un conjunto de instrumentos de neuromarketing es Labiometrics. Su dispositivo se llama Bio Navigator, y registra las ondas cerebrales y la respuesta galvánica de la piel.

En un estudio futuro dentro del campo del neuromarketing, se deberá desarrollar más estudios basados a desarrollar la teoría y estudios de campo, como pruebas, para avanzar a descubrir todo lo que brinda esta ciencia. Desde la metodología se requiere recoger información cualitativa, ya que la cuantitativa es mucho más compleja y de altos costos para las empresas. Los métodos cualitativos no son tan fundamentales para obtener información real y sólida. A futuros investigadores que quieren estudiar el neuromarketing, deben prestar atención a los estudios cualitativos y cuantitativos, para obtener un mayor número de individuos.

4.2 Marco conceptual

Marketing

Proceso social y administrativo en la que se relacionan dos individuos creando una relación y un intercambio, para satisfacer una necesidad y obtener un beneficio ambas partes.

Necesidades

Existe una carencia o falta de algo.

Deseos

Motivación por el cual el ser humano aspira a tenerlo o conseguir algo en específico.

Demandas

Producto o servicio que demanda el consumidor o cliente, o lo que desea adquirir. (Kotler y Armstrong, 2012)

4C's

Consumidor/cliente: El cliente es el elemento principal, y se vincula al producto, primero se enfoca en el cliente para desarrollar un producto que el cliente necesite.

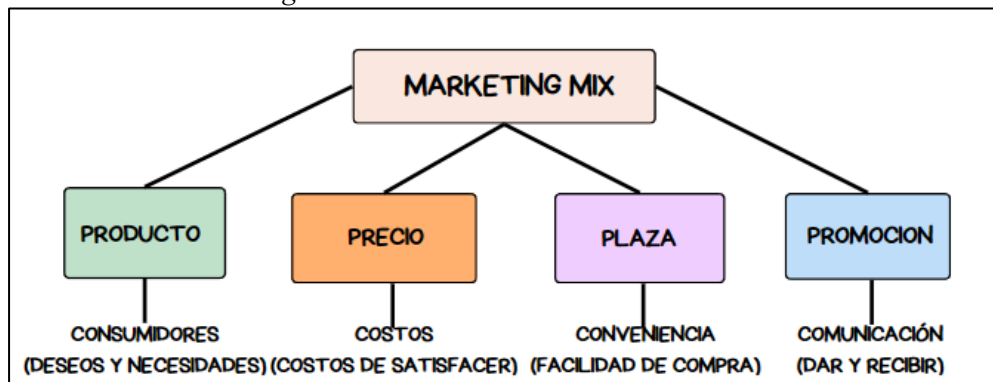
Costo: se refiere al valor que se le da a un producto, dependiendo del tiempo que duro realizarlo, las actividades de los trabajadores, que se necesitó, conocer al cliente para satisfacerlo, además si se le da un valor agregado, este va subir su costo.

Comunicación: también conocida como promoción, esta es importante, ya que activa un proceso único, comunicarse con el cliente y saber de él, que es lo que quiere, siempre y cuando esta sea bidireccional,

Conveniencia: esta también se refiere a la “plaza”. Se analiza el lugar en el cual se puede ubicar o distribuir los productos para que sea más conveniente o disponible para el cliente. (Yépez et al., 2021)

Figura 1

Evolución del Marketing Mix



Nota. La figura representa la evolución del Marketing Mix, así pasando de las 4'Ps a las 4'Cs. Fuente: (Yépez et al., 2021) El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas - Dialnet (unirioja.es)

Publicidad

La publicidad se centra en generar un impacto emocional en el cliente, a través de este se trabaja en posicionarse en la mente del consumidor, esto lo hacen a través de los sentimientos. La publicidad es una herramienta que sirve de apoyo para llegar al cliente de manera emocional.

Para crear una buena publicidad, es necesario el tiempo y creatividad, es fundamental contar con ideas creativas, que sea persuasiva y que el cliente sienta que es lo que está buscando, por tanto, es necesario estudiar al cliente con el fin de buscar lo que lo identifica.

Packaging

Es la presentación del producto, el envase o presentación en la que viene, por tanto, este se debe vender solo, dado que el protagonista debe ser el empaque, esto se da al momento en que el cliente, observa una cantidad grande de productos en un corto tiempo en un supermercado, el empaque por sí solo llama la atención y esto hace que se posicione en la mente del consumidor, posicionándose así la marca que haya tenido la creatividad del packaging.

Si, por el contrario, el diseño no resulta atractivo, se crea una limitante dado que el producto no va ser observado por el cliente, así este cuenta con buenas características dando señales de una buena calidad, esto muchas de las veces, los clientes se inclinan por un producto que llama su atención en su decisión. (Vallejo Chávez et al., 2023)

Consumidor tradicional o conservador

El consumidor tradicional se caracteriza por, ser personas adheridas a ciertos productos o servicios, que realizan compras solo cuando es necesario. Son los menos propensos a probar nuevos productos o marcas, e incluso adoptar cambios en sus hábitos de consumo. Se guían principalmente por productos que ya conocen o por sus precios accesibles. Suelen ser consumidores bastante seguros de sí mismos y saben muy bien lo que quieren cuando realizan sus compras. Un estudio reveló que casi el 80% de los compradores tradicionales van a la tienda cuando hay un artículo que necesitan o quieren de inmediato.

Consumidor impulsivo

El consumidor impulsivo es aquel que realiza compras por impulso, sin alguna planificación previa, muy seguramente este es el cliente que los negocios desean tener, se caracteriza por dejarse llevar por sus emociones, o en estímulos externos en el momento de la compra, muchas veces este grupo realiza sus compras basándose en la moda o tendencia. Estas decisiones impulsivas pueden ser originadas por publicidad llamativa, promociones, ofertas, el estado de ánimo del consumidor o que el artículo llame su atención.

Consumidor escéptico

Este consumidor se caracteriza por la desconfianza o duda, este analiza la información del producto, o la que le proporcionan los vendedores, tienden a cuestionar la publicidad, beneficios del producto o servicio, estos consumidores son muy analíticos en el proceso de compra, ellos tienden a hacer investigaciones antes de escoger un producto, o marca, basándose en reseñas, y que la información proporcionada por la empresa sea verídica. El consumidor impulsivo, realiza compras ocasionalmente, y son muy difíciles de atraer hacia los negocios, pues solamente salen al mercado cuando en verdad lo necesitan. (Cuenca, 2023)

Consumidor emocional

Este tipo de consumidor se caracteriza por tomar sus decisiones de compra más en sus emociones y experiencias personales que en un análisis racional. En un estudio realizado, reveló que el 50% de mujeres y 47% de hombres realizan compras cuando están felices, mientras tanto, el 28% de mujeres y 14% hombres salen a comprar cuando se sienten aburridos, buscando mejorar su estado de ánimo. Estos suelen ser sensibles a factores como la publicidad, las historias y experiencias de compra placenteras, se enfocan en productos que satisfagan sus necesidades emocionales. El estado de ánimo en este consumidor es esencial, dado que influye en sus decisiones de compra en el momento. Se relacionan con las marcas que sienten una relación sólida emocional, identificándose con ellas al comprar.

Consumidor indeciso

Este consumidor tiene dificultades para tomar decisiones, debido a distintos factores pueden terminar encontrando argumentos para impedir que se concluya el proceso de compra.

El consumidor experimenta confusión, estrés, al verse frente a una decisión de compra, haciendo que muchas veces cambie de opinión, o simplemente se escuda bajo varias objeciones de ventas para no realizar la compra. Por su parte, cuando están dispuestos a realizar compras por internet navegan por varias páginas, buscan beneficios o promociones, junto con reseñas, además de preocuparse por las formas de pago y los tipos de envío.

Consumidor que busca ofertas

Este consumidor prioriza las promociones u ofertas, de productos o servicios. Este tipo está constantemente buscando oportunidades para ahorrar dinero. El consumidor que busca ofertas se caracteriza por ser ahorrativo y paciente para salir al mercado, pues no tendrá problema de esperar el tiempo que sea necesario para realizar sus compras a un precio que considere ideal. Las empresas pueden atraer este tipo de consumidores con estrategias de precios competitivos, promociones, programas de fidelización. (Cuenca, 2023)

Teoría freudiana

La teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud es considerada la base fundamental de la psicología moderna. Según esta teoría, en el núcleo de la motivación y la personalidad humana existen necesidades e impulsos inconscientes, especialmente de carácter sexual y biológico. Freud desarrollo su teoría a partir de los recuerdos de experiencias de la infancia que le relataban sus pacientes, el análisis de sus sueños y la naturaleza de sus problemas de adaptación mental y física. (Ruiz, 2019)

Basado en su análisis, Freud estableció que la personalidad humana está constituida por tres sistemas interactivos: El id, el superego y el ego.

- Id: Conceptualizado como un “almacén” de pulsiones primitivas e impulsivas expresiones de necesidades fisiológicas básicas, como la sed y el hambre-para las cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin considerar los medios específicos de esta satisfacción.
- Superego: Expresión de la moral y los códigos éticos de la conducta de la sociedad, en el fuero interno del individuo. El papel del Superego consiste en vigilar que el individuo satisfaga sus necesidades en forma socialmente aceptables. En estas

condiciones, el superego es una especie de “freno” que restringe o inhiben las fuerzas impulsivas del Id.

- Ego: Es el control consciente del individuo. Funciona como un vigilante interno que intenta equilibrar las demandas internas del Id y las otras restricciones socioculturales del Superego. (Ruiz, 2019)

Las E's Emocionales

Los otros tres conductores de valor – la Equidad, la Experiencia y la Energía – son totalmente diferentes. Éstas no son sólo oportunidades para una clara diferenciación con respecto a la competencia, sino que los estudios demuestran que son las que dirigen la mayoría de las decisiones de compra.

Equidad: es una combinación de la confianza que se gana una marca y la identidad que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectadas a ella. Si una empresa hace una promesa, y la entrega consistentemente, al cabo de un tiempo sus clientes empezarán a confiar en ella, el mero hecho de ver el logo o escuchar el nombre les estará diciendo que vale la pena invertir en ese producto.

Experiencia: trata las interacciones del cliente con la marca. Las visitas a una tienda o a un sitio de la red, los contactos con los empleados, las comunicaciones, los programas de lealtad, y el uso de un producto o servicio, todo ello afecta a la actitud de un cliente hacia una marca. En cada encuentro hay una oportunidad de satisfacer una necesidad y de hacer una conexión emocional.

Energía: es la inversión de tiempo y esfuerzo que hace un cliente en un producto o servicio. ¿Es fácil? ¿Accesible? ¿Vale la pena? Significa ofrecer comodidad y al mismo tiempo ahorrar tiempo. (Ruiz, 2019)

Toma de decisión emocional

Cuando un consumidor toma una decisión de compra sobre una base emocional, concede menos importancia la búsqueda de información antes de realizarla. En lugar de eso, cruce de más importancia a su estado de ánimo y a sus sentimientos. Esto no quiere decir que las decisiones

emocionales no sean racionales, la compra de productos que reportan una satisfacción emocional representa una decisión perfectamente racional del consumidor. Algunas decisiones emocionales son la expresión de ideas como: “ya te lo merecías” o “consiéntete a ti mismo”. (Ruiz, 2019)

Mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Medina et al., 2018)

Neuromarketing

El Neuromarketing es la aplicación de la neurociencia al marketing, utilizando entre otros, imágenes directas de la actividad cerebral, escáneres cerebrales, y otros elementos de tecnología médica que permiten medir actividad cerebral, o a determinados estímulos producidos por productos, packaging, anuncios o algún otro efecto fisiológico generado por algún elemento del marketing. (Naranjo, 2015)

Historia del neuromarketing

Esta disciplina tiene sus principios en el Brighthouse Institute for Thought Science de Atlanta.

El mentor de este campo del conocimiento al investigador, científico y docente Joey Reiman, considera que el propósito final del marketing es hacer de la venta algo superfluo, entendiendo al cliente de tal manera que el producto.

El termino Neuromarketing comenzó a ser usado a partir del año 2002 por el Dr. Ale Smidts, aunque se rumora que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en utilizar FMRI. (Loaiza, 2018)

Neuromarketing en el precio:

El precio es un elemento clave para la creación de estrategias, este influye en la percepción del cliente, incluso este factor se relaciona a la calidad del producto, la cual es percibida y llega a ser un factor determinante en el proceso de la toma de decisión.

Para asentar un precio óptimo de un producto o servicio, es indispensable conocer cuál es el precio al que está dispuesto a pagar un cliente, mediante estrategias las empresas pueden determinar la predisposición de pago del cliente, lo que permite ajustar sus precios de manera efectiva.

Efecto de anclaje:

Esta estrategia se basa en la tendencia de la mente, es decir, la mente toma la primera información que recibe al tomar una decisión, se trata de un sesgo cognitivo, es cual se relaciona con la percepción a los precios y preferencias, siendo influenciado por la cantidad y apariencia. Es decir, el primer precio que ve una persona influye en la percepción y en la decisión de compra.

Este es un dato referencial para tomar decisiones, al aplicar el sesgo de anclaje, es posible revelar un precio de manera gradual, por ejemplo, cuando se presenta un producto, ya sea con un precio elevado o bajo, es preferible mencionar el precio total y luego el precio con descuento, otra estrategia es dar a conocer el producto más elevado para posteriormente indicar un producto similar a un precio cómodo, dando esto como resultado, que el cliente reconsidere el valor del producto y los compare, para elegir el segundo.

En ocasiones, los productos premium sirven de referencia para resaltar el valor de otros productos, dando una relación de calidad y precio.

Marca

Las marcas en conjunto con el neuromarketing, crea un ambiente emocional, a través del dialogo entre la marca y el consumidor, para con esto entender sus emociones, así de manera indirecta guía al consumidor a comprar, sutil pero efectiva, esto se provoca de manera emocional más no racional. La marca y neuromarca llega a ser una innovación, la marca es lo que diferencia de los demás, se da a través de un nombre, color, palabra o algún símbolo. (Vallejo et al., 2023)

Neurociencia

Buscan entender los procesos a nivel celular y molecular por los cuales el cerebro produce actos de comportamiento y cognitivos específicos. (Braidot, 2006)

Neurocomunicación

La comunicación es parte del ser humano, se encuentra en todas sus actividades, el ser humano vive en sociedad, lo cual al convivir la comunicación es imprescindible en esta. La neurociencia es capaz de enseñar cómo reacciona el cerebro, estos descubrimientos enseñan que las personas pueden controlar sus emociones al igual que identificar sentimientos los cuales conducen a sus cambios de pensar. La comunicación propicia la capacidad de atención y de relacionarse de manera efectiva.

La neurocomunicación es la ciencia aplicada al proceso de comunicación, esta implica el arte de escuchar, esta ayudara a una comunicación fluida y efectiva, mejorando la vida social, profesional y personal de los seres humanos.

Esta ciencia proporciona que la mayoría de las decisiones que se toman en una compra, son seleccionadas por el cerebro primitivo, mas no por el racional. Para que una comunicación sea persuasiva, es significativo conectar con el cerebro más primitivo, esto se puede realizar con una oratoria al público meta.

En las investigaciones de esta ciencia, el cerebro de las personas busca obtener el mejor resultado con el menor esfuerzo posible, esto indica, que en el momento que el cerebro recibe un estímulo de comunicación, de forma inmediata evalúa la relación de interés que le genera y el esfuerzo necesario para procesarlo. Esto da como resultado que el cerebro prefiere por mucho los mensajes que le aportan interés y emoción. (Vallejo et al., 2023)

Comportamiento del consumidor

El estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Medina et al., 2018)

Emociones

La emoción puede ser entendida como el resultado de una evaluación de la medida en que los objetivos de uno se cumplen en la interacción con el medio ambiente. (Mendoza et al., 2019)

Cerebro

Es el órgano central del sistema nervioso, compuesto por miles de millones de células nerviosas o neuronas, que se activan durante los diferentes procesos mentales, tanto conscientes como inconscientes. (Fernández, 2016)

El cerebro de reptil, instintivo o básico: también conocido como cerebro primitivo o instintivo, parte del cerebro que se encuentra en la base del cráneo, cerca del tronco encefálico.

El cerebro límbico o cerebro de los mamíferos: es un conjunto de estructuras cerebrales que se encuentran en la parte media del cerebro, desempeña el procesamiento de las emociones.

El cerebro neocórtex, neocorteza o cerebro humano: es la parte más reciente y evolucionada del cerebro. está compuesta por seis capas de células nerviosas, responsable de funciones cognitivas avanzadas como la atención, la memoria, percepción y toma de decisiones.

Sistema reptil o paleoencéfalo

Es una de las partes más antiguas y primitivas del cerebro, controla funciones vitales y reflejos más primitivos, regula los impulsos y comportamientos instintivos relacionados con la supervivencia, procesa información sensorial básica.

El Sistema Límbico

Es una región fundamental del cerebro situada debajo de la corteza cerebral. Anatómicamente, está compuesto por diversas estructuras clave, como bulbos olfatorios, el tálamo, las amígdalas y el hipotálamo. (Ruiz, 2019)

Psicoanálisis

Es un método de investigación que se ocupa de los procesos psíquicos profundos, más allá de la conciencia. Como teoría de la psicología individual y como proceso de tratamiento de los trastornos neuróticos, el psicoanálisis es aplicable en diversos dominios donde intervienen el inconsciente. (Autiquet y Benítez, 2002)

Memoria

Es el elemento clave de las marcas deben esforzarse por captar y aprovechar el monto adecuado, dado que, representa la clave para lograr que el consumidor recuerde y se vincule emocionalmente con la marca a través de la publicidad. (Fernández, 2016)

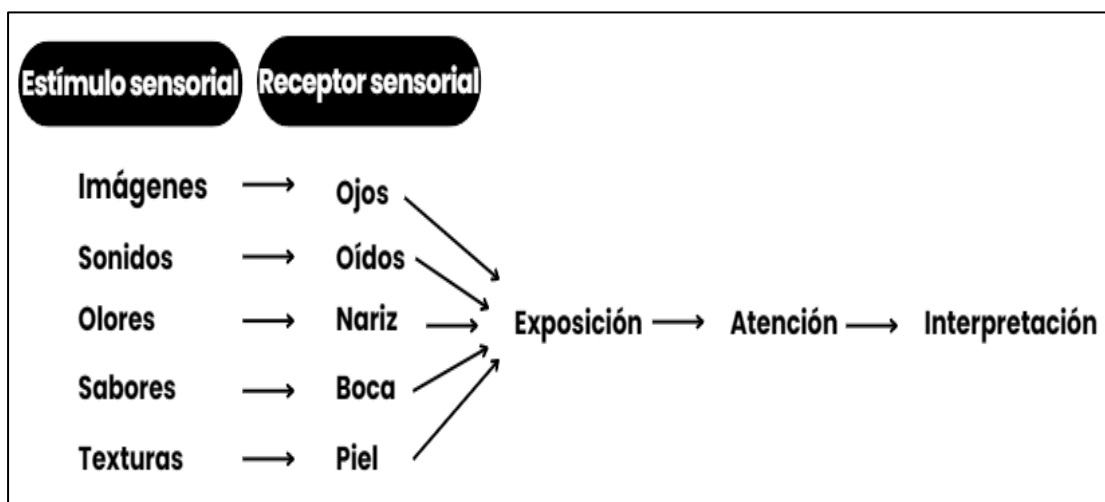
Neuropsicológico (neuropsicología)

Es la disciplina clínica y experimental que estudia las relaciones cerebro-conducta/cognición. (Ardila et al., 2015)

Proceso perceptual:

Figura 2

Proceso perceptual



Nota. La figura muestra cada instrumento del marketing y cómo impactan en los sentidos del consumidor. Fuente: (Medina et al., 2018) 18826.pdf (unan.edu.ni)

Es de carácter inferencial y constructivo, generando una representación interna de lo que sucede en el exterior al modo de hipótesis. Para ello se usa la información que llega a los receptores y se va analizando paulatinamente, así como información que viene de la memoria tanto empírica como genética y que ayuda a la interpretación y a la formación de la representación. (Medina et al., 2018)

Naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente

Están ocurriendo cambios significativos en la forma en que las compañías se relacionan con sus clientes. Las grandes compañías de antaño se interesaban en el marketing masivo para todos los clientes a su alcance. Las compañías actuales construyen relaciones más estrechas, directas y duraderas con clientes seleccionados de forma más cuidadosa. (Kotler y Armstrong, 2012)

Vitrinismo

El vitrinismo hace parte del merchandising, el cual se enfoca en la ubicación de productos, decoración, cuyo fin cada objeto este colocado en un lugar estratégico, dando una buena estética y orden al establecimiento, estos elementos crean estímulos visuales positivos, al realizar uso de esta técnica en los establecimientos, hace que reflejen su marca de forma consciente y creativa.

Para crear un vitrinismo armonioso, se hace uso de los siguientes aspectos:

- El lugar debe tener una disposición agradable y equilibrada a lo que quiere reflejar la empresa, como los valores que quiere enseñar a su público, la decoración del lugar debe transmitirlos.
- La temática debe ir aplicado a todo el lugar, y gire alrededor de este.
- Es clave no saturar a los clientes con información que no vale la pena, solo la necesaria para dar a conocer lo más relevante y lo que se desea transmitir.
- Otra estrategia es la ubicación de productos, esta estrategia indica que los productos que son percibidos por los clientes se encuentren a su altura, sean vistos fácilmente, mientras que los productos contrarios se encuentren en la parte baja. (Alfaro Gómez , 2023)

Marketing sensorial

El marketing sensorial es la ciencia que involucra los sentidos, se basan en la emociones y conductas que motivan a los clientes a tomar una decisión, este tipo de marketing genera una emoción y a través de esta una experiencia positiva que genera la marca de un producto o servicio. (Vallejo et al., 2023)

Receptores sensoriales

Vista: los mercadólogos se fundamentan mucho en los elementos visuales de los anuncios, del diseño de las tiendas y del empaque. Comunica significados al canal visual por medio del color, el tamaño y el estilo de un producto.

Olfato: recibe el nombre de olores la impresión que ciertas emanaciones volátiles llamados aromas producen en el órgano del olfato. Aunque se supone que pasan de 400 los olores que el ser humano puede captar.

Oído: el oído es el que proporciona al cerebro más información sobre el mundo exterior.

Tacto: el sentido del tacto incluye tanto la sensación cutánea generada por las manos o el resto del cuerpo como la percibida a partir de cualquier otra zona corporal a través de sus músculos o articulaciones corporales.

Gusto: el gusto es uno de los sentidos menos utilizados en marketing, ya que es el más difícil de aplicar y comprender, puesto que es más subjetivo debido a que los diversos sabores pueden ser percibidos de manera diferente de persona a persona. (Medina et al., 2018)

Metodología

La metodología es un vínculo que se crea en conjunto con métodos. Este es un elemento fundamental en una investigación, en esta se demuestra cómo se lleva a cabo un estudio para poder generar nuevos conocimientos. La metodología proporciona una estructura en la que se establecen metas u objetivos, así a través de estos aseguran la veracidad del estudio.

Generalmente, la metodología aplica la lógica, o un estudio sistemático, es decir, a través de pasos, esta es una ciencia que evoluciona constantemente, y que ha sido utilizada para distintos momentos y fines. (Martínez y De León , 2021)

Enfoque metodológico mixto

El enfoque mixto se caracteriza por ser la unión de una investigación cuantitativa y cualitativa, estos métodos o técnicas ayudan a la realización de la investigación. Esto se puede observar en la recolección de datos, como encuestas o entrevistas, o el uso de técnicas analíticas en información recabada por otros investigadores, como la interpretación cualitativa.

La importancia que radica en este enfoque mixto, es la capacidad que ofrece para su comprensión, dado que esta es más completa y profunda en los fenómenos que se desea estudiar. (Vizcaíno et al., 2023)

Diseño de investigación

Este diseño es el fundamento en el cual se construye un proceso de investigación, este va ser la función de una orientación para elección de métodos, recolección de datos e interpretación de resultados. En sí, esta sirve como guía para cumplir con los objetivos de la investigación, y sean efectuados. Este se caracteriza por dar estructura y forma a la investigación. (Vizcaíno et al., 2023)

Diseño descriptivo

La investigación de diseño descriptivo se enfoca en dar una descripción específica o detallada de un fenómeno en un momento específico, este busca detallar un fenómeno, buscando respuestas a las preguntas sobre quien, que, donde, cuando, como, este diseño cuenta con datos cualitativos y cuantitativos. (Vizcaíno et al., 2023)

Unidad de estudio

En un estudio o investigación, es fundamental encontrar o enfocarse en una unidad de estudio o una población meta, es preciso definir la población de estudio, dado que queden claro límites y alcances del estudio, esta población de estudio, va tener que contar con ciertas características en común, que hace que sean el objeto de estudio. (Vizcaíno et al., 2023)

Muestra

En un estudio, una muestra es una parte específica de individuos, con características similares, elegidos de una población total o universo, con el fin de que el estudio sea más preciso, el trabajo demuestre veracidad y confiabilidad en la información o datos aportados. (Vizcaíno et al., 2023)

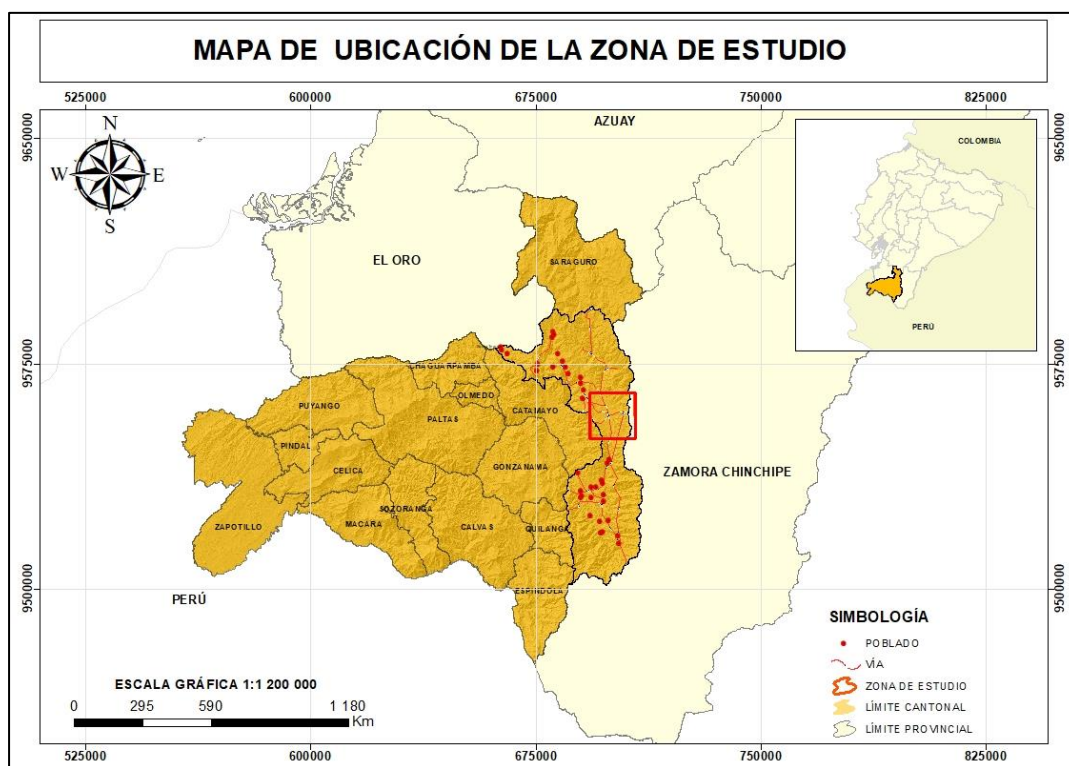
5. Metodología

Área de estudio

El presente estudio se realizó en la ciudad de Loja, ubicada en el sur de Ecuador, dentro del cantón y provincia homónimos. Como la más grande y poblada de la región interandina, Loja se extiende sobre 11.062,73 km² y está dividida en 16 cantones, incluyendo parroquias urbanas y rurales. La ciudad cuenta con una población de 485.421 habitantes según el censo de 2022.

Figura 3

Mapa de la ciudad de Loja



Nota. Mapa de la ciudad de Loja

- **Recursos:**

Materiales: Equipos de computación.

Tecnológicos: Computadoras con software estadístico SPSS.

Humanos: Investigadora principal Jenny Espinoza y el asesor académico.

Bibliográficos: Artículos, páginas web, libros, revistas, Google académico, Scielo, Redalyc.

- **Enfoque metodológico**

La investigación adopto un enfoque metodológico mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos. Se revisaron estudios anteriores para comprender el contexto cualitativo y se realizó una recolección de datos primarios mediante encuestas a consumidores en la ciudad de Loja para análisis cuantitativo.

- **Técnicas**

Se empleó un cuestionario estructurado, el cual fue sometido a un proceso de validación, para seguidamente asegurar su claridad, efectividad, para capturar la información requerida mediante una encuesta.

- **Diseño de investigación**

Se utilizo un diseño descriptivo, con el objetivo de investigar y describir las características del comportamiento del consumidor lojano en un momento específico, mediante la recolección de datos de una muestra representativa.

- **Unidad de estudio**

La unidad de análisis fue el consumidor lojano, específicamente la Población Económicamente Activa (PET) de entre 15 y 65 años.

- **Muestra y tamaño de la muestra**

Tomando como base la Población Económicamente Activa según el INEC (2010), se calculó que en Loja hay 243.412 habitantes económicamente activos. Focalizando en la población objetivo (PET), se determinó una población de 100.491 personas. Para seleccionar una muestra representativa se empleó una técnica muestral probabilística, aleatoria simple.

Tabla 3
Proyección del año 2010-2023 en la ciudad de Loja

Proyección de la población de 2023	
Año	Población
2010	187.321
2011	191.594
2012	195.903
2013	200.218
2014	204.547
2015	208.878
2016	213.209
2017	217.531
2018	221.846
2019	226.148
2020	230.431
2021	234.778
2022	239.095
2023	243.412

Nota. La figura muestra la proyección de la ciudad de Loja, a través de la base de datos proporcionada por el INEC, indica que en el año 2023 hay 243.412 habitantes, desde recién nacidos hasta la edad máxima que hay en la ciudad, siendo esta los 100 años. Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2010)

Se aplicó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

Tamaño de la muestra

Procedimiento:

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

Donde:

N= población

n= muestra

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

z= nivel de confianza

e= error de muestra

Aplicamos la formula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 100.491}{0.05^2(100.491 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0.5 * 0.5 * 100.491}{0,0025(100.491 - 1) + 3,8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{96511.5564}{252.1854}$$

$$n = 382.7008$$

$$n = 383$$

Tamaño de muestra de 383. Con estos procedimientos, se asegura la selección de una muestra adecuada para la encuesta, reflejando la diversidad y complejidad del comportamiento del consumidor en Loja.

6. Resultados

La investigación emprendida en la ciudad de Loja proporciona insights críticos en las dinámicas de decisiones de compra de la población local. Los hallazgos, emergentes de una muestra significativa de 383 personas en edad de trabajar, revelan tendencias notables en comportamientos y preferencias de consumo. La totalidad de los encuestados están activos laboralmente, lo que refleja una muestra concentrada en individuos económicamente activos.

La distribución etaria de los participantes muestra una preponderancia de jóvenes adultos, con el grupo de 15-25 años formando el 41,5% de la muestra, seguido por el grupo de 26-35 años con un 31,3%.

La diversidad de género también está bien representada, con un equilibrio entre hombres y mujeres, y una pequeña representación del colectivo LGBTIQ+.

En cuanto a la educación, el 48% de los encuestados posee un título universitario, indicando un nivel de educación relativamente alto. Los estados civiles varían, con una mayoría soltera, seguida por casados y un porcentaje menor viviendo en unión libre. Los ingresos mensuales se centran principalmente entre 501 y 1500 dólares, mientras que la mayoría reporta gastos mensuales entre 10 y 500 dólares, revelando hábitos de consumo prudentes dentro del rango de ingresos indicado.

Los factores influyentes en la toma de decisiones de compra abarcan desde precios con terminaciones psicológicas hasta el anclaje de precios, siendo los descuentos y ofertas, así como la calidad del producto o servicio, particularmente decisivos. Esto sugiere una población sensible al valor y calidad. La comunicación clara, las garantías y la disponibilidad de productos también juegan un papel relevante.

La experiencia de compra previa, marcada por la confianza y la emoción, es crítica para las decisiones futuras, destacando la importancia del servicio al cliente y la satisfacción general. La preferencia por las tiendas físicas es abrumadora frente a las compras en línea, con tendencias a evitar compras impulsivas y enfocarse más en la necesidad que en el deseo.

Las emociones son un factor clave, influenciando decisiones de manera ocasional y siendo moldeadas por factores como la calidad, el trato recibido y la confianza en la marca. Los estímulos

sensoriales, desde lo visual hasta lo táctil, impactan significativamente en la elección del consumidor, sugiriendo la importancia de una experiencia de compra multisensorial.

El perfil del consumidor lojano es complejo y matizado, con decisiones de compra arraigadas en una combinación de necesidades prácticas, respuestas emocionales y percepciones sensoriales. Este perfil presenta una oportunidad valiosa para las empresas locales para afinar sus estrategias de marketing y mejorar la experiencia del consumidor. Esto se puede evidenciar en los siguientes resultados a más detalle:

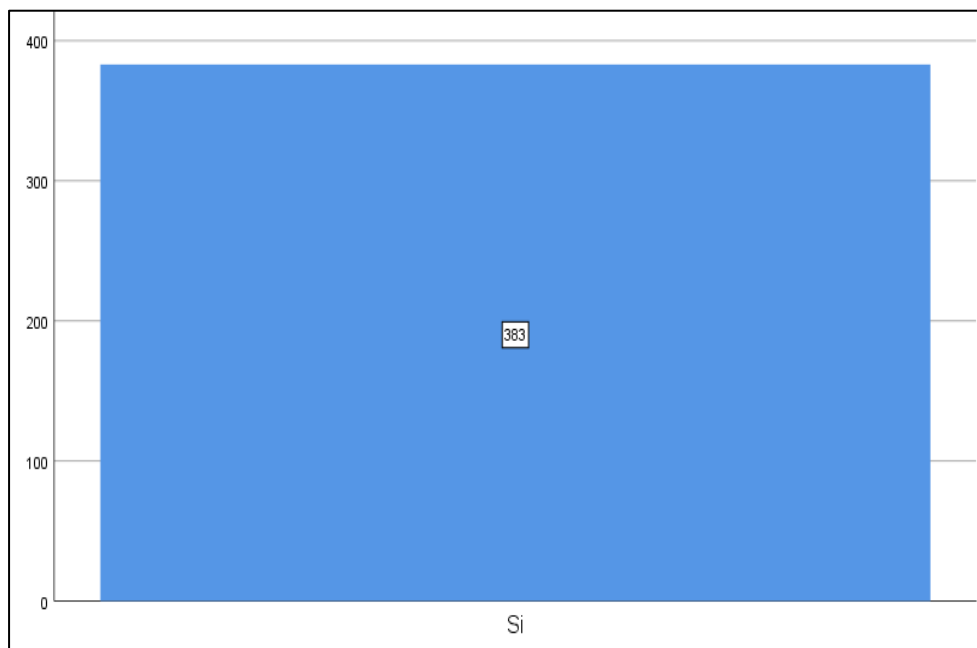
Tabla de resultados

Tabla 4
¿Trabaja?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	383	100%
No	0	0,00%
Total	383	100%

Figura 4

¿Trabaja?



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

Para comprender el gráfico, y el contexto del estudio, es crucial determinar la caracterización de la población objetivo, está compuesta por la población PET, las personas en edad de trabajar, correspondientes a una edad de 15 a 65 años.

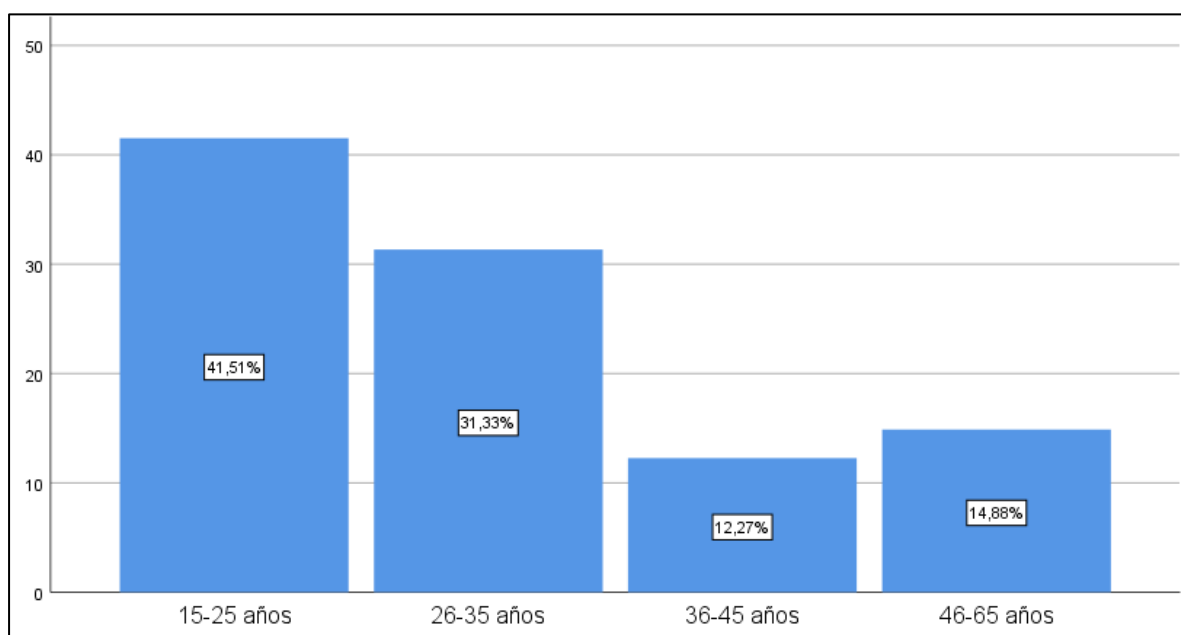
Tabla 5

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15-25 años	159	41,5%
26-35 años	120	31,3%
36-45 años	47	12,3%
46-65 años	57	14,9%
Total	383	100%

Figura 5

Edad



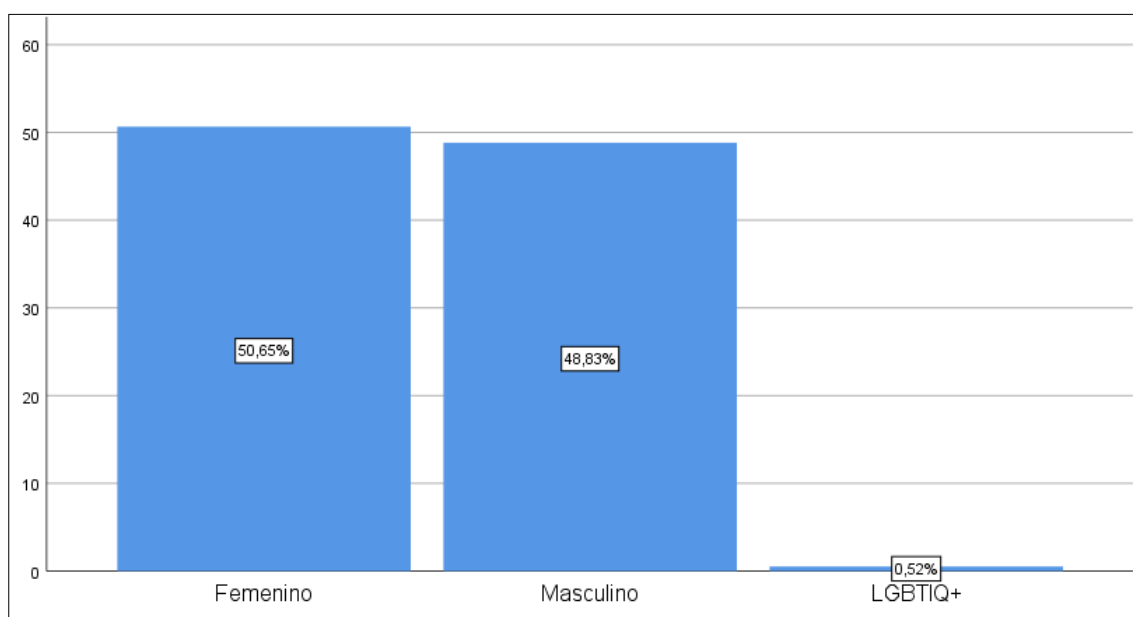
Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

En el estudio se puede observar que las edades más predominantes entre las encuestadas son de 15-25 años con el 41,51%, entre estas también se encuentran las edades de 26-35 años con el 31,33%, ambas predominan dentro de los encuestados, ya que la diferencia no es muy notoria.

Tabla 6*Género*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	194	50,7%
Masculino	187	48,8%
LGBTIQ+	2	0,5%
Total	383	100%

Figura 6*Género*

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

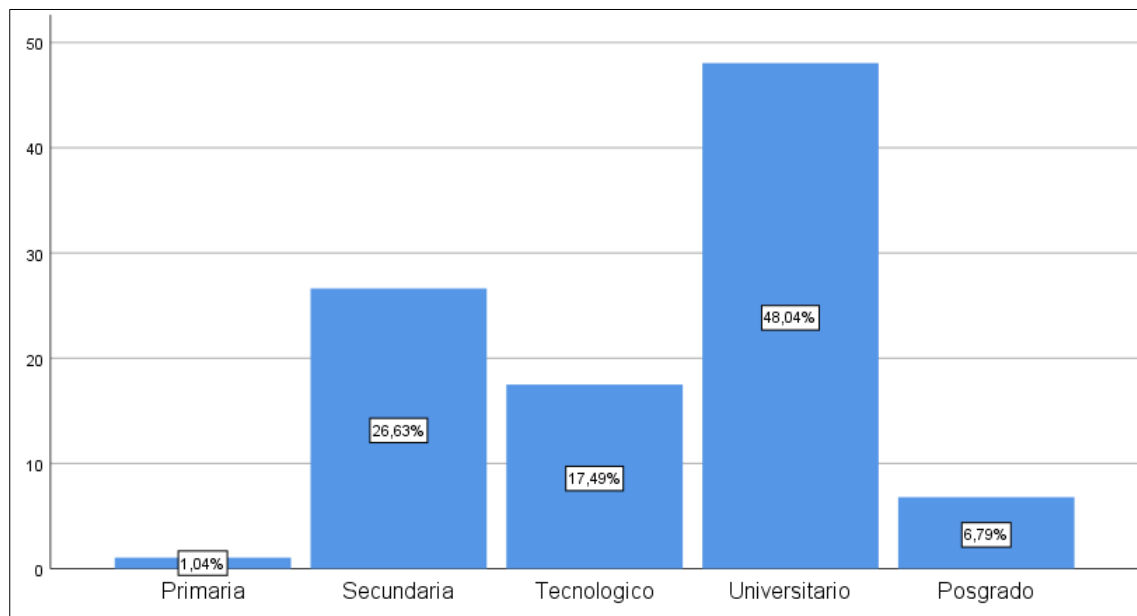
Análisis:

En el estudio se identifica que el 50,65% de encuestados lidera el género femenino, y detrás de este el masculino representando el 48,83%.

Tabla 7*Nivel educativo*

Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	4	1,0%
Secundaria	102	26,6%
Tecnológico	67	17,5%
Universitario	184	48,0%
Posgrado	26	6,8%
Total	383	100%

Figura 7
Nivel educativo



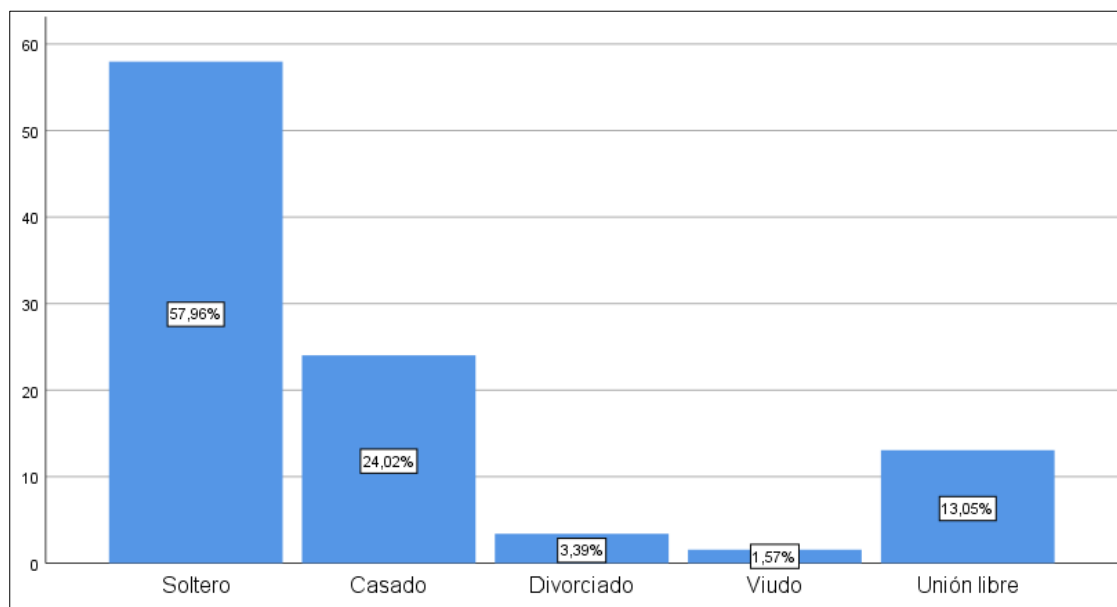
Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

Dentro de la población lojana, se ha observado que existe 48,04% de personas con título universitario, en segundo esta la secundaria con 26,63%, y el tercer lugar representativo se encuentra el tecnológico con 17,49%.

Tabla 8
Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	222	58,0%
Casado	92	24,0%
Divorciado	13	3,4%
Viudo	6	1,6%
Unión libre	50	13,1%
Total	383	100%

Figura 8*Estado civil*

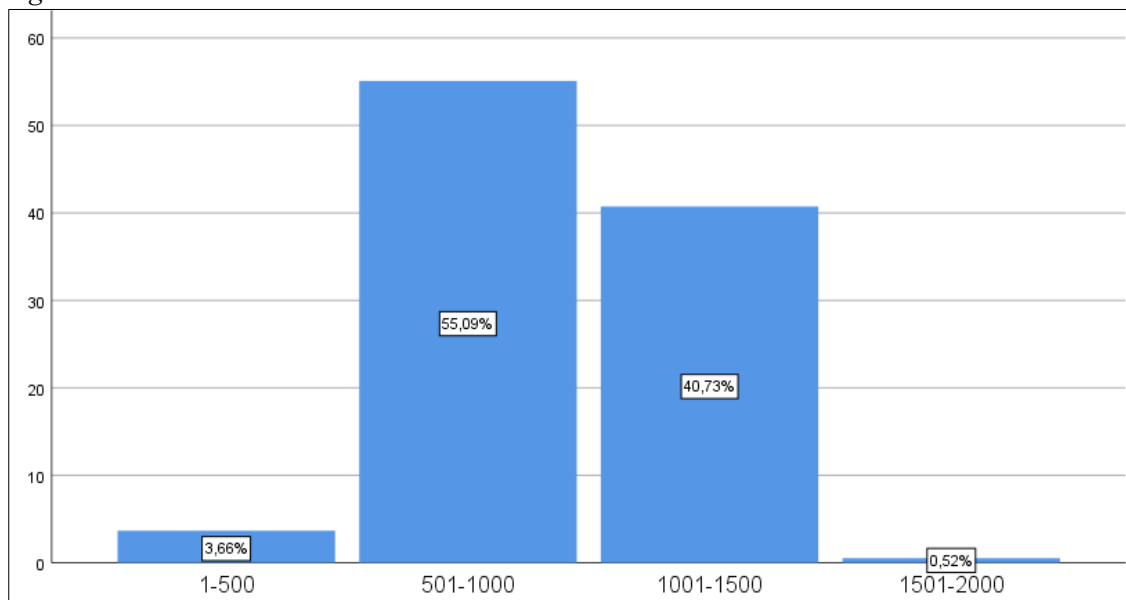
Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

El estado civil que representa a la población lojana es soltero con 57,96%, mientras que en segundo lugar están casados representando el 24,02%, y el tercer estado civil representativo es unión libre con 13,05%.

Tabla 9*Indique la cantidad de su ingreso mensualmente*

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje
1-500	14	3,7%
501-1000	211	55,1%
1001-1500	156	40,7%
1501-2000	2	0,5%
Total	383	100%

Figura 9*Ingreso mensual*

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

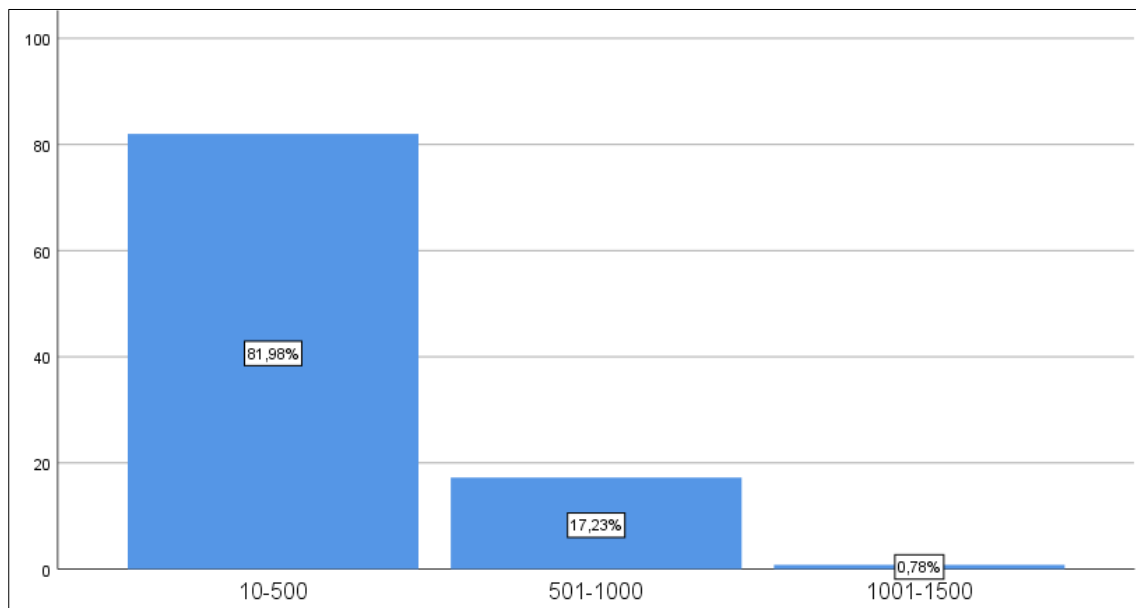
Análisis:

Se observa en la gráfica que el ingreso más representativo en la población lojana de una edad de 15 a 65 años, sus ingresos están entre 501-1000 dólares con el 55,09%, seguidamente está el ingreso entre 1001-1500 con el 40,73%.

Tabla 10*Indique la cantidad de sus gastos mensualmente*

Gasto mensual	Frecuencia	Porcentaje
10-500	314	82,0%
501-1000	66	17,2%
1001-1500	3	0,8%
Total	383	100%

Figura 10
Gasto mensual



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

Se observa en la gráfica que la cantidad de gastos más representativa en la población lojana en una edad de 15 a 65 años sus gastos están entre 10-500 dólares con el 81,98%.

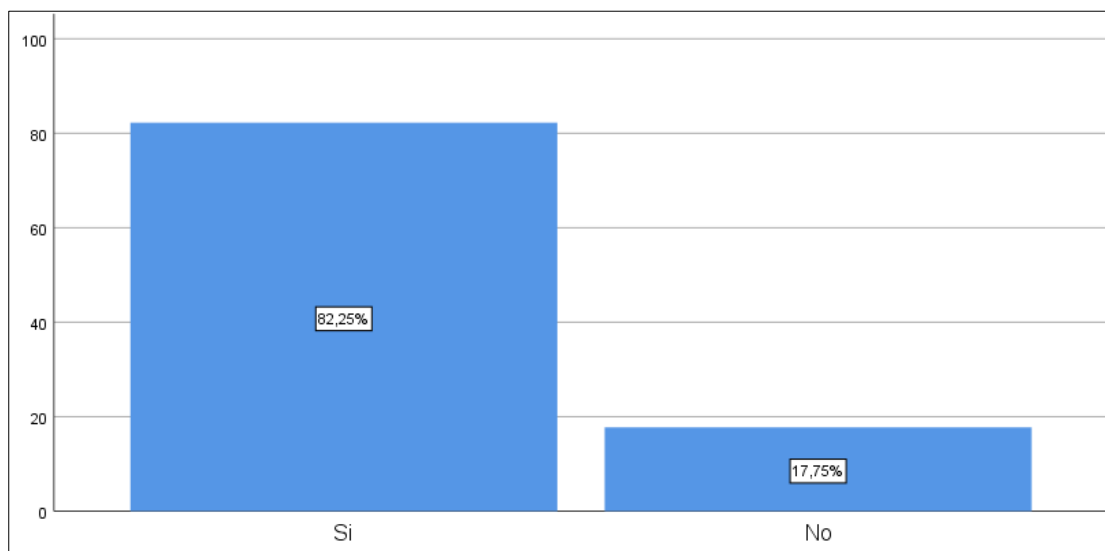
Tabla 11

¿Tus decisiones de compra se basan en experiencias anteriores?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	315	82,2%
No	68	17,8%
Total	383	100%

Figura 11

¿Tus decisiones de compra se basan en experiencias anteriores?



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

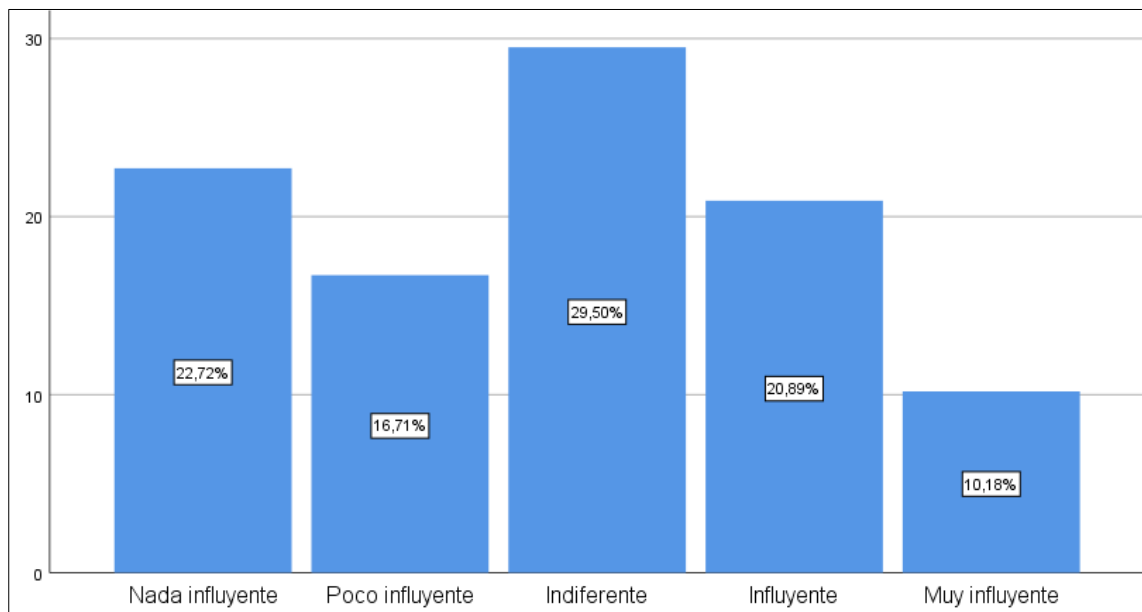
Existe una clara tendencia en cuanto la población lojana decide realizar su compra en un establecimiento, luego de haber ya tenido una experiencia, la cual representa al 82,25% de encuestados.

¿Qué factores considera más influyente al tomar decisiones de compra, tomando en cuenta que 1 es “nada influyente y 5 “muy influyente”

Tabla 12

Precios terminados en .99 o .95

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	87	22,7%
Poco influyente	64	16,7%
Indiferente	113	29,5%
Influyente	80	20,9%
Muy influyente	39	10,2%
Total	383	100%

Figura 12*Precios terminados en .99 o .95*

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

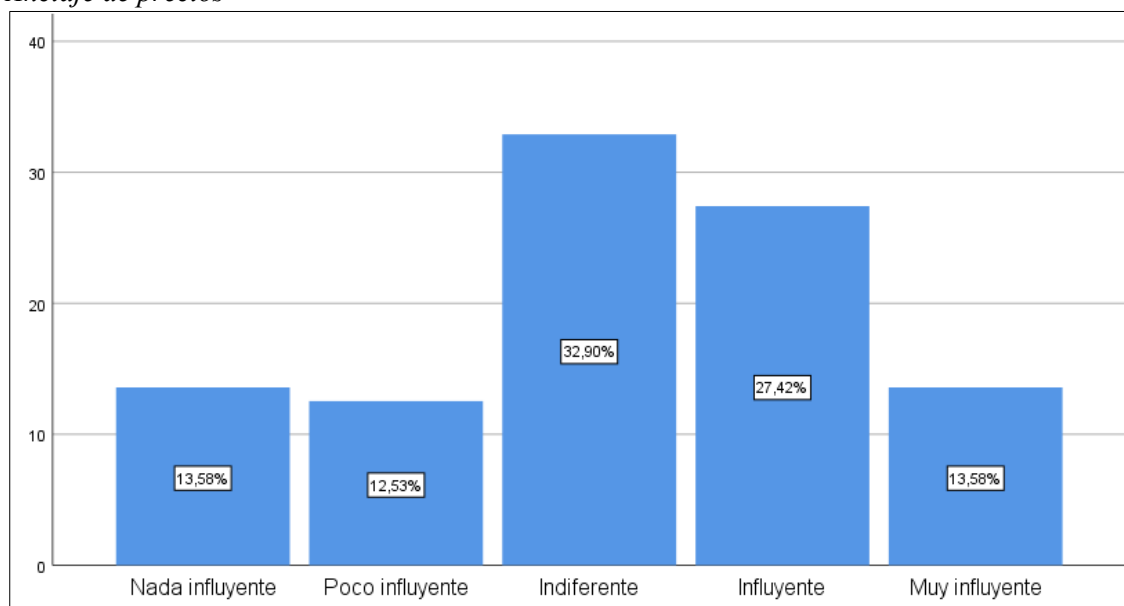
Análisis:

En lo que respecta a los factores que influyen en una toma de decisión en sus compras, se puede apreciar que el factor de los precios terminados en .99 o .95, un 29,50% de los encuestados ha indicado que este factor le es indiferente. Un 22,72% indicado que esto es nada influyente en sus decisiones y un 20,89% es influyente en sus compras.

Tabla 13*Anclaje de precios*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	52	13,6%
Poco influyente	48	12,5%
Indiferente	126	32,9%
Influyente	105	27,4%
Muy influyente	52	13,6%
Total	383	100%

Figura 13
Anclaje de precios



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

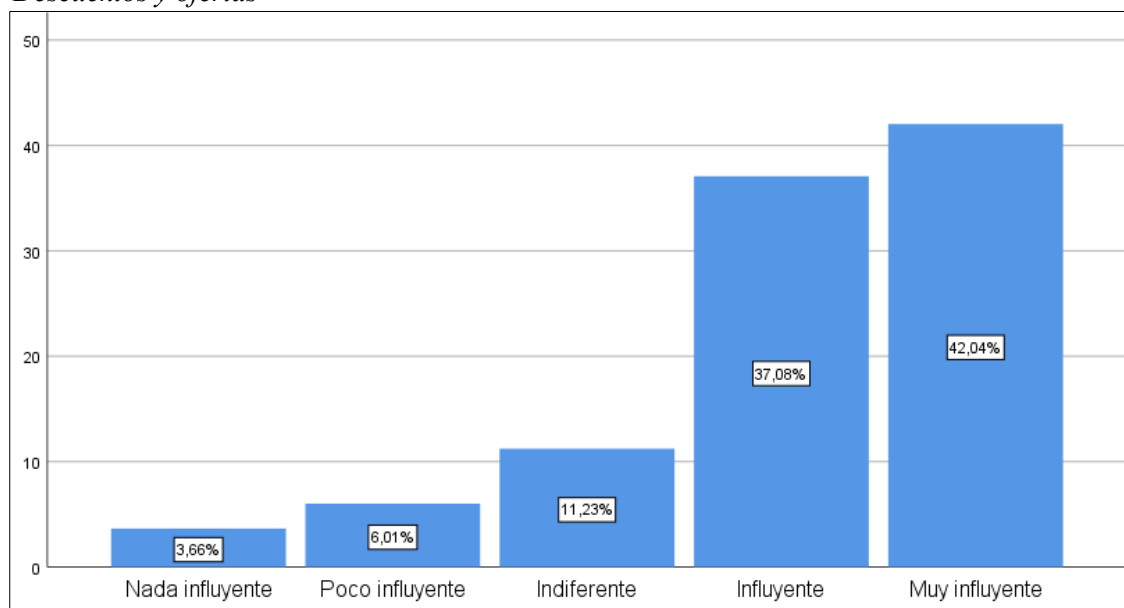
Análisis:

En el factor de anclaje de precios se observa que un 32,90% a calificado a este factor como indiferente en sus decisiones de compra, seguidamente un 27,42% indican como influyente, siendo estas dos las más representativa.

Tabla 14
Descuentos y ofertas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	14	3,7%
Poco influyente	23	6,0%
Indiferente	43	11,2%
Influyente	142	37,1%
Muy influyente	161	42,0%
Total	383	100%

Figura 14
Descuentos y ofertas



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

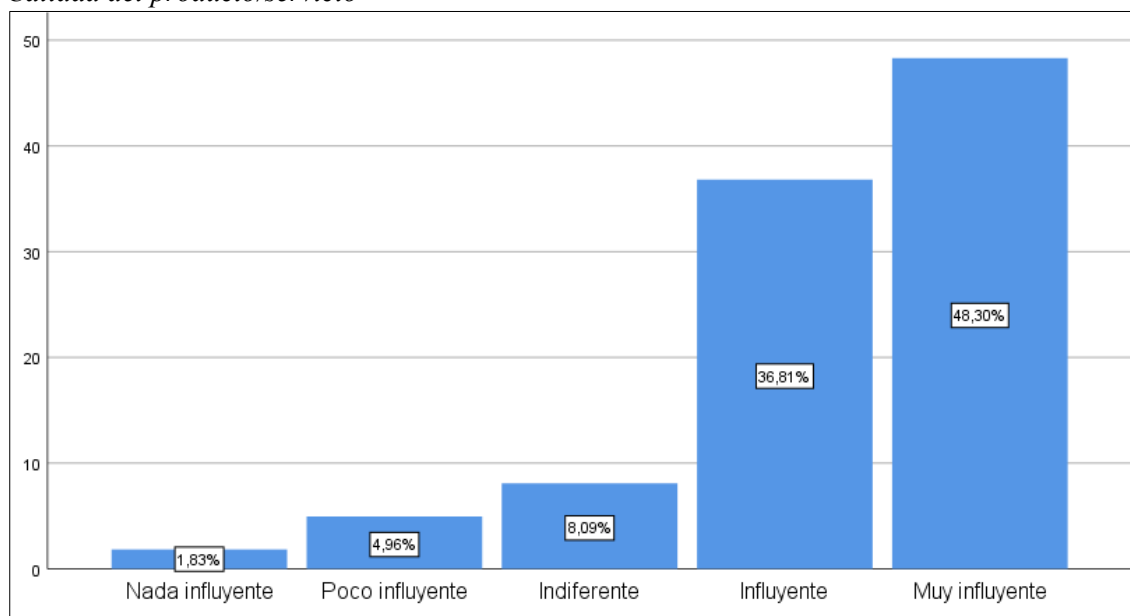
Análisis:

En cuanto a descuentos y ofertas la población lojana a calificado este factor como muy influyente, con un 42,04%, también influyente con un 37,08%, esto indica que la población lojana basa sus decisiones en los descuentos y ofertas.

Tabla 15
Calidad del producto/servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	7	1,8%
Poco influyente	19	5,0%
Indiferente	31	8,1%
Influyente	141	36,8%
Muy influyente	185	48,3%
Total	383	100%

Figura 15
Calidad del producto/servicio



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

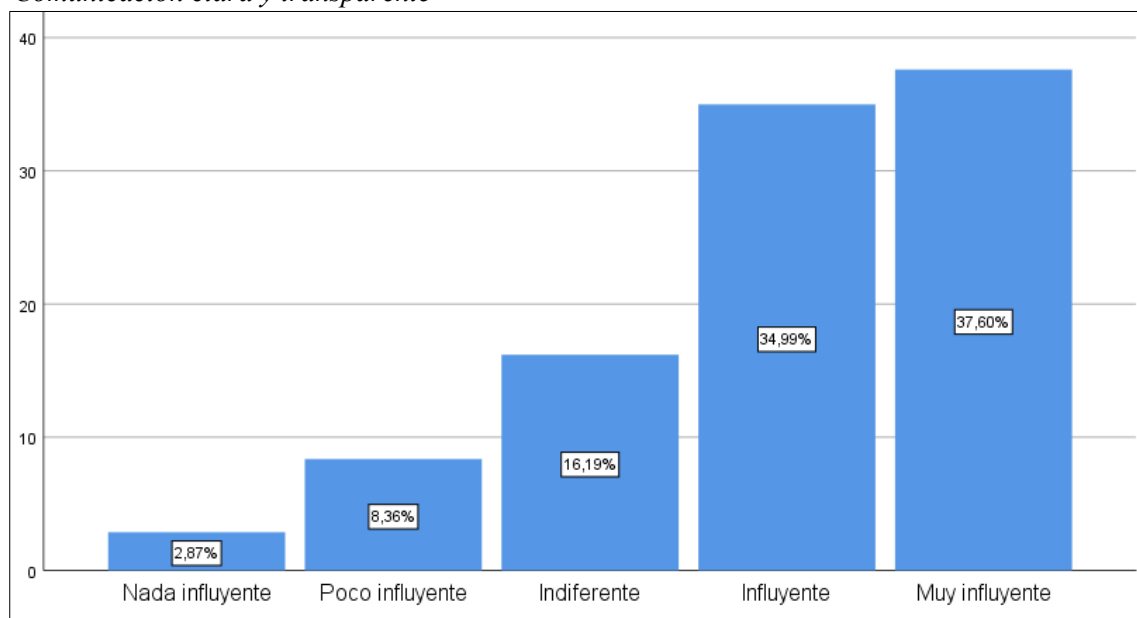
Análisis:

Existe una clara tendencia hacia el factor de calidad del producto/servicio, ya que indicaron que es muy influyente con un 48,30%, también calificaron influyente que representa un 36,81%, siendo estos los dos más predominantes.

Tabla 16
Comunicación clara y transparente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	11	2,9%
Poco influyente	32	8,4%
Indiferente	62	16,2%
Influyente	134	35,0%
Muy influyente	144	37,6%
Total	383	100%

Figura 16
Comunicación clara y transparente



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

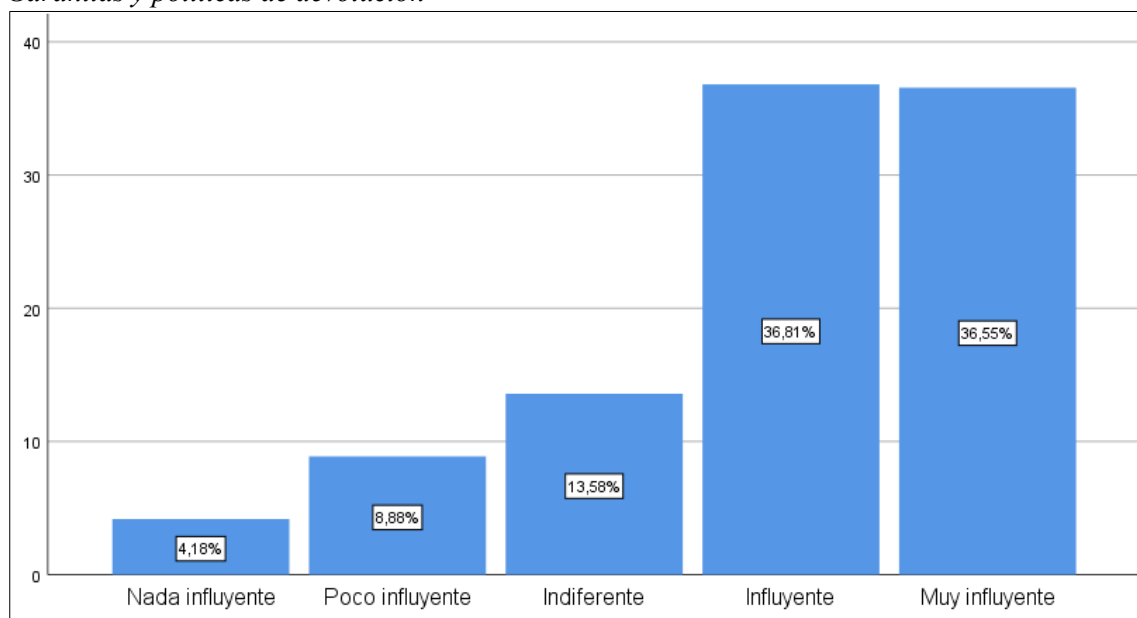
Análisis:

La gráfica muestra que la comunicación clara y transparente para la población lojana es muy influyente con un 37,60%, e influyente con un 34,99%. Entonces resulta relevante notar que a este factor le dan mucha importancia.

Tabla 17
Garantías y políticas de devolución

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	16	4,2%
Poco influyente	34	8,9%
Indiferente	52	13,6%
Influyente	141	36,8%
Muy influyente	140	36,6%
Total	383	100%

Figura 17
Garantías y políticas de devolución



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

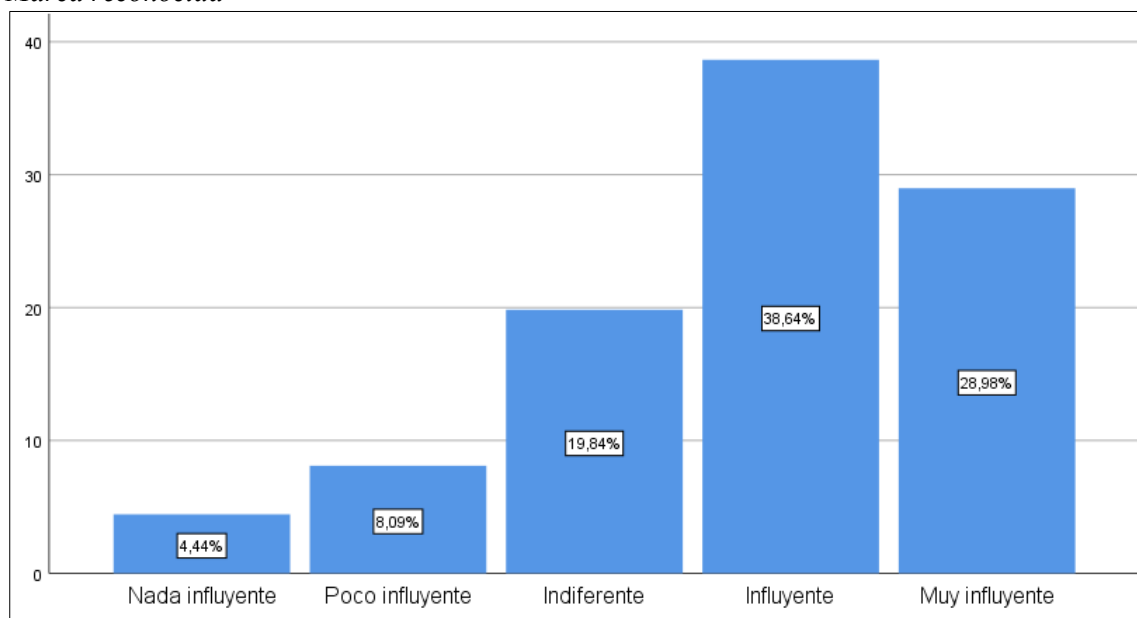
Análisis:

Se observa en la gráfica que las garantías y políticas de devolución para la población lojana es influyente con un 36,81% y muy influyente para un 36,55% de la población lojana.

Tabla 18
Marca reconocida

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	17	4,4%
Poco influyente	31	8,1%
Indiferente	76	19,8%
Influyente	148	38,6%
Muy influyente	111	29,0%
Total	383	100%

Figura 18
Marca reconocida



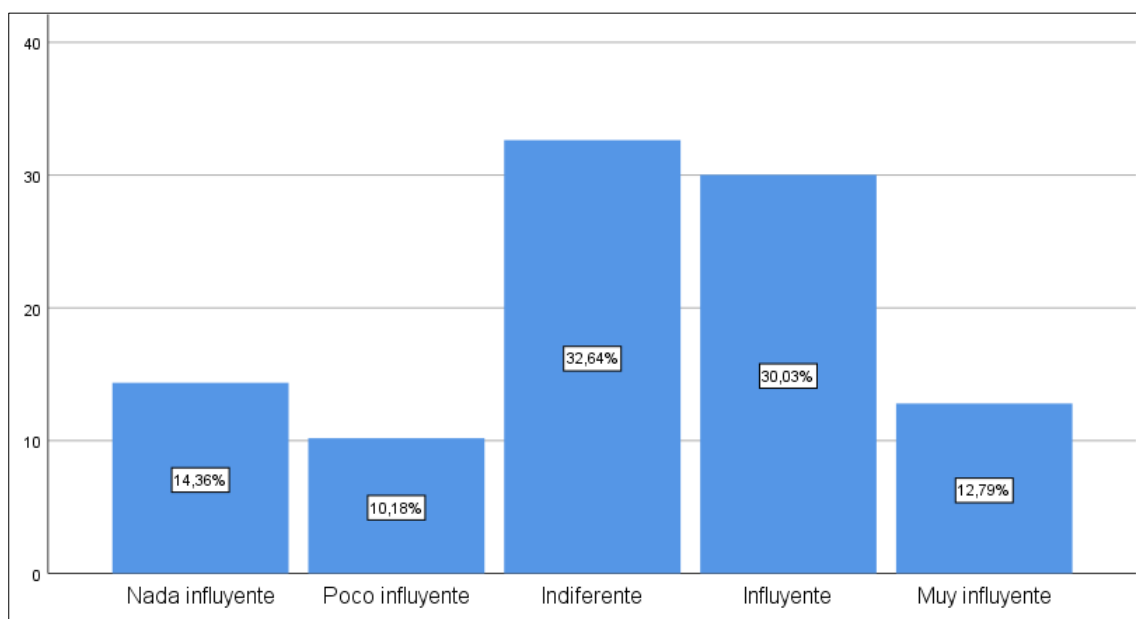
Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

El factor de marca reconocida ha sido calificado como influyente con un 38,64% e influyente con un 28,98%, siendo estas las dos más predominantes.

Tabla 19
Recomendaciones de conocidos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	55	14,4%
Poco influyente	39	10,2%
Indiferente	125	32,6%
Influyente	115	30,0%
Muy influyente	49	12,8%
Total	383	100%

Figura 19*Recomendaciones de conocidos*

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

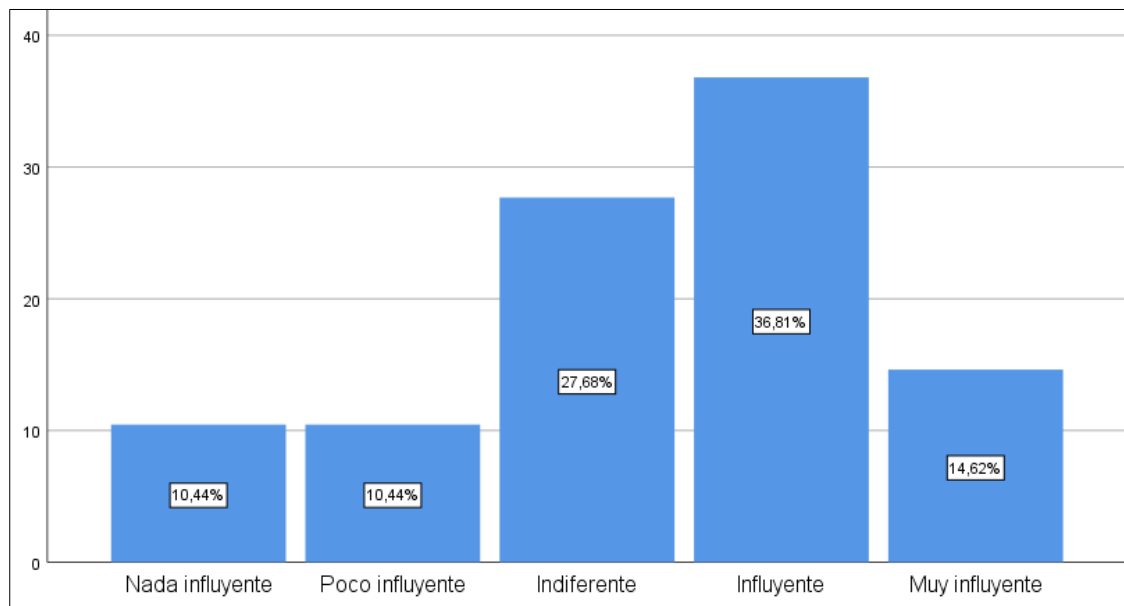
Análisis:

En recomendaciones de conocidos, este varía entre dos medidas, las cuales son indiferente con un 32,64%, e influyente con un 30,03%, se puede ver una variación significativa, ya que una parte de la población la recomendación de conocidos les es indiferente, mientras que la otra parte es influyente en sus compras.

Tabla 20*Publicidad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	40	10,4%
Poco influyente	40	10,4%
Indiferente	106	27,7%
Influyente	141	36,8%
Muy influyente	56	14,6%
Total	383	100%

Figura 20
Publicidad



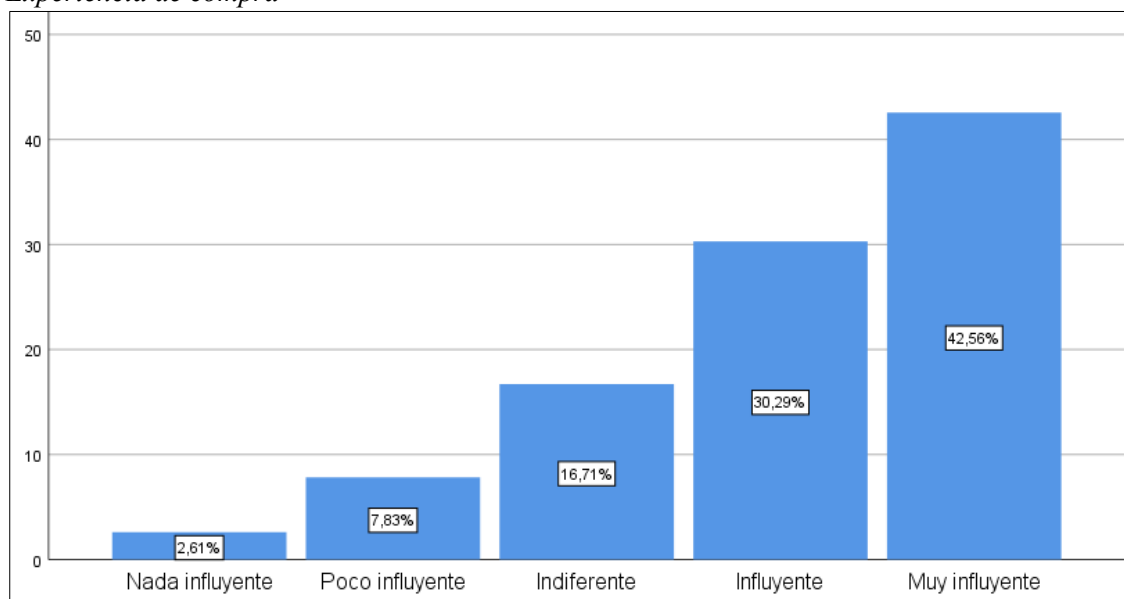
Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: la publicidad se divide entre dos medidas, las cuales son indiferente con un 27,68%, e influyente con un 36,81%, la población está dividida en este factor, ya que para unos la publicidad les es indiferente y para otros influyente en sus compras.

Tabla 21
Experiencia de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	10	2,6%
Poco influyente	30	7,8%
Indiferente	64	16,7%
Influyente	116	30,3%
Muy influyente	163	42,6%
Total	383	100%

Figura 21
Experiencia de compra



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

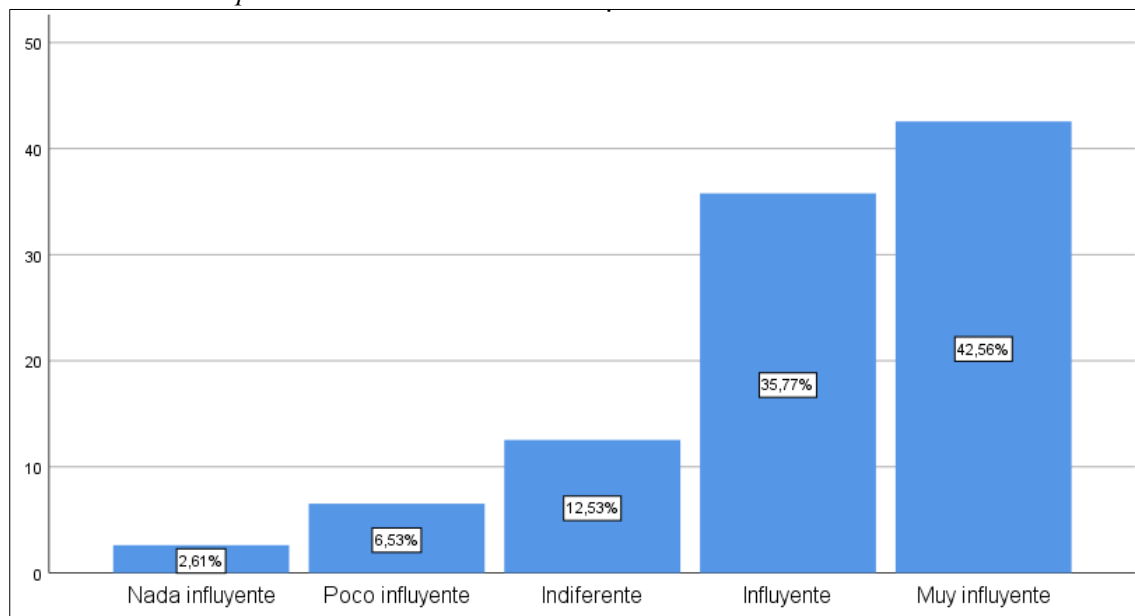
Análisis:

El diagrama de barras revela una creciente en la experiencia de compra, calificándolo como “muy influyente” e “influyente” a la experiencia de compra, siendo estas las dos más destacadas.

Tabla 22
Características del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	10	2,6%
Poco influyente	25	6,5%
Indiferente	48	12,5%
Influyente	137	35,8%
Muy influyente	163	42,6%
Total	383	100%

Figura 22
Características del producto



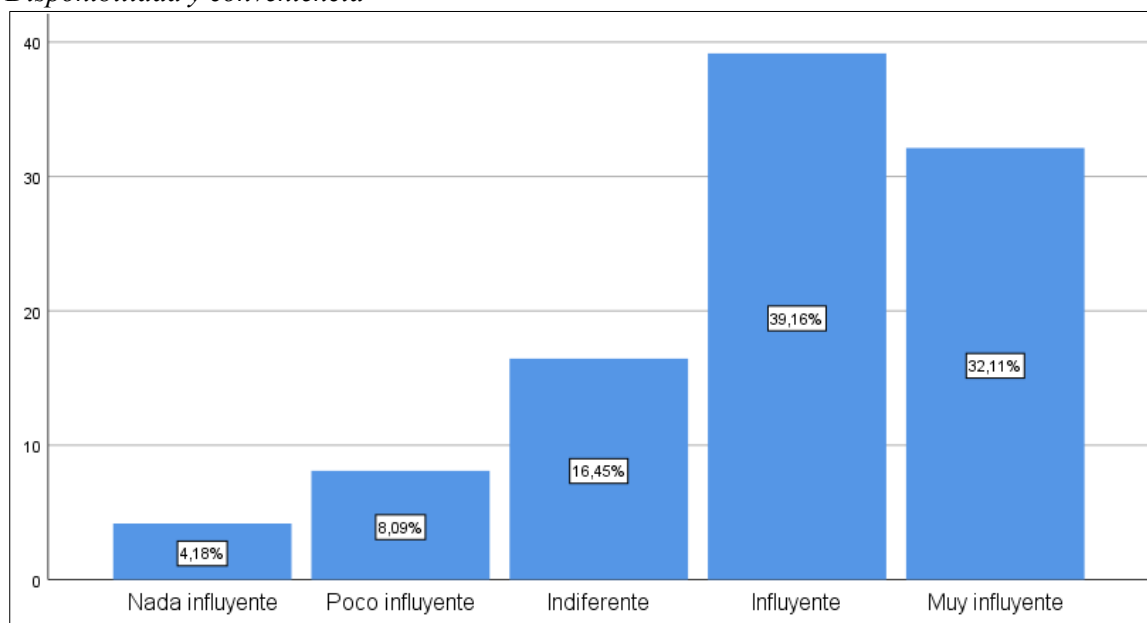
Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

Para la población de Loja las características del producto la califican como “influyente” y “muy influyente”, en sus decisiones de compra, estas dos medidas predominan en la población.

Tabla 23
Disponibilidad y conveniencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	16	4,2%
Poco influyente	31	8,1%
Indiferente	63	16,4%
Influyente	150	39,2%
Muy influyente	123	32,1%
Total	383	100%

Figura 23*Disponibilidad y conveniencia*

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

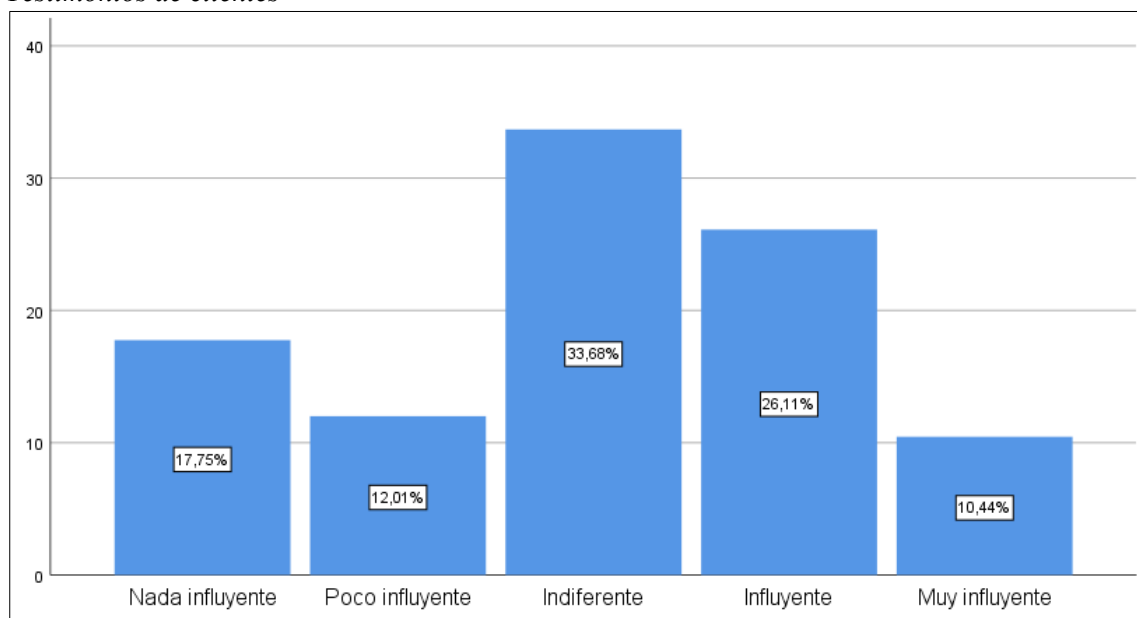
Análisis:

La gráfica muestra que la disponibilidad y conveniencia de un producto/servicio, es una tendencia muy clara para tomar una decisión de compra, ya que la población calificó este factor como “influyente” y “muy influyente”.

Tabla 24*Testimonios de clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	68	17,8%
Poco influyente	46	12,0%
Indiferente	129	33,7%
Influyente	100	26,1%
Muy influyente	40	10,4%
Total	383	100%

Figura 24
Testimonios de clientes



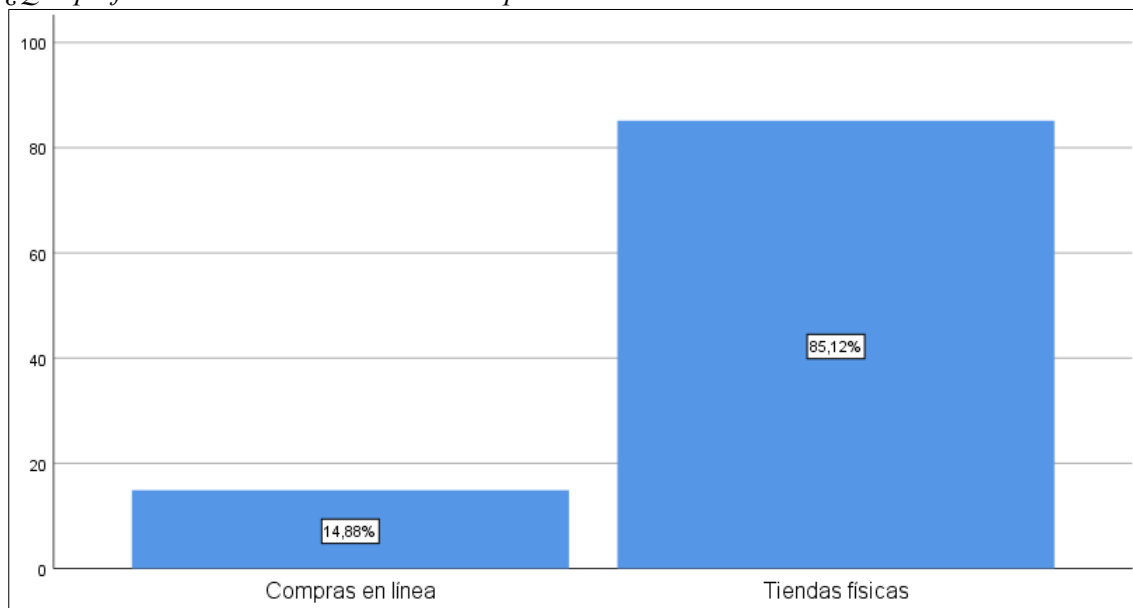
Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

Los testimonios de clientes, una parte de la población lojana indica que le es indiferente con un 33,68%, mientras que otra indica que es influyente con un 26,11%, y otra con un 17,75% nada influyente para realizar sus compras. Es importante destacar que la mayoría de la población le da igual de cierta manera este factor.

Tabla 25
¿Que prefiere al momento de realizar compras?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Compras en línea	57	14,9%
Tiendas físicas	326	85,1%
Total	383	100%

Figura 25*¿Que prefiere al momento de realizar compras?*

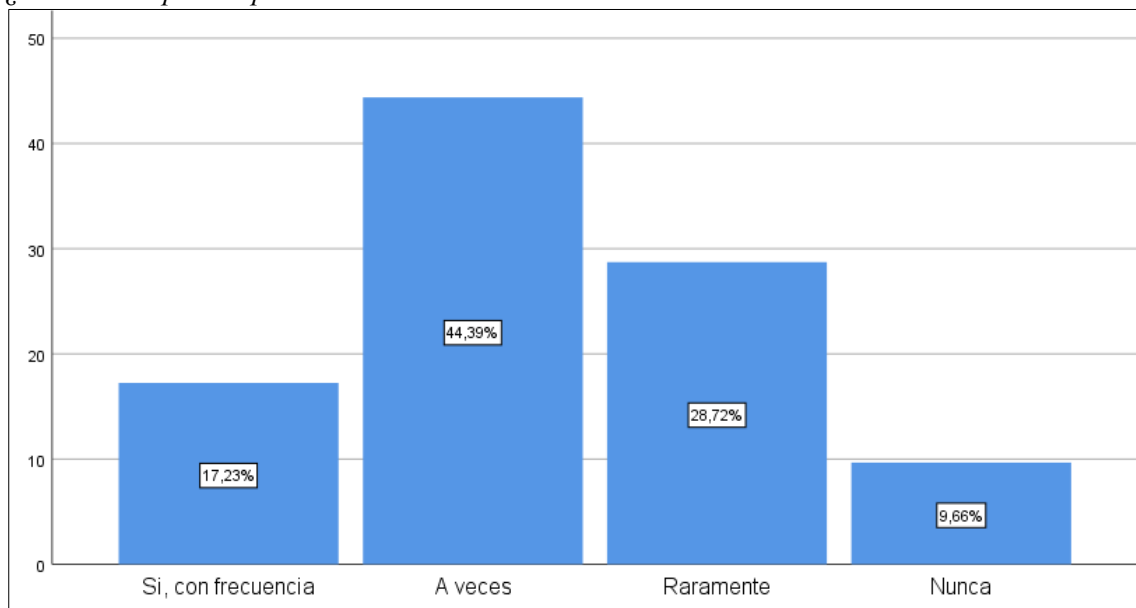
Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

La población lojana ha indicado que prefieren las compras en tiendas físicas, con una variación significativa con las compras en línea.

Tabla 26*¿Realiza compras impulsivas?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si, con frecuencia	66	17,2%
A veces	170	44,4%
Raramente	110	28,7%
Nunca	37	9,7%
Total	383	100%

Figura 26*¿Realiza compras impulsivas?*

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

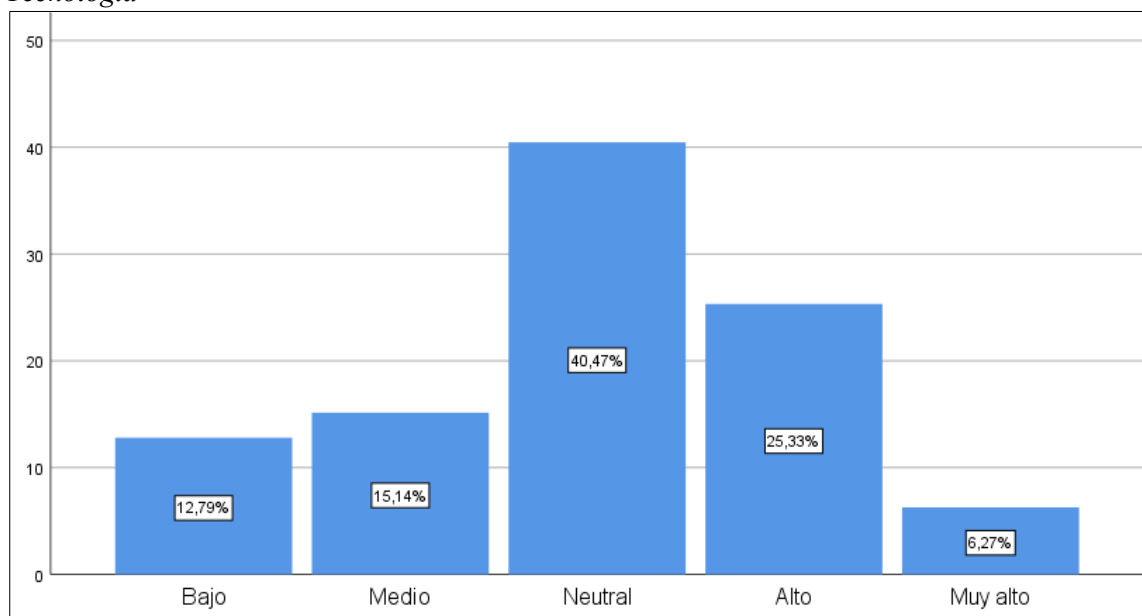
La población lojana en su gran mayoría ha marcado esta variable como a veces, y a la vez han marcado raramente, siendo estos dos los más frecuentes en su elección.

¿Cuál es su grado de satisfacción al momento de consumir las siguientes dimensiones?

Tabla 27*Tecnología*

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	49	12,8%
Medio	58	15,1%
Neutral	155	40,5%
Alto	97	25,3%
Muy alto	24	6,3%
Total	383	100%

Figura 27
Tecnología



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

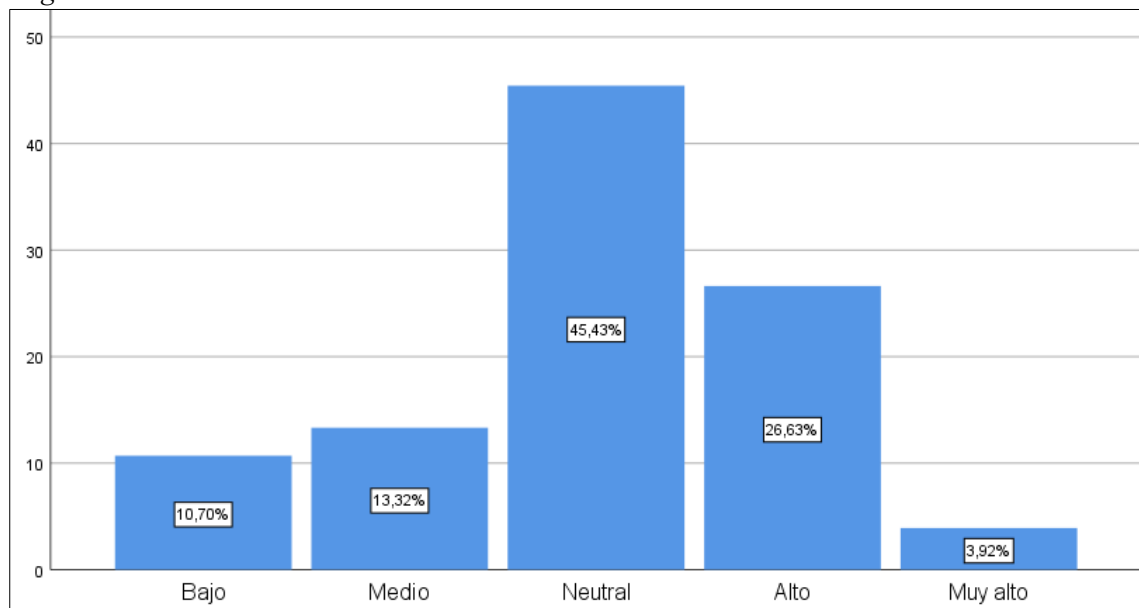
Análisis:

La tecnología ha sido calificada por la población de Loja como neutral, aunque existe una parte de ella que su satisfacción es alta.

Tabla 28

Hogar

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	41	10,7%
Medio	51	13,3%
Neutral	174	45,4%
Alto	102	26,6%
Muy alto	15	3,9%
Total	383	100%

Figura 28*Hogar*

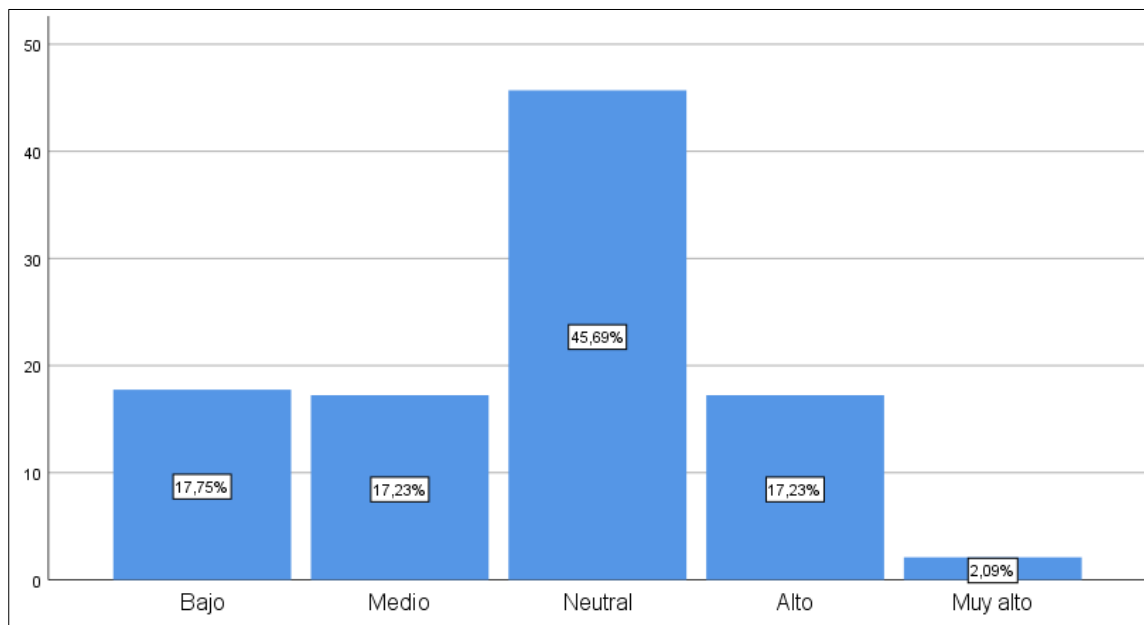
Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

La variable de hogar, los ciudadanos de Loja han indicado que se sienten neutral de acuerdo a su satisfacción con esta variable con un 45,43%, también un porcentaje de 26,63% han indicado que su nivel de satisfacción es alto.

Tabla 29*Ocio*

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	68	17,8%
Medio	66	17,2%
Neutral	175	45,7%
Alto	66	17,2%
Muy alto	8	2,1%
Total	383	100%

Figura 29*Ocio*

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

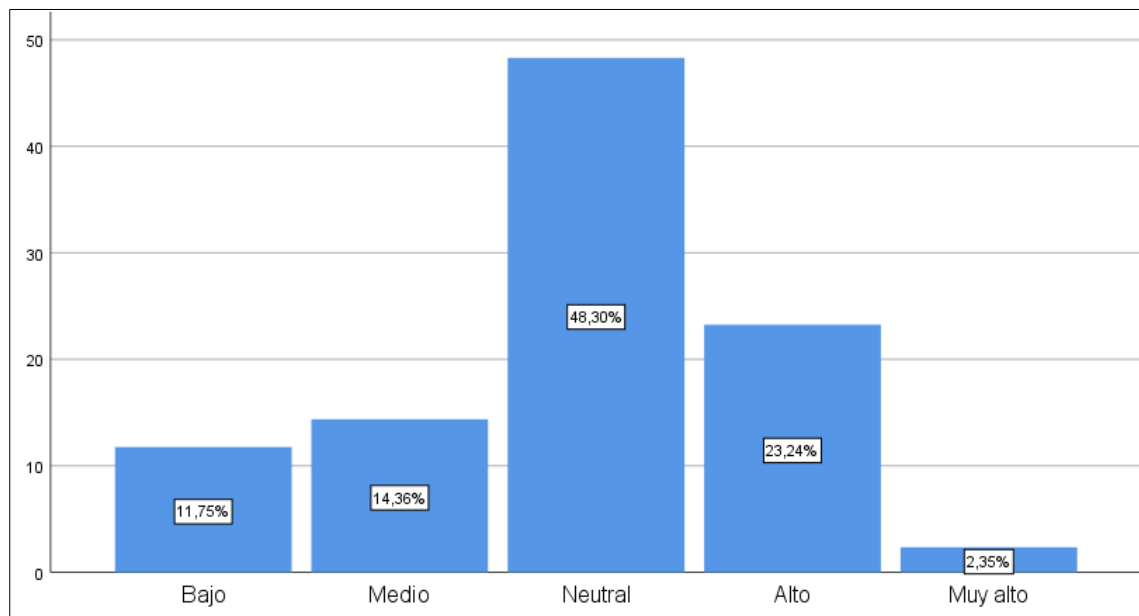
Análisis:

Existe una clara tendencia a considerar el ocio como neutral, también se observa que una parte de la población lo calificó como bajo, medio y alto en su satisfacción.

Tabla 30*Educación*

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	45	11,7%
Medio	55	14,4%
Neutral	185	48,3%
Alto	89	23,2%
Muy alto	9	2,3%
Total	383	100%

Figura 30
Educación



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

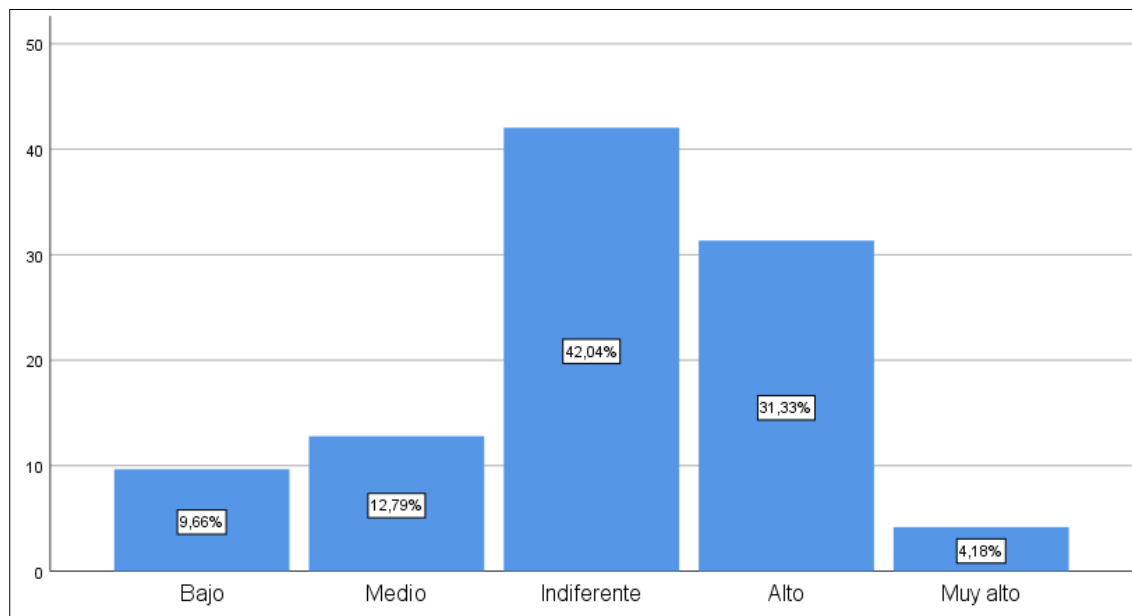
Análisis:

La educación, la población lojana, la ha calificado como neutral con un 48,30% y un 23,24% a considerado que su nivel de satisfacción es alto.

Tabla 31
Salud

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	37	9,7%
Medio	49	12,8%
Neutral	161	42,0%
Alto	120	31,3%
Muy alto	16	4,2%
Total	383	100%

Figura 31
Salud



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

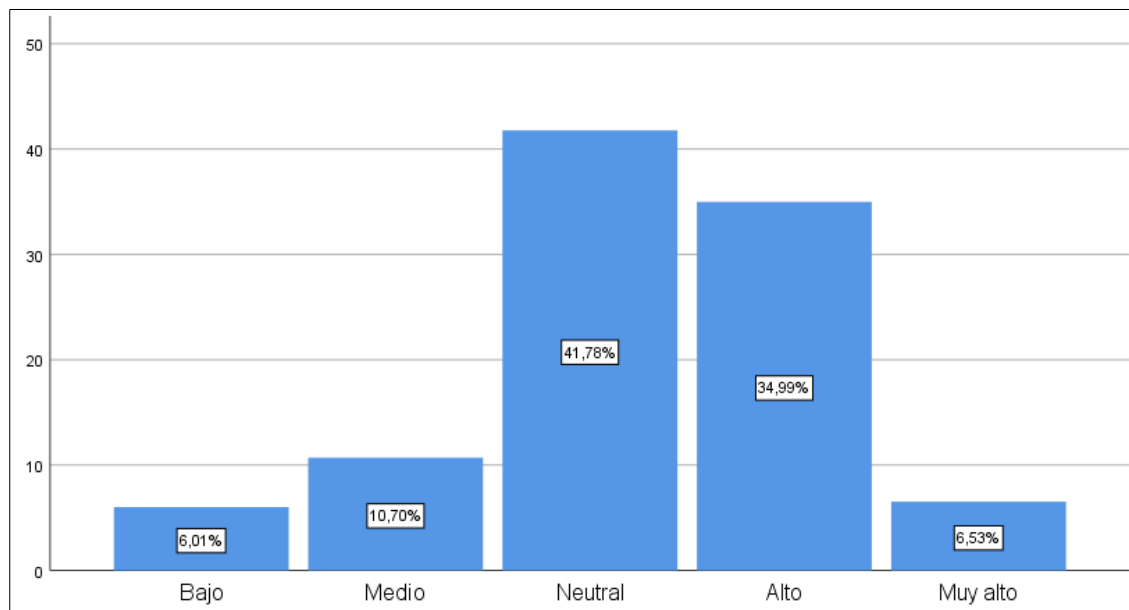
La salud la han calificado como indiferente en su satisfacción, pero un porcentaje de 31,33 ha indicado que su nivel es alto y le dan la importancia a esta variable.

Tabla 32

Vestimenta

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	23	6,0%
Medio	41	10,7%
Neutral	160	41,8%
Alto	134	35,0%
Muy alto	25	6,5%
Total	383	100%

Figura 32
Vestimenta



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

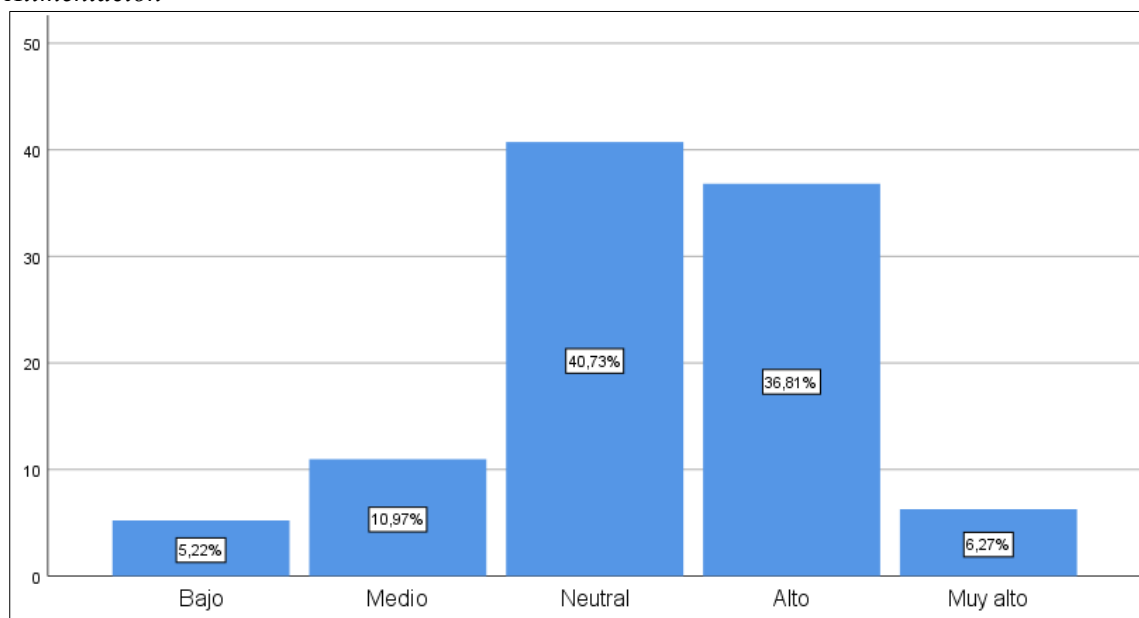
Análisis:

En la dimensión de vestimenta, arrojan resultados dispersos, entre neutral (41,8%) y alto (35,0%).

Tabla 33
Alimentación

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	5,2%
Medio	42	11,0%
Neutral	156	40,7%
Alto	141	36,8%
Muy alto	24	6,3%
Total	383	100%

Figura 33
Alimentación



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

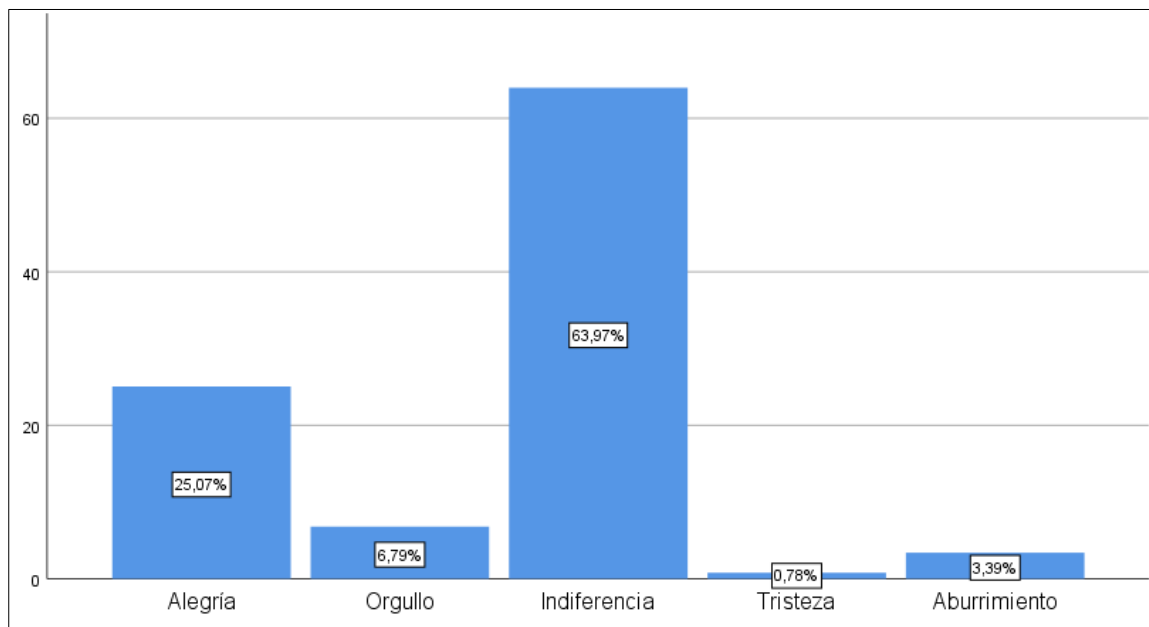
En la alimentación la población lojana indica su satisfacción como neutral (40,73%), y seguido como alto (36,81%). Resulta relevante notar que la población lojana se siente medianamente satisfecho de acuerdo a la alimentación.

Indique que siente al observar las siguientes marcas.

Tabla 34
Walmart

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	96	25,1%
Orgullo	26	6,8%
Indiferencia	245	64,0%
Tristeza	3	0,8%
Aburrimiento	13	3,4%
Total	383	100%

Figura 34
Walmart



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

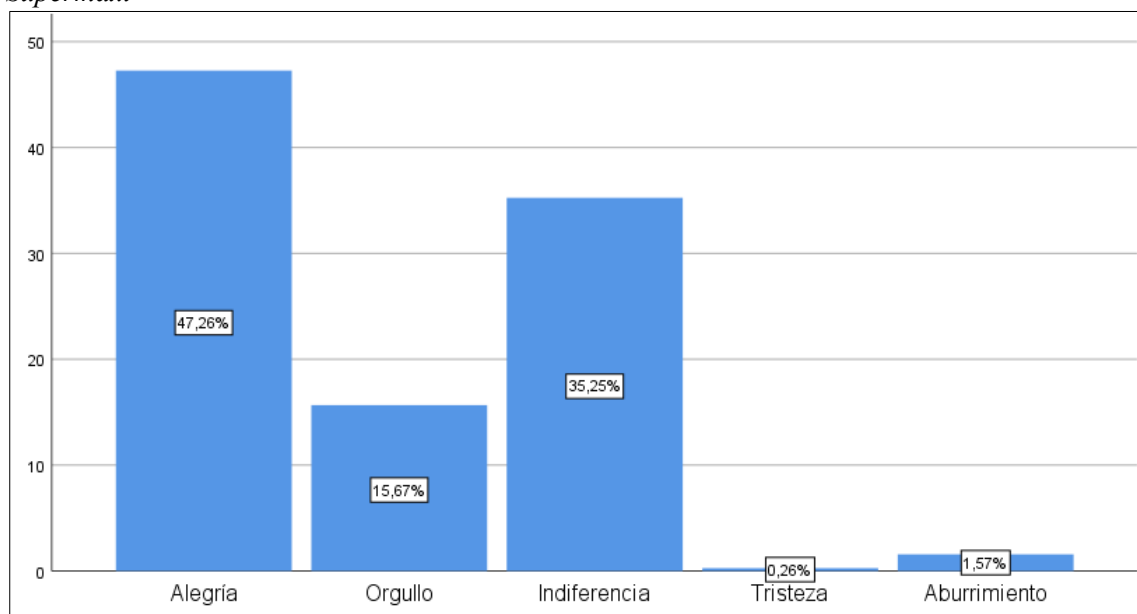
Análisis:

Siendo esta una marca internacional, y poco conocida en la ciudad, los participantes han reaccionado de manera indiferente con un 63,97% ante esta marca.

Tabla 35
Supermaxi

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	181	47,3%
Orgullo	60	15,7%
Indiferencia	135	35,2%
Tristeza	1	0,3%
Aburrimiento	6	1,6%
Total	383	100%

Figura 35
Supermaxi



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

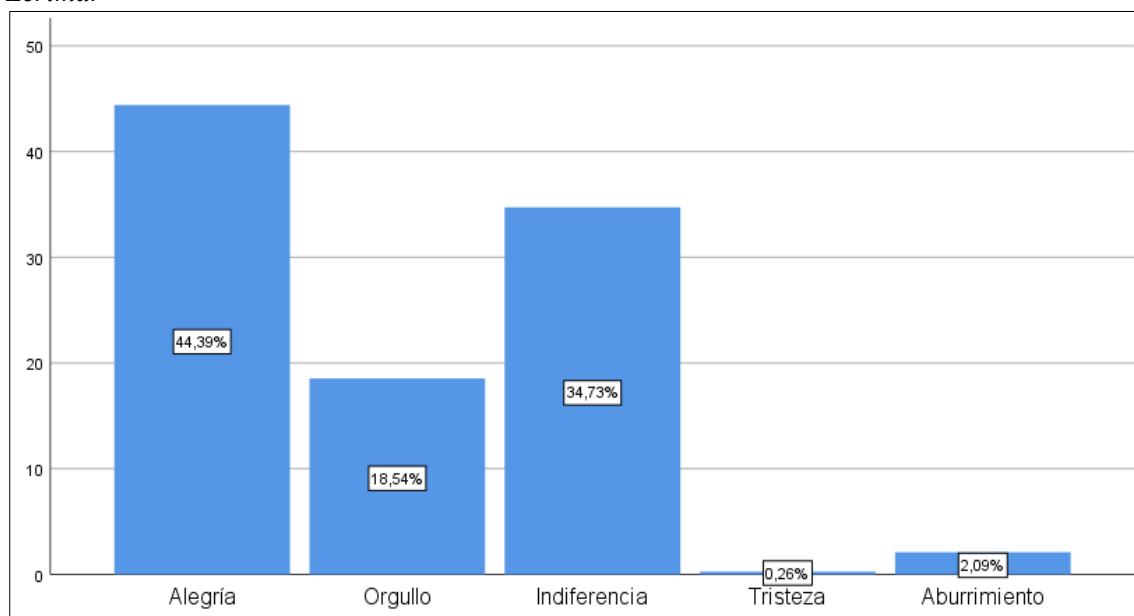
Análisis:

En la marca nacional, Supermaxi, mencionan que sienten alegría (47,26%) ante esta marca, otro grupo menciona que sienten orgullo (15,67%), y otra parte refleja indiferencia (35,25%) ante esta.

Tabla 36
Zerimar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	170	44,4%
Orgullo	71	18,5%
Indiferencia	133	34,7%
Tristeza	1	0,3%
Aburrimiento	8	2,1%
Total	383	100%

Figura 36
Zerimar



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

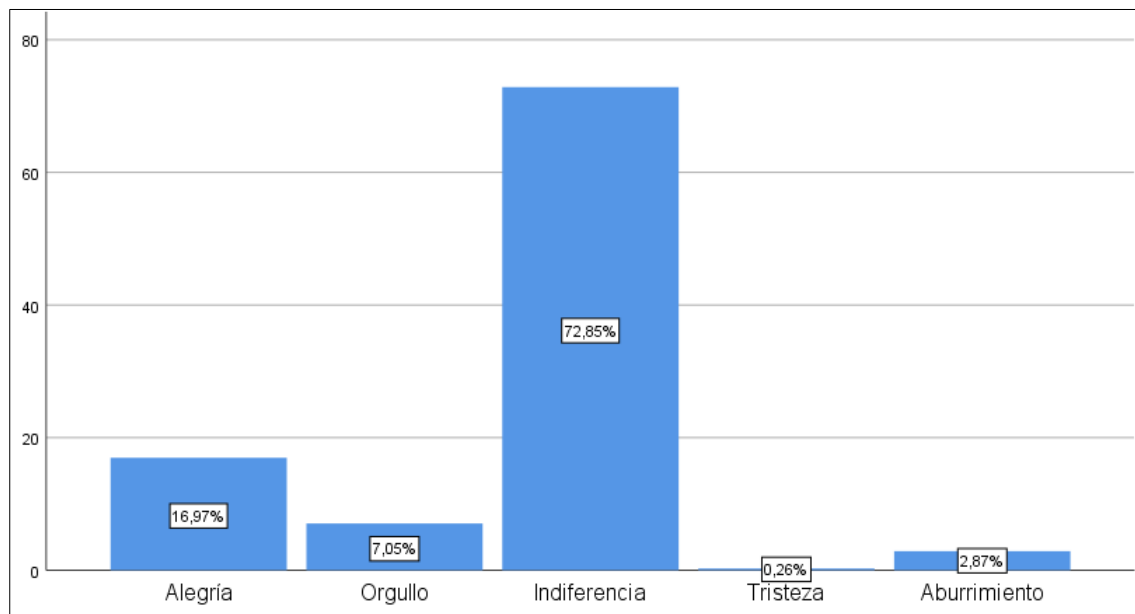
Análisis:

En la marca local, Zerimar, se dispersan en tres emociones, alegría con un 44,39%, orgullo con un 18,54%, indiferencia con un 34,73%.

Tabla 37
Santander

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	65	17,0%
Orgullo	27	7,0%
Indiferencia	279	72,8%
Tristeza	1	0,3%
Aburrimiento	11	2,9%
Total	383	100%

Figura 37
Santander



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

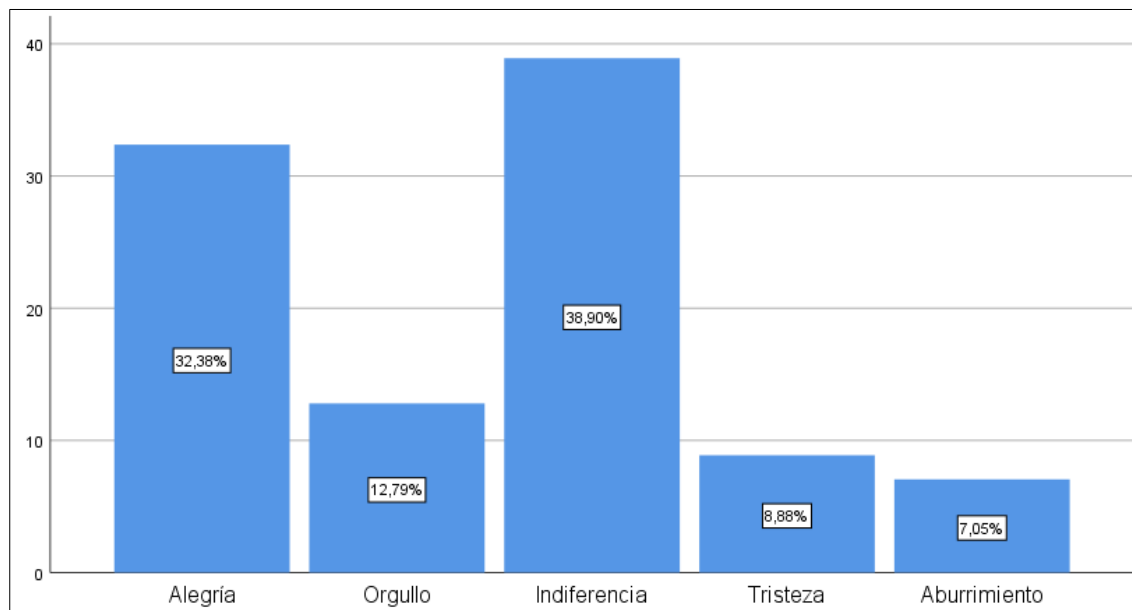
Análisis:

En esta marca internacional el banco Santander, refleja una gran tendencia a que sienten indiferencia con un 72,85%, aunque también demuestra un 16,97% que sienten alegría con esta marca, cuando se aplicó las encuestas se pudo observar que las personas que indicaron que les causa alegría y reconocieron la marca, son las personas con un postgrado y con ingresos superiores a \$ 900.

Tabla 38
Banco Pichincha

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	124	32,38%
Orgullo	49	12,79%
Indiferencia	149	38,9%
Tristeza	34	8,88%
Aburrimiento	27	7,05%
Total	383	100%

Figura 38
Banco Pichincha



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

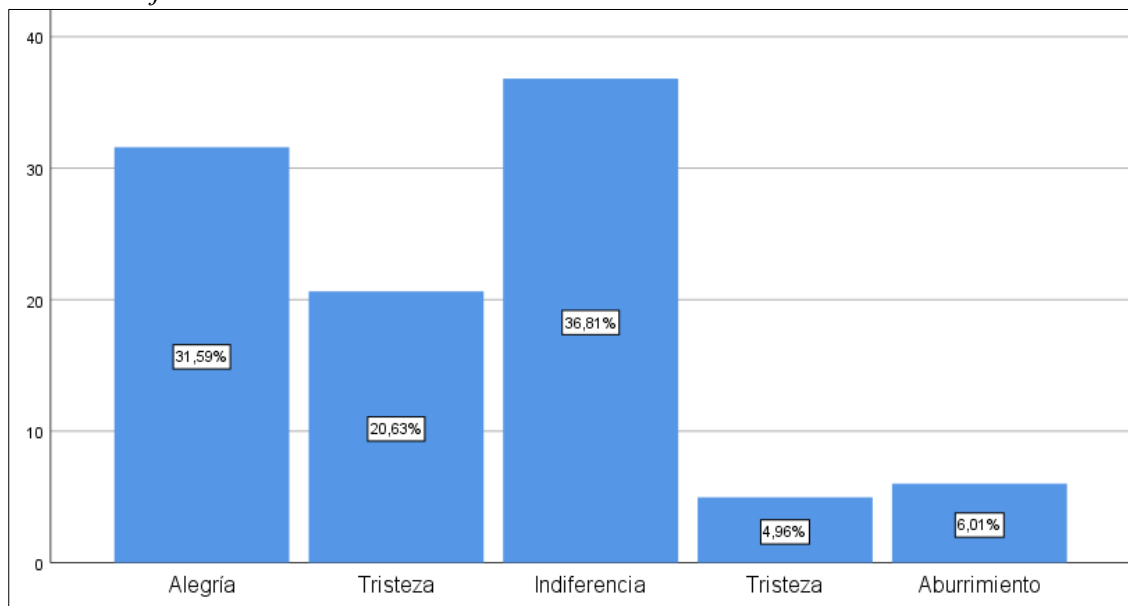
Análisis:

La marca nacional del banco pichincha, refleja dos emociones, alegría (32,38%) e indiferencia (38,90%), también refleja orgullo (12,79), y emociones negativas como tristeza (8,88%) y aburrimiento (7,05%), manifestaron estas emociones por haber pasado malas experiencias con el banco.

Tabla 39
Banco de Loja

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	121	31,6%
Orgullo	79	20,6%
Indiferencia	141	36,8%
Tristeza	19	5,0%
Aburrimiento	23	6,0%
Total	383	100%

Figura 39
Banco de Loja



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

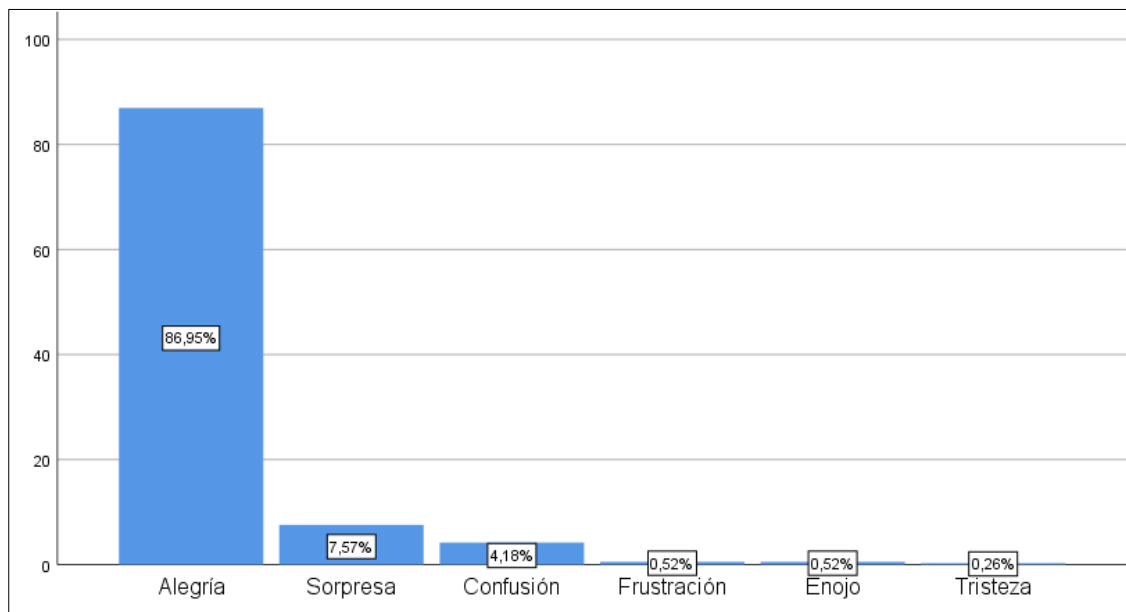
Análisis:

El banco lojano refleja diferentes emociones, entre esas, alegría (31,59%), tristeza (20,63%), indiferencia (36,81%), tristeza (4,96%), aburrimiento (6,01%).

Califique las siguientes afirmaciones, al momento de ejercer una compra.

Tabla 40
Los estímulos sensoriales le causan

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	333	86,9%
Sorpresa	29	7,6%
Confusión	16	4,2%
Frustración	2	0,5%
Enojo	2	0,5%
Tristeza	1	0,3%
Total	383	100%

Figura 40*Los estímulos sensoriales le causan*

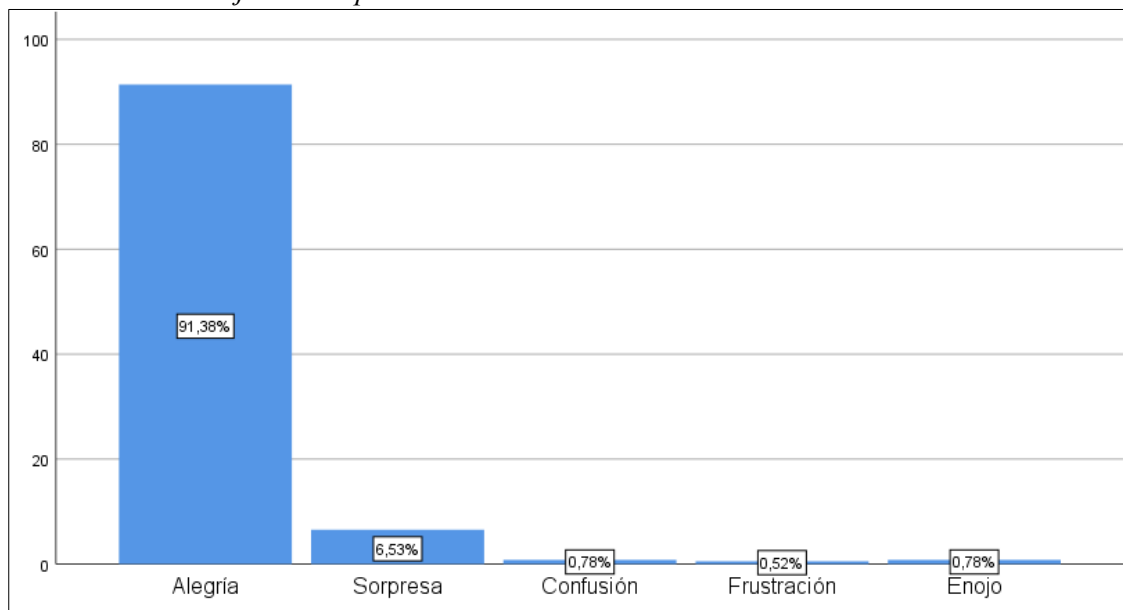
Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

De acuerdo a estímulos visuales, tuvo respuesta a que estos al presenciarlos, les causa alegría, con un resultado muy representativo (86,95%).

Tabla 41*El buen servicio mejora mi experiencia*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	350	91,4%
Sorpresa	25	6,5%
Confusión	3	0,8%
Frustración	2	0,5%
Enojo	3	0,8%
Tristeza	0	0,00%
Total	383	100%

Figura 41*El buen servicio mejora mi experiencia*

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

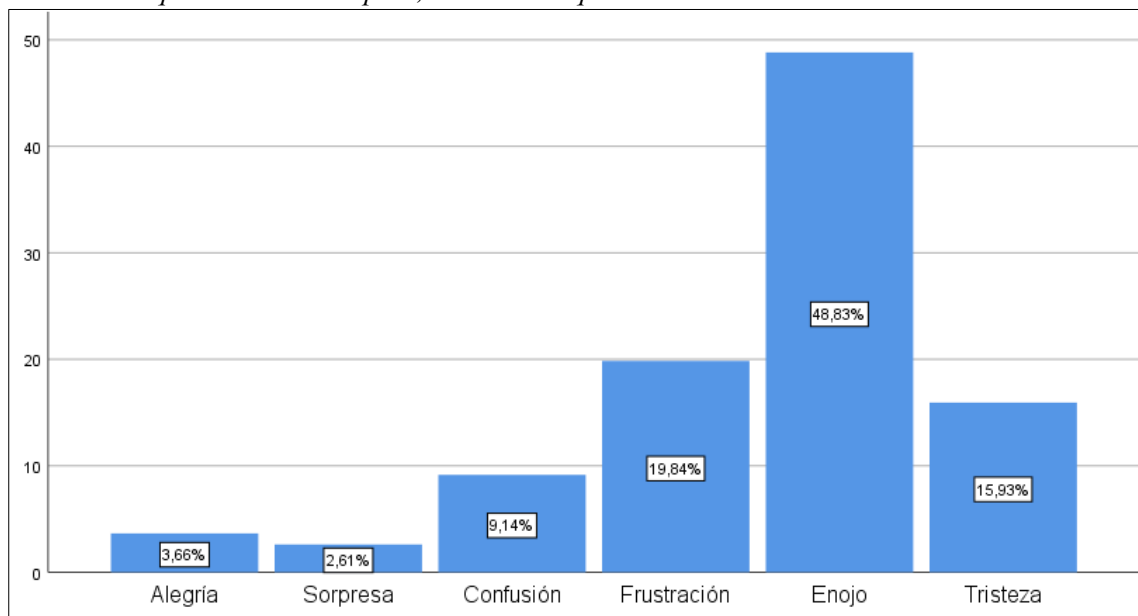
La buena atención, los encuestados indicaron que sienten alegría, cuando reciben una buena atención (91,38%).

Tabla 42*El mal trato que recibo al comprar, me hace no querer volver ahí*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	14	3,7%
Sorpresa	10	2,6%
Confusión	35	9,1%
Frustración	76	19,8%
Enojo	187	48,8%
Tristeza	61	15,9%
Total	383	100%

Figura 42

El mal trato que recibo al comprar, me hace no querer volver ahí



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

Ante la mala atención, la población lojana indicó que sienten con más frecuencia tres emociones, frustración con un 19,84%, enojo con un 48,83%, y tristeza con un 15,93%.

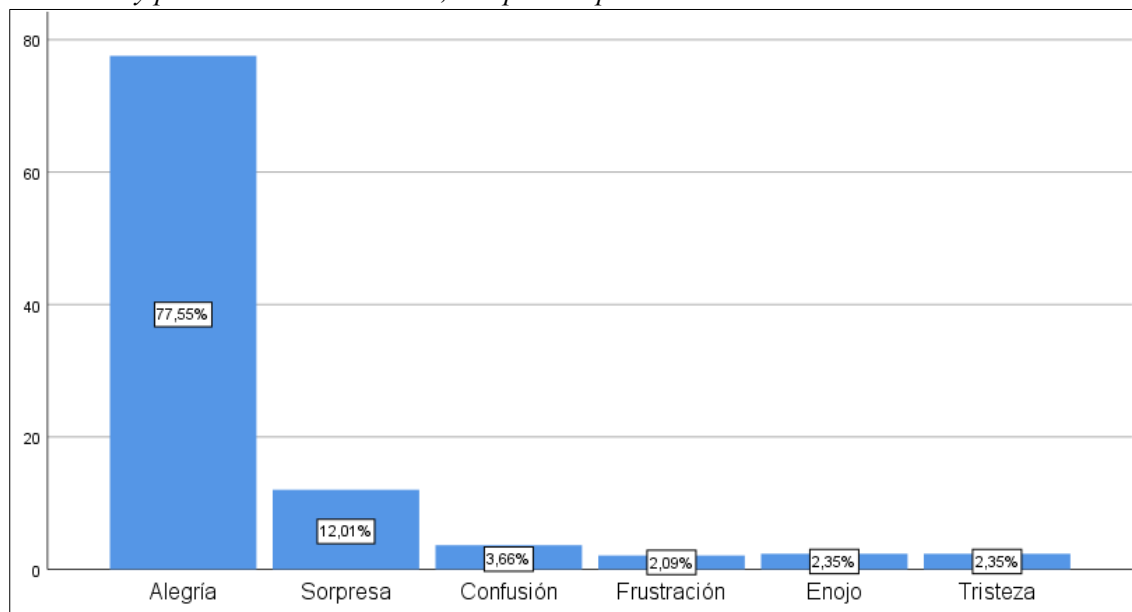
Tabla 43

Cuando hay promoción o descuentos, compro ese producto/servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	297	77,5%
Sorpresa	46	12,0%
Confusión	14	3,7%
Frustración	8	2,1%
Enojo	9	2,3%
Tristeza	9	2,3%
Total	383	100%

Figura 43

Cuando hay promoción o descuentos, compro ese producto/servicio



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

Ante las promociones o descuentos la población lojana reacciona alegre ante esta técnica, con un 77,55%. Por tanto, estos pueden dirigirse a comprar por productos que no necesitaban, pero observaron un descuento en estos, y esto les motiva a comprar.

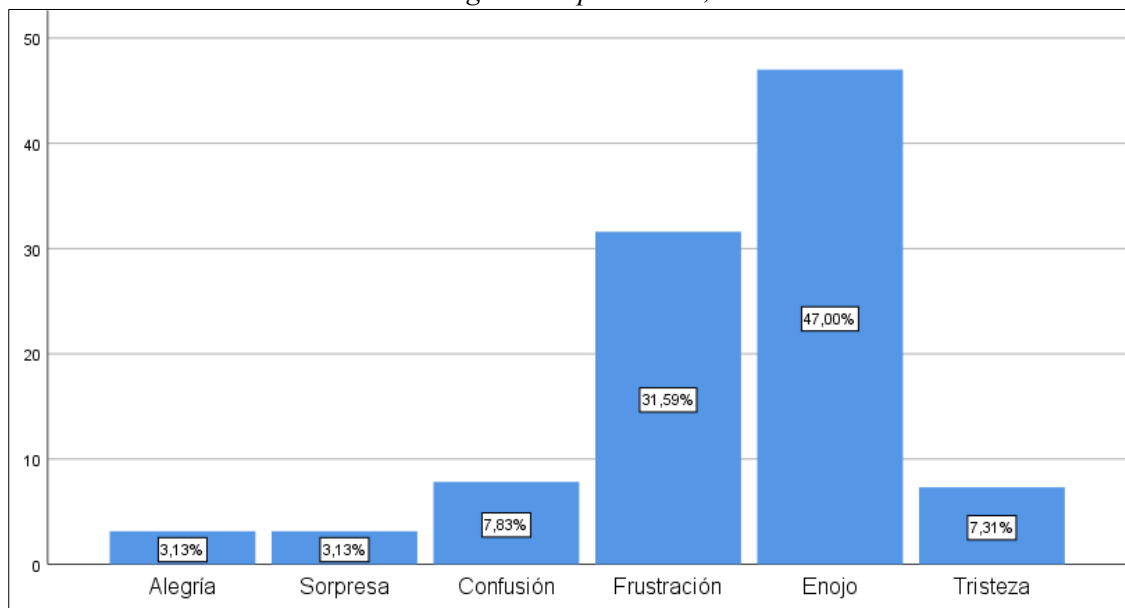
Tabla 44

Se tardan en atenderme o atienden a alguien después de mí, me causa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	12	3,1%
Sorpresa	12	3,1%
Confusión	30	7,8%
Frustración	121	31,6%
Enojo	180	47,0%
Tristeza	28	7,3%
Total	383	100%

Figura 44

Se tardan en atenderme o atienden a alguien después de mí, me causa



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

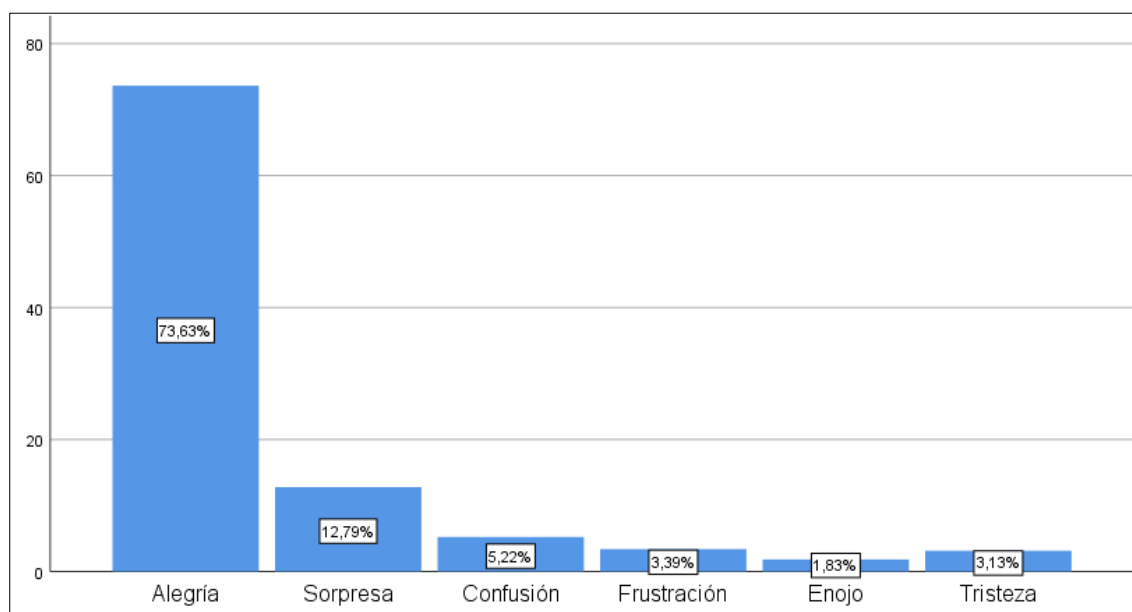
Quando la espera es tardía o atienden de forma aleatoria, los participantes manifestaron que sienten frustración (31,59%) y enojo (47,00%).

Tabla 45

Los anuncios visuales atractivos y creativos influyen

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	282	73,6%
Sorpresa	49	12,8%
Confusión	20	5,2%
Frustración	13	3,4%
Enojo	7	1,8%
Tristeza	12	3,1%
Total	383	100%

Figura 45
 Los anuncios visuales atractivos y creativos influyen



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

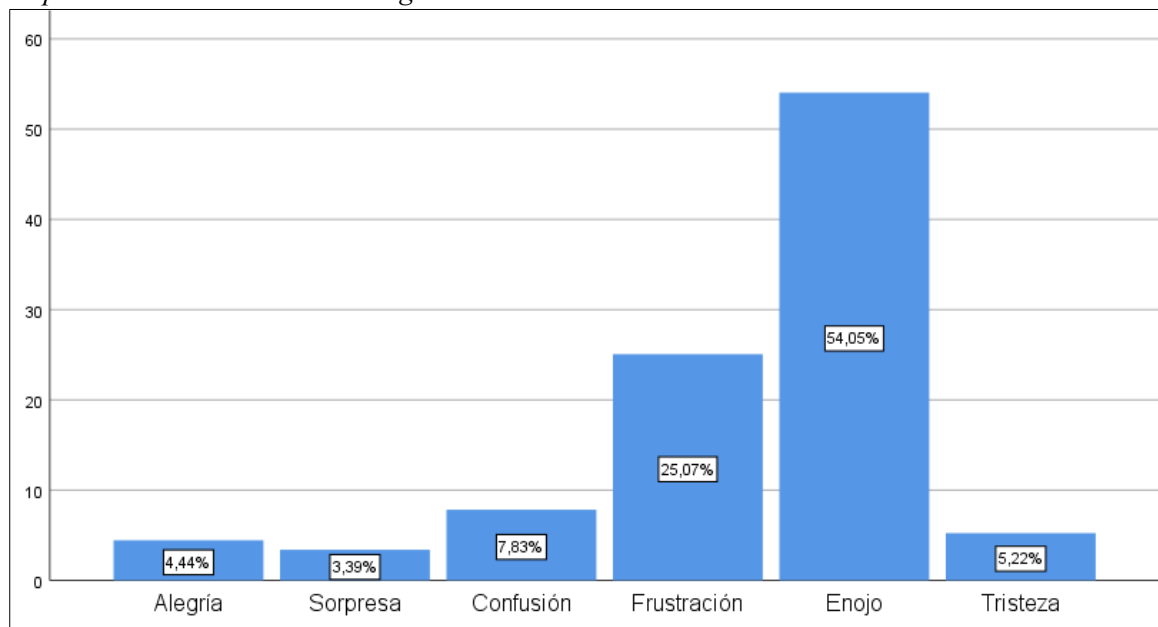
Análisis:

La población lojana, manifestó que, al observar un anuncio atractivo y creativo, sienten alegría (73,63%) al verlo. Entonces, las empresas deberían trabajar en hacer anuncios creativos e innovadores, ya que esto capta la atención del público.

Tabla 46

La publicidad excesiva o mal dirigida me...

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	17	4,4%
Sorpresa	13	3,4%
Confusión	30	7,8%
Frustración	96	25,1%
Enojo	207	54,0%
Tristeza	20	5,2%
Total	383	100%

Figura 46*La publicidad excesiva o mal dirigida me...*

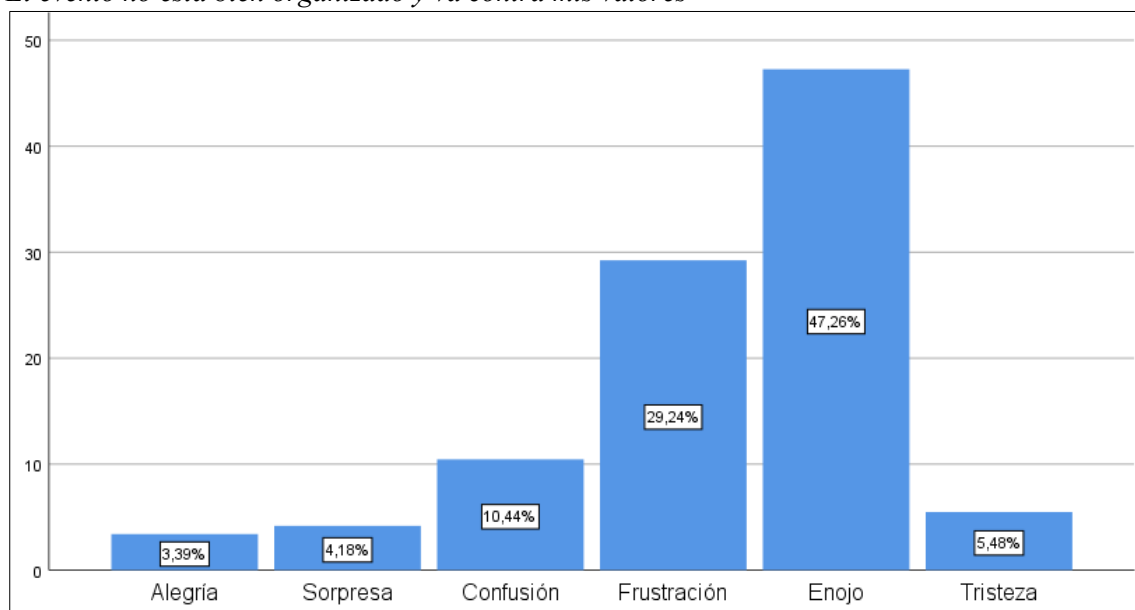
Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

Los participantes indicaron que cuando encuentran una publicidad muy repetitiva, sienten frustración (25,07%), y enojo (54,05%).

Tabla 47*El evento no está bien organizado y va contra mis valores*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alegria	13	3,4%
Sorpresa	16	4,2%
Confusión	40	10,4%
Frustración	112	29,2%
Enojo	181	47,3%
Tristeza	21	5,5%
Total	383	100%

Figura 47*El evento no está bien organizado y va contra mis valores*

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

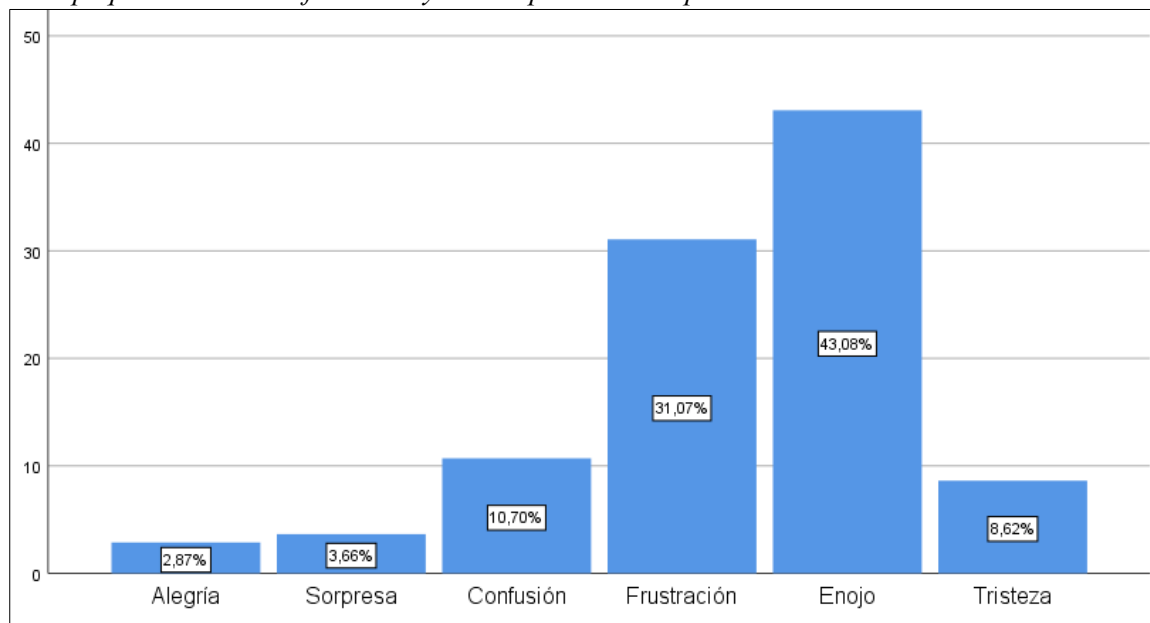
Cuando una empresa realiza un evento sin una buena organización, sienten frustración y enojo.

Tabla 48*El empaque/diseño no es funcional y no cumple con mi expectativa*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	11	2,9%
Sorpresa	14	3,7%
Confusión	41	10,7%
Frustración	119	31,1%
Enojo	165	43,1%
Tristeza	33	8,6%
Total	383	100%

Figura 48

El empaque/diseño no es funcional y no cumple con mi expectativa



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

La población lojana reacciona ante un empaque no funcional, con frustración y enojo, siendo estas las emociones más predominantes.

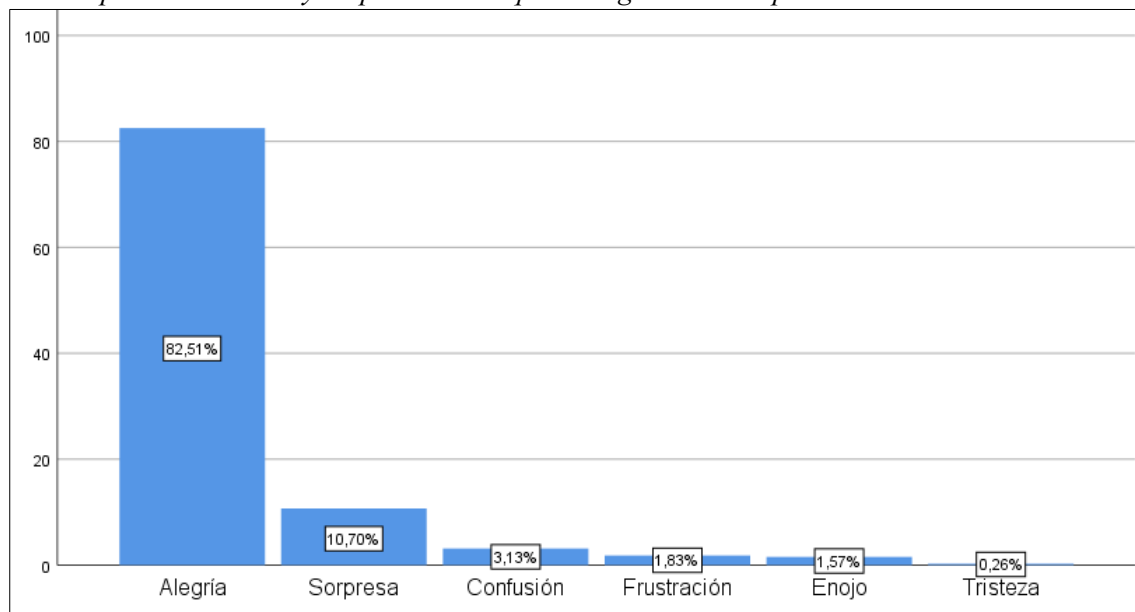
Tabla 49

Un escaparate llamativo y limpio me hace querer ingresar a comprar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	316	82,5%
Sorpresa	41	10,7%
Confusión	12	3,1%
Frustración	7	1,8%
Enojo	6	1,6%
Tristeza	1	0,3%
Total	383	100%

Figura 49

Un escaparate llamativo y limpio me hace querer ingresar a comprar



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

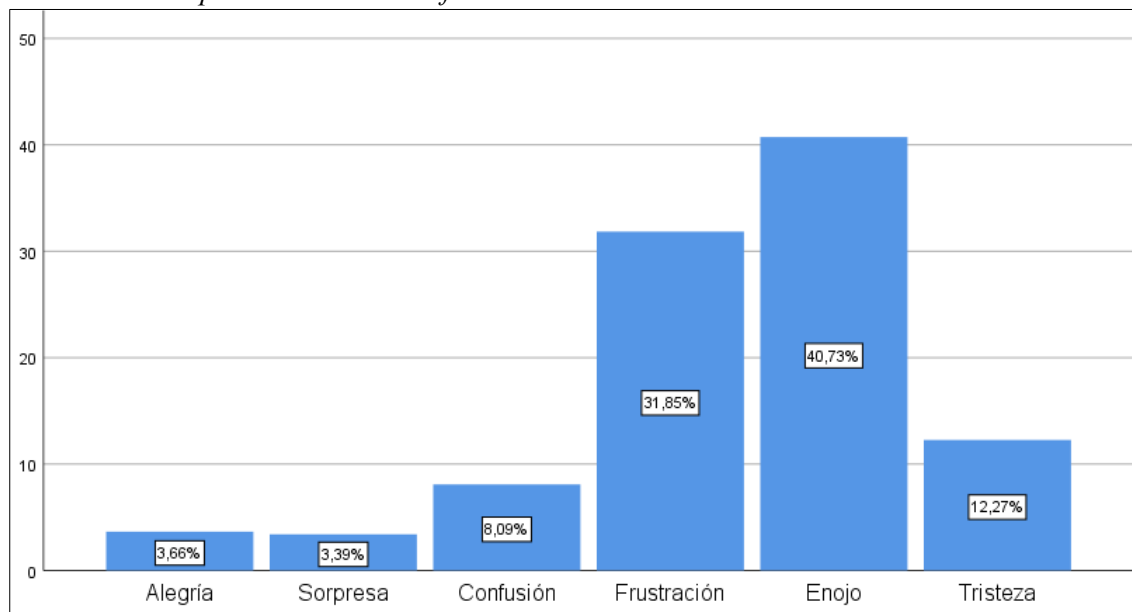
Análisis:

La población lojana ante un escaparate limpio y llamativo, reacciona con alegría con un 82,51%. Entonces se deduce que la población lojana prefiere el aseo, y observan este aspecto, para preferir algún lugar.

Tabla 50

No encuentro el producto en el local fácilmente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	14	3,7%
Sorpresa	13	3,4%
Confusión	31	8,1%
Frustración	122	31,9%
Enojo	156	40,7%
Tristeza	47	12,3%
Total	383	100%

Figura 50*No encuentro el producto en el local fácilmente*

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

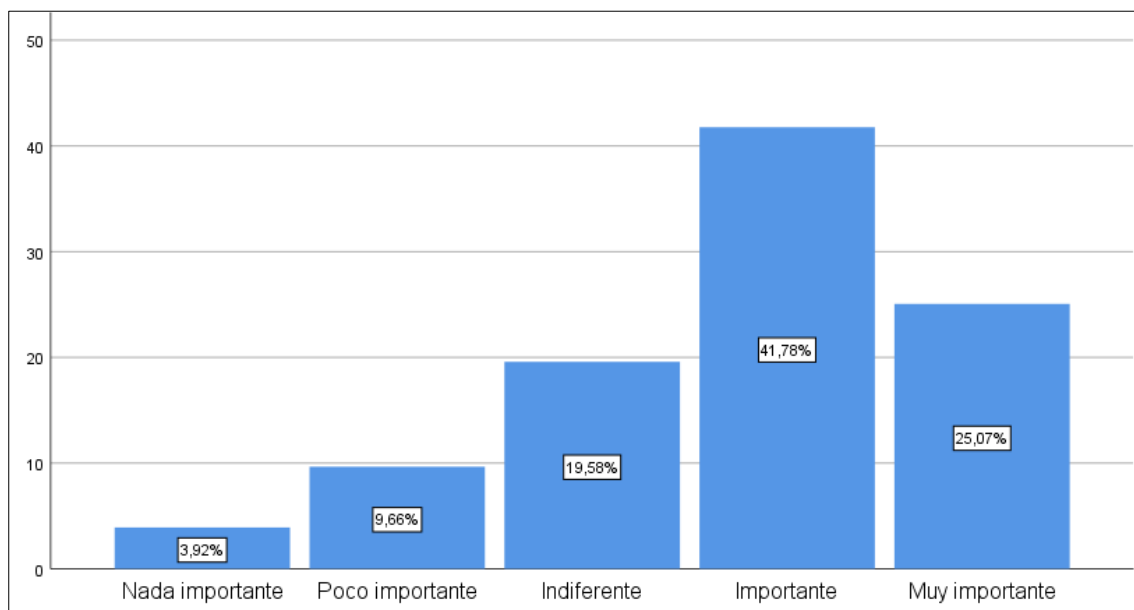
De acuerdo a esta técnica, en la ubicación de productos, la población lojana manifiesta que cuando pasan por esta situación, sienten frustración (31,85%), enojo (40,73%) y tristeza (12,27%).

Califique del 1 al 5 las siguientes afirmaciones tomando en cuenta que 1 es "Nada importante" y 5 "Muy importante"

Tabla 51*Los estímulos sensoriales influyen en la decisión*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	15	3,9%
Poco importante	37	9,7%
Indiferente	75	19,6%
Importante	160	41,8%
Muy importante	96	25,1%
Total	383	100%

Figura 51
Los estímulos sensoriales influyen en la decisión



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

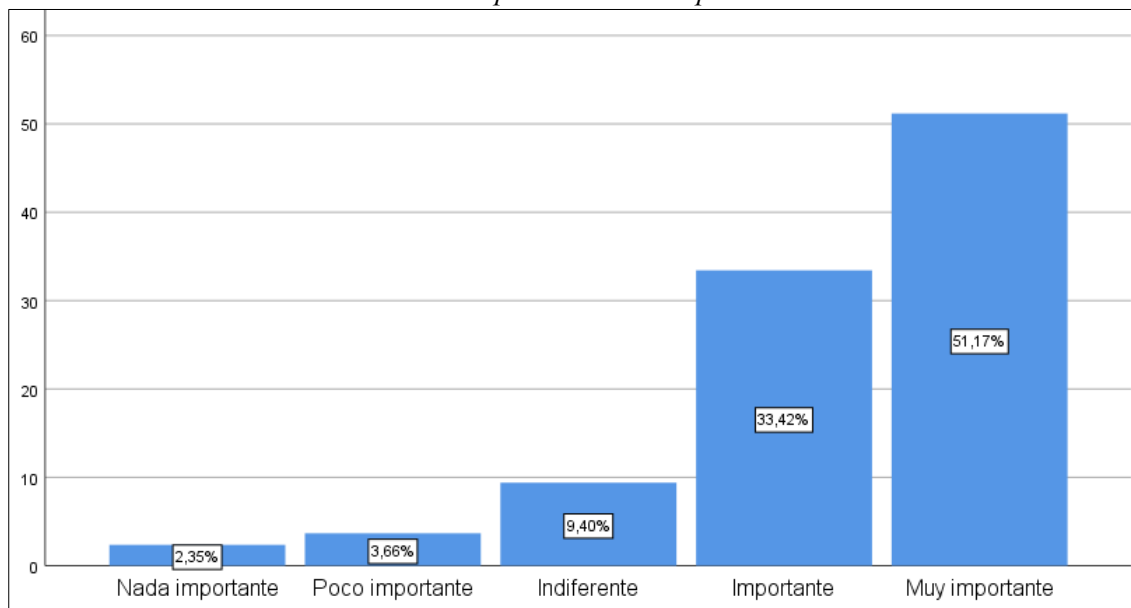
Análisis:

La gráfica revela el grado de importancia que le da la población lojana a diferentes aspectos. Los estímulos visuales (Colores vibrantes, imágenes cautivadoras y sonidos envolventes), lo califican con un grado de “importante” con un 41,78%, “muy importante” 25,07%. En este aspecto las empresas deberían considerar, poner más en práctica estos estímulos.

Tabla 52

El buen trato me hace tener una buena experiencia de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	9	2,3%
Poco importante	14	3,7%
Indiferente	36	9,4%
Importante	128	33,4%
Muy importante	196	51,2%
Total	383	100%

Figura 52*El buen trato me hace tener una buena experiencia de compra*

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

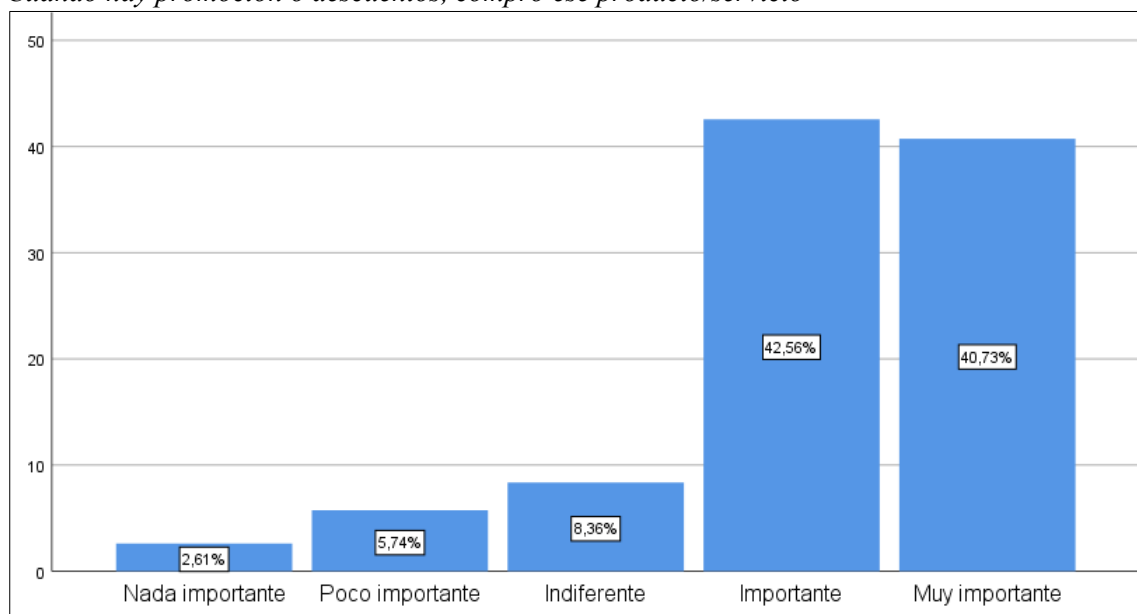
En el aspecto de la buena atención, la han calificado como “importante” (33,42%) y “muy importante” (51,17%), este es un aspecto muy relevante para sus decisiones de compra.

Tabla 53*Cuando hay promoción o descuentos, compro ese producto/servicio*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	10	2,6%
Poco importante	22	5,7%
Indiferente	32	8,4%
Importante	163	42,6%
Muy importante	156	40,7%
Total	383	100%

Figura 53

Cuando hay promoción o descuentos, compro ese producto/servicio



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

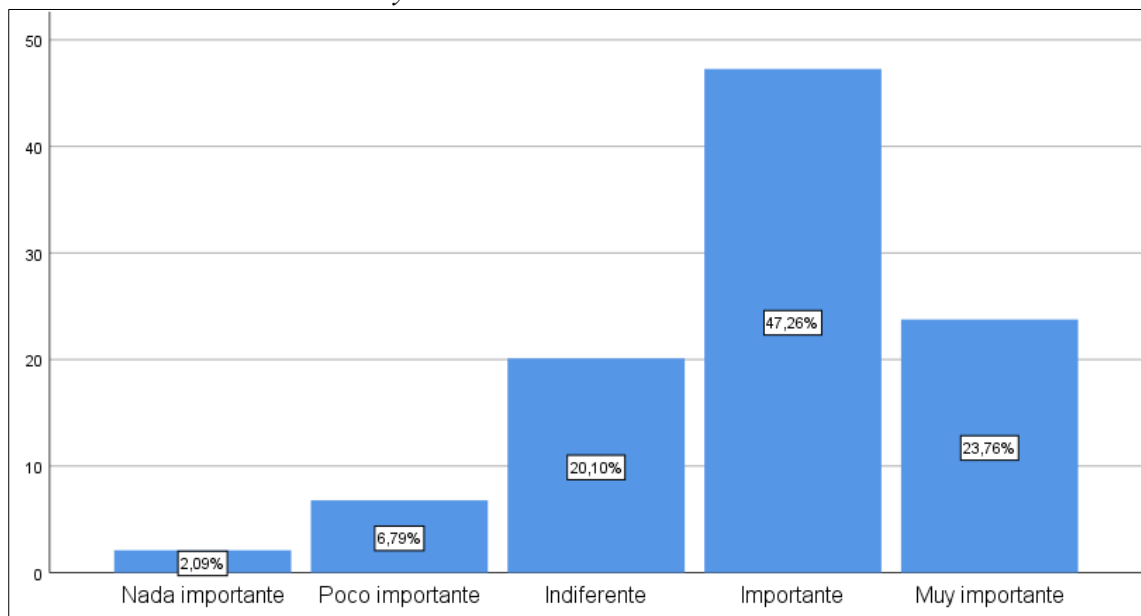
Análisis:

La técnica de promociones o descuentos, tiene una buena aceptación en la población de Loja, esta recibe un grado de “importante” con un 42,56% y “muy importante” con un 40,73%. Estos resultados son muy relevantes para tomar en cuenta para que las personas decidan en que establecimiento comprar.

Tabla 54

Los anuncios visuales atractivos y creativos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	8	2,1%
Poco importante	26	6,8%
Indiferente	77	20,1%
Importante	181	47,3%
Muy importante	91	23,8%
Total	383	100%

Figura 54*Los anuncios visuales atractivos y creativos*

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

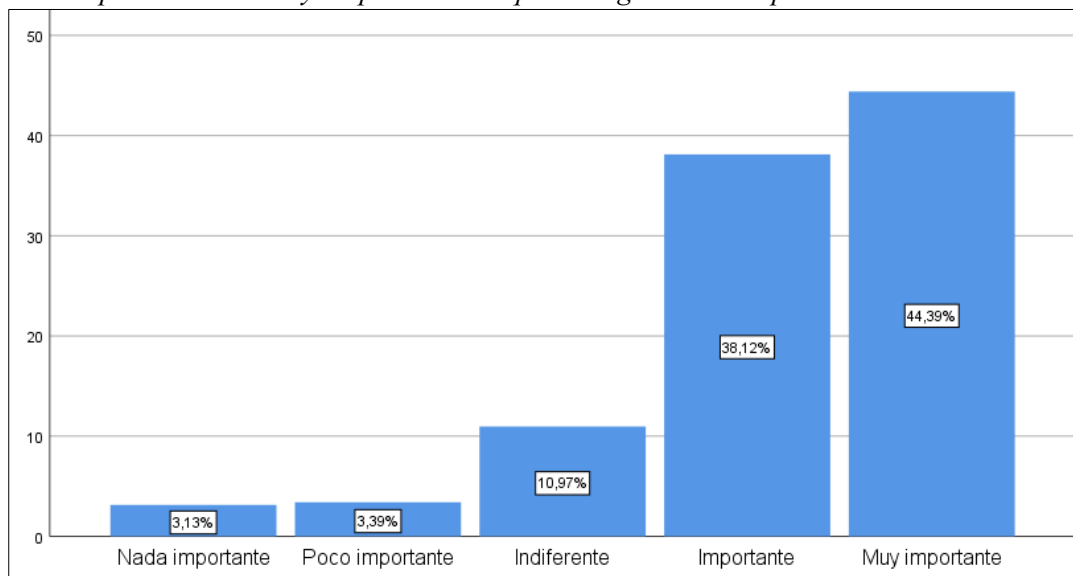
Los anuncios visuales atractivos y creativos, el más predominante fue “importante” con un 47,26% siendo este un punto relevante de tener en cuenta para realizar marketing.

Tabla 55*Un escaparate llamativo y limpio me hace querer ingresar a comprar*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	12	3,1%
Poco importante	13	3,4%
Indiferente	42	11,0%
Importante	146	38,1%
Muy importante	170	44,4%
Total	383	100%

Figura 55

Un escaparate llamativo y limpio me hace querer ingresar a comprar



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

De acuerdo a la limpieza, este aspecto tuvo dos calificaciones relevantes, importante con un 38,12%, y muy importante con un 44,39%. Por tanto, la población lojana da preferencia por lugares donde manejan un buen aseo.

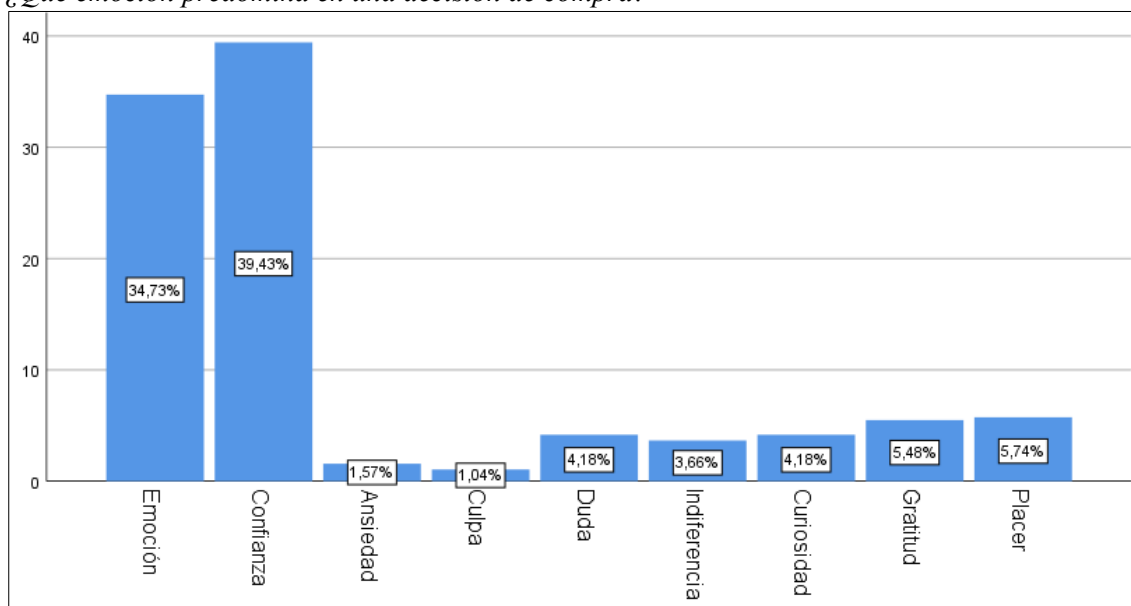
Tabla 56

¿Qué emoción predomina en una decisión de compra?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Emoción	133	34,7%
Confianza	151	39,4%
Ansiedad	6	1,6%
Culpa	4	1,0%
Duda	16	4,2%
Indiferencia	14	3,7%
Curiosidad	16	4,2%
Gratitud	21	5,5%
Placer	22	5,7%
Total	383	100%

Figura 56

¿Qué emoción predomina en una decisión de compra?



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

La gráfica revela, la emoción que siente la población lojana, en la mayoría del tiempo, al tomar una decisión de compra, las emociones más predominantes fueron, la emoción un con 34,73%, la confianza con un 39,43%. Entre estos se ve reflejado que toman sus decisiones por la confianza que les brinda y la emoción que sienten al comprarlo.

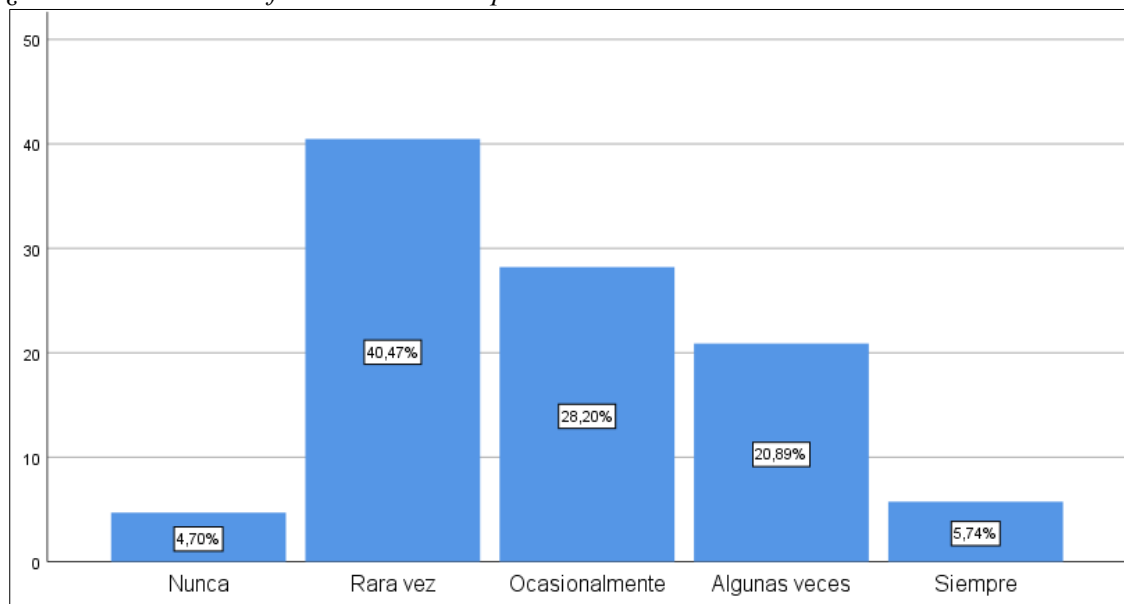
Tabla 57

¿Son sus emociones influenciadas al comprar?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	4,7%
Rara vez	155	40,5%
Ocasionalmente	108	28,2%
Algunas veces	80	20,9%
Siempre	22	5,7%
Total	383	100%

Figura 57

¿Son sus emociones influenciadas al comprar?



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

La gráfica muestra la frecuencia con la que la población de Loja, toma una decisión a partir de que sus emociones influyan, la más predominante es que sus emociones influyen rara vez, con un 40,47%.

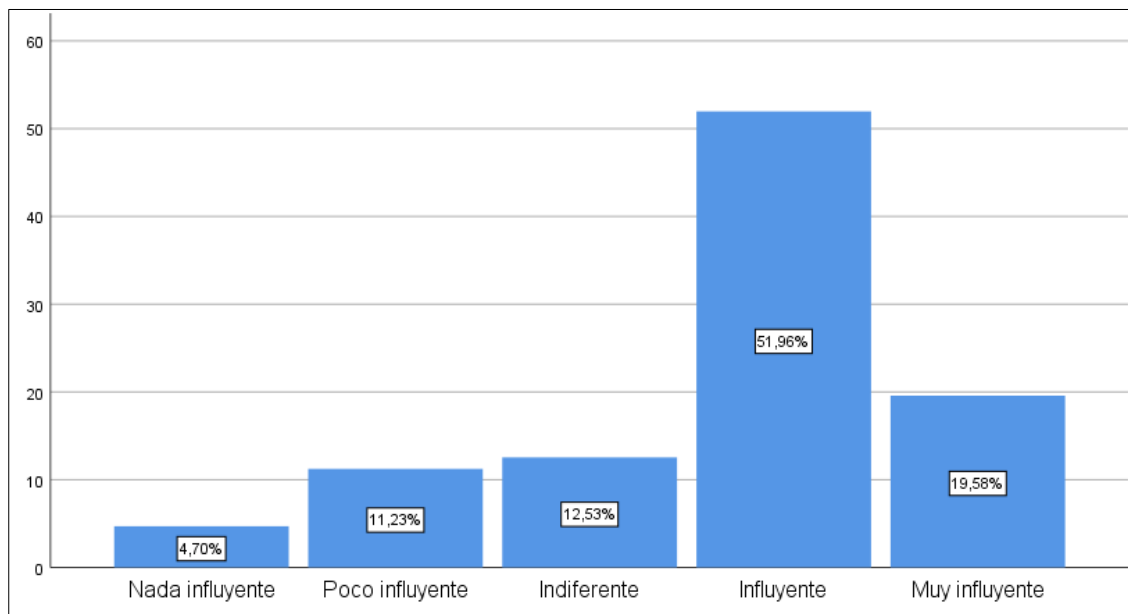
¿Qué factores creen que podrían influir en sus decisiones de compra, en una escala del 1 al 5, tomando en cuenta que 1 es “Nada influyente” y 5 “Muy influyente”?

Tabla 58

Emociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	18	4,7%
Poco influyente	43	11,2%
Indiferente	48	12,5%
Influyente	199	52,0%
Muy influyente	75	19,6%
Total	383	100%

Figura 58
Emociones



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

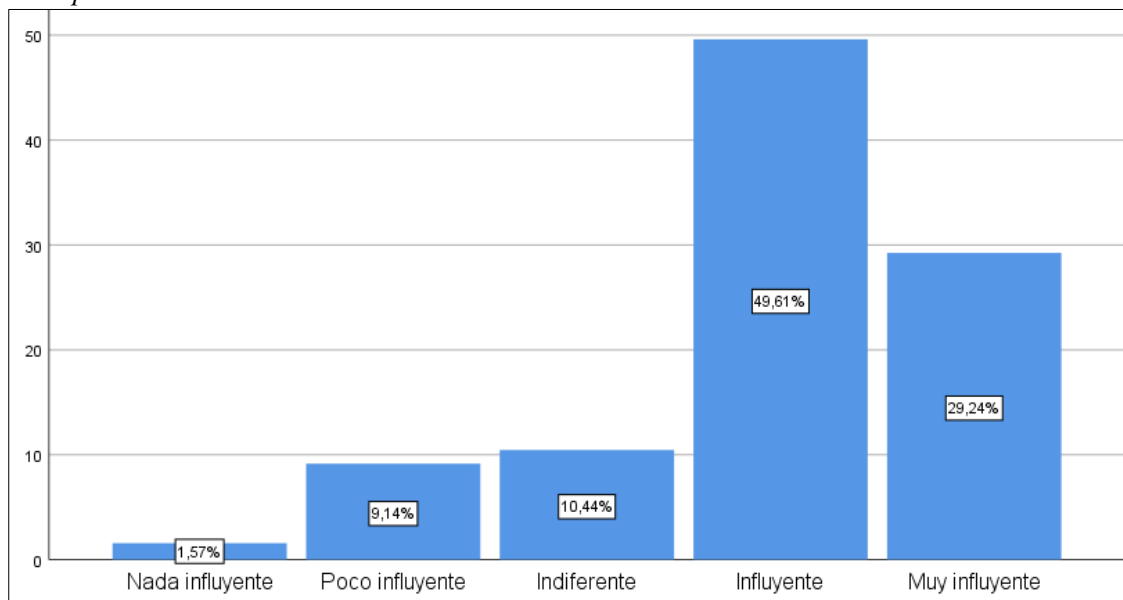
En la tabla muestra que factor es el más influyente para tomar una decisión de compra, en esta se encuentra el factor de las emociones, este aspecto la población lojana indica que es influyente con un 51,96%.

Tabla 59

Percepción visual

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	6	1,6%
Poco influyente	35	9,1%
Indiferente	40	10,4%
Influyente	190	49,6%
Muy influyente	112	29,2%
Total	383	100%

Figura 59
Percepción visual



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

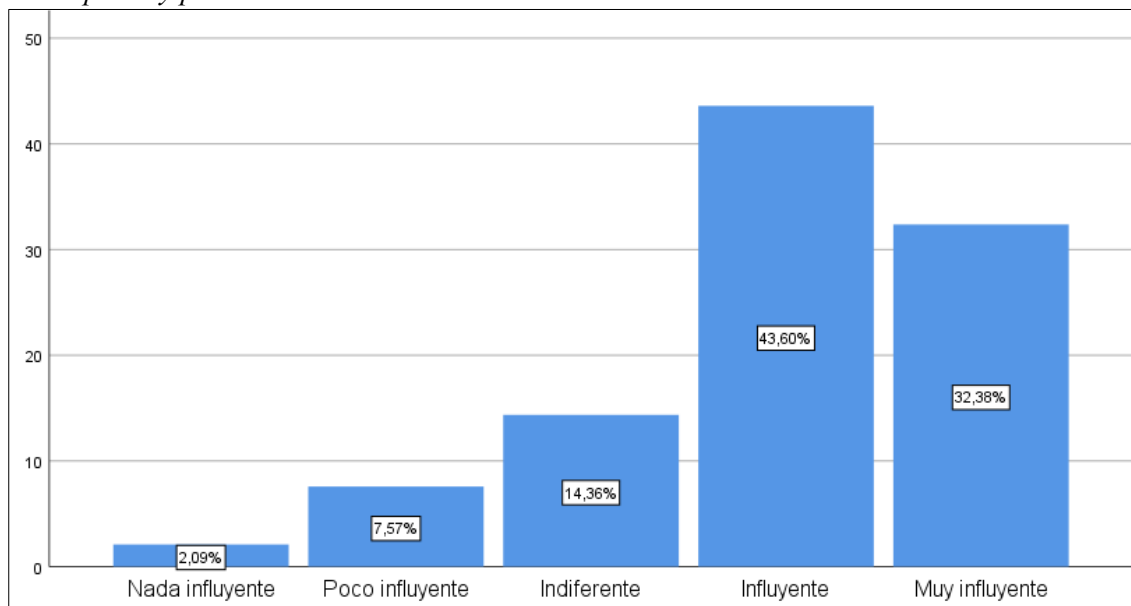
Análisis:

En la tabla muestra que factor es el más influyente para tomar una decisión de compra, en esta se encuentra el factor de la percepción visual, este aspecto la población lojana indica que es influyente con un 49,61%.

Tabla 60
Recompensa y placer

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	8	2,1%
Poco influyente	29	7,6%
Indiferente	55	14,4%
Influyente	167	43,6%
Muy influyente	124	32,4%
Total	383	100%

Figura 60
Recompensa y placer



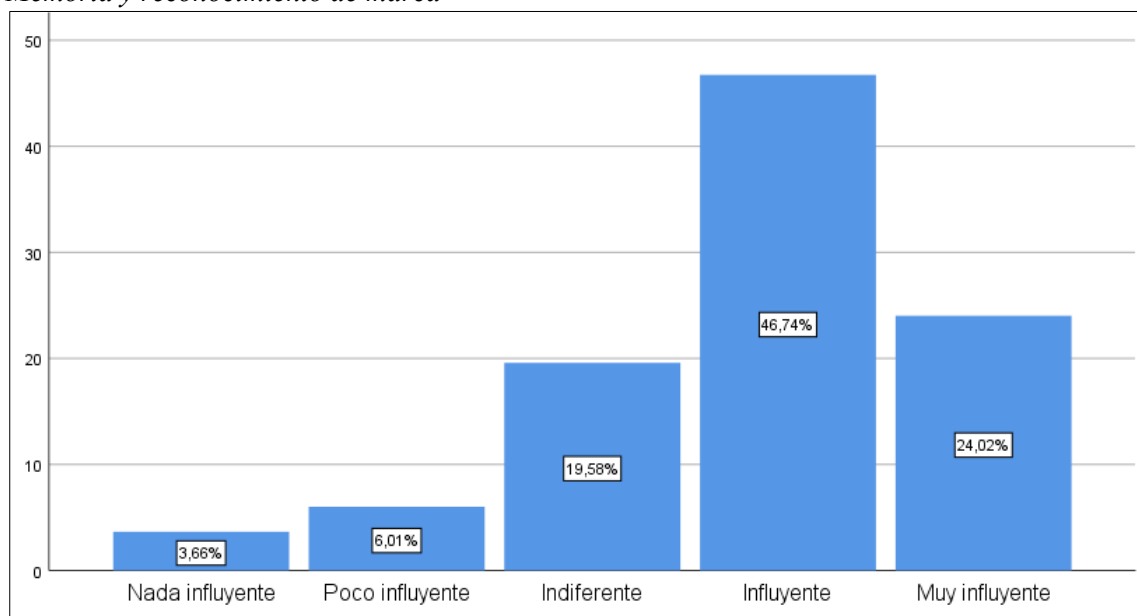
Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

En la tabla muestra que factor es el más influyente para tomar una decisión de compra, en esta se encuentra el factor de recompensa y placer, este aspecto la población lojana indica que es influyente con un 51,96% y muy influyente con un 32,38%.

Tabla 61
Memoria y reconocimiento de marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	14	3,7%
Poco influyente	23	6,0%
Indiferente	75	19,6%
Influyente	179	46,7%
Muy influyente	92	24,0%
Total	383	100%

Figura 61*Memoria y reconocimiento de marca*

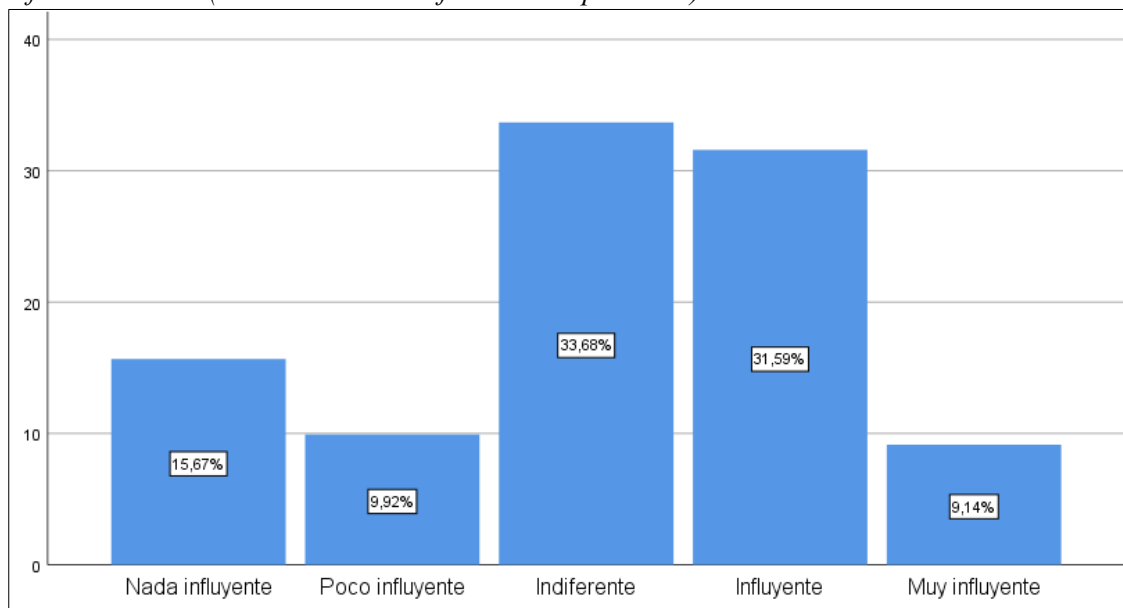
Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

En la tabla muestra que factor es el más influyente para tomar una decisión de compra, en esta se encuentra el factor de memoria y reconocimiento de marca, este aspecto la población lojana indica que es influyente con un 46,74%.

Tabla 62*Influencia social (las acciones son influenciadas por otros)*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	60	15,7%
Poco influyente	38	9,9%
Indiferente	129	33,7%
Influyente	121	31,6%
Muy influyente	35	9,1%
Total	383	100%

Figura 62*Influencia social (las acciones son influenciadas por otros)*

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

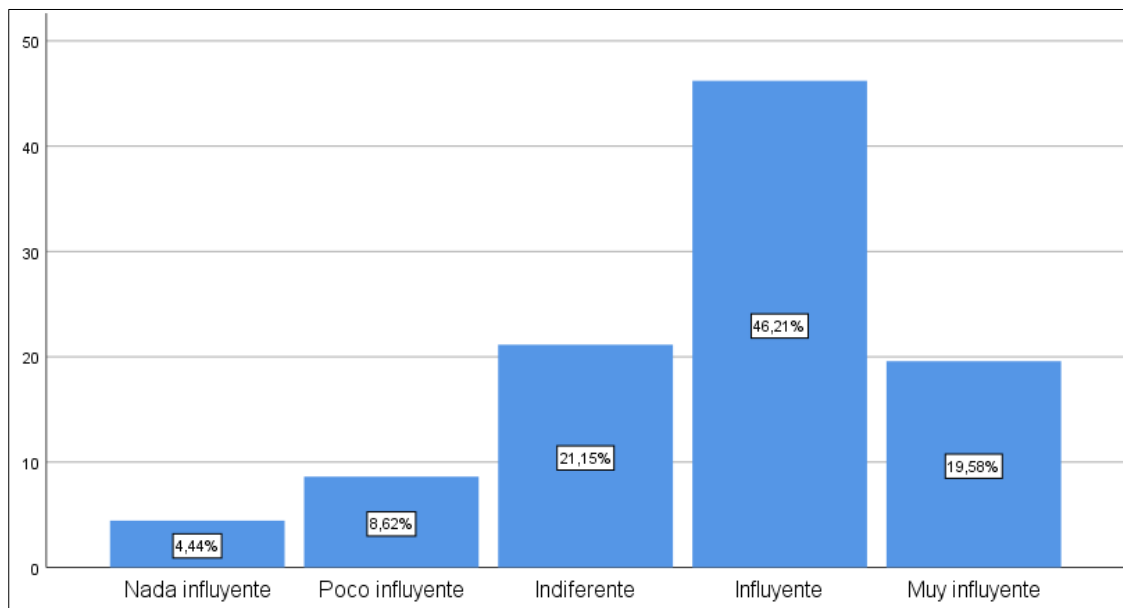
Análisis:

En la tabla muestra que factor es el más influyente para tomar una decisión de compra, en esta se encuentra el factor de influencia social, este aspecto la población lojana indica dos resultados dispersos, que es indiferente con un 33,68% e influyente con un 31,59%, cuando se aplicaron las encuestas una gran parte supo manifestar, que no compra por influencia de terceros, compran lo que necesitan o desean.

Tabla 63*Motivación*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	17	4,4%
Poco influyente	33	8,6%
Indiferente	81	21,1%
Influyente	177	46,2%
Muy influyente	75	19,6%
Total	383	100%

Figura 63
Motivación



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

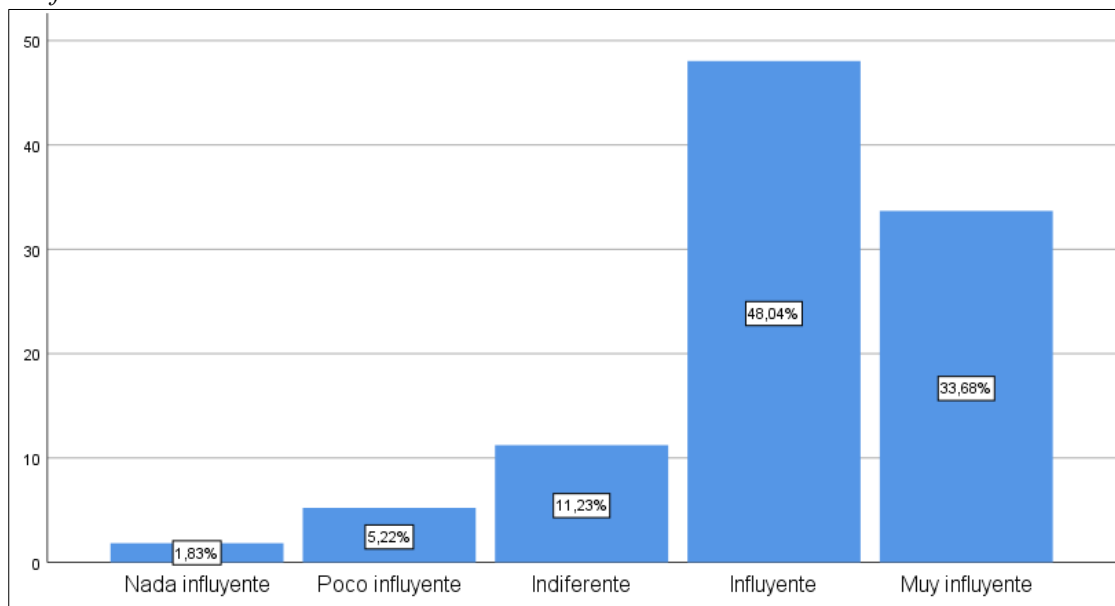
Análisis:

En la tabla muestra que factor es el más influyente para tomar una decisión de compra, en esta se encuentra el factor de la motivación, este aspecto la población lojana indica que es influyente con un 46,21%. Resulta relevante notar que influye la motivación para realizar una compra.

Tabla 64
Confianza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	7	1,8%
Poco influyente	20	5,2%
Indiferente	43	11,2%
Influyente	184	48,0%
Muy influyente	129	33,7%
Total	383	100%

Figura 64
Confianza



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

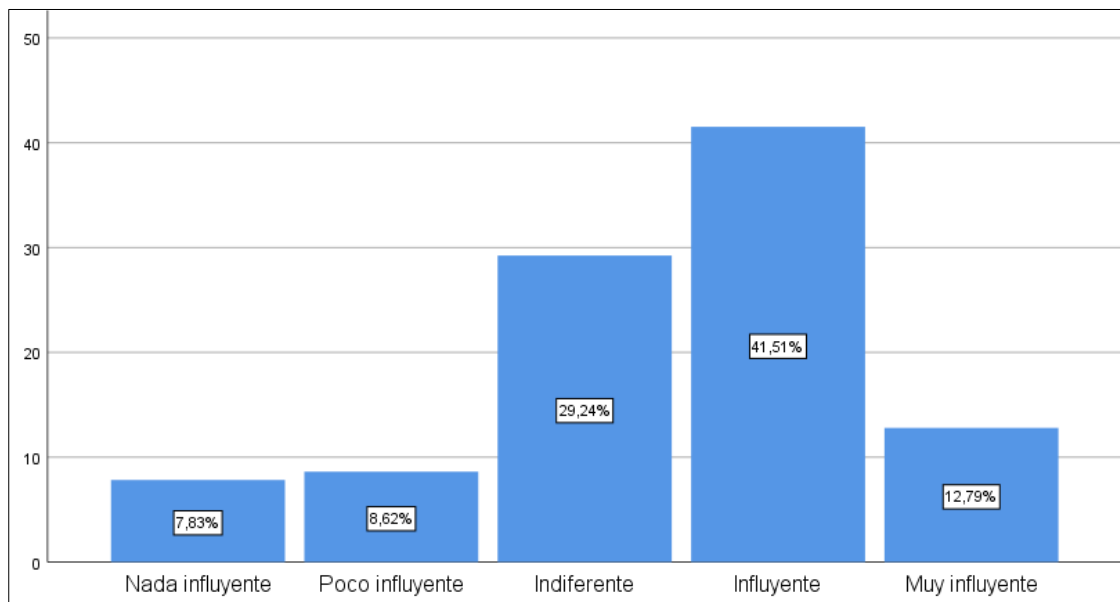
Análisis:

En la tabla muestra que factor es el más influyente para tomar una decisión de compra, en esta se encuentra el factor de la confianza, este aspecto la población lojana indica que es influyente con un 48,04% y muy influyente con un 33,68%. Es importante también destacar que este factor tenga dos medidas positivas, la confianza puede ayudar a preferir un lugar y también decidir un producto.

Tabla 65
Fidelización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	30	7,8%
Poco influyente	33	8,6%
Indiferente	112	29,2%
Influyente	159	41,5%
Muy influyente	49	12,8%
Total	383	100%

Figura 65
Fidelización



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

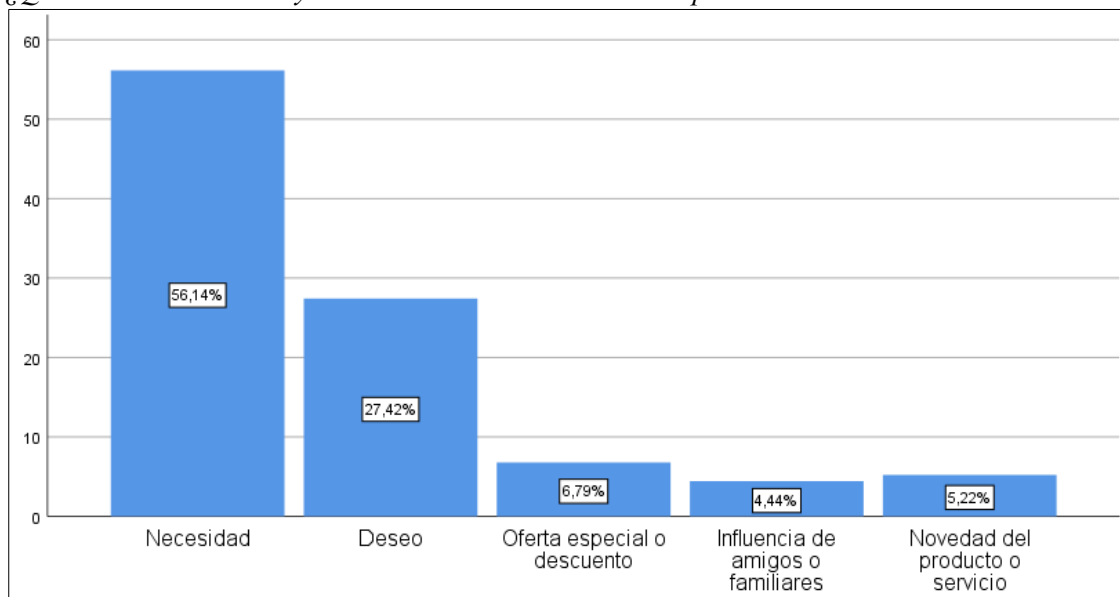
En la tabla muestra que factor es el más influyente para tomar una decisión de compra, en esta se encuentra el factor de la fidelización, este aspecto la población lojana indica que es indiferente con un 29,24% e influyente con un 41,51%. Estos datos podrían indicar que el consumidor busca los productos o lugares que el necesita o desea, mas no siente fidelización ante estos.

Tabla 66
¿Qué le motiva en su mayoría de veces a realizar una compra?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad	215	56,1%
Deseo	105	27,4%
Oferta especial o descuento	26	6,8%
Influencia de amigos o familiares	17	4,4%
Novedad del producto o servicio	20	5,2%
Total	383	100%

Figura 66

¿Qué le motiva en su mayoría de veces a realizar una compra?



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

El diagrama de barras arroja, por qué la población lojana realiza sus compras la mayoría del tiempo, esto demuestra que una gran parte realiza sus compras por necesidad (56,14%), y un pequeño número las realiza por deseo (27,42%).

Por favor, indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

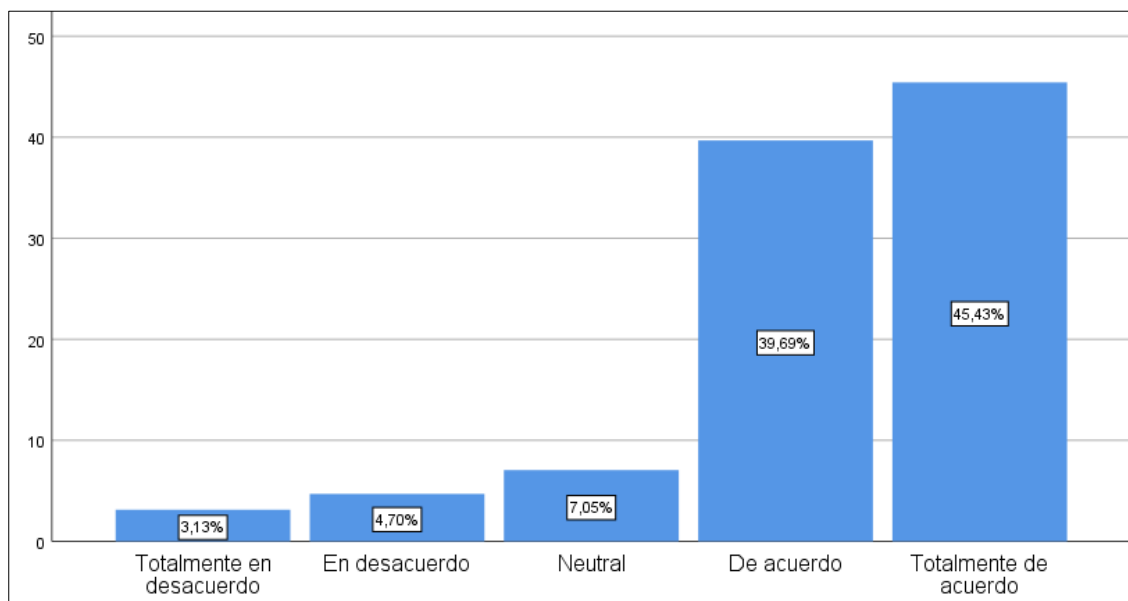
Tabla 67

La apariencia visual de productos o lugar influye en sus decisiones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3,1%
En desacuerdo	18	4,7%
Neutral	27	7,0%
De acuerdo	152	39,7%
Totalmente de acuerdo	174	45,4%
Total	383	100%

Figura 67

La apariencia visual de productos o lugar influye en sus decisiones



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

En la tabla muestra el estímulo sensorial de la vista, la cual menciona si esta tiene un papel importante en la elección de productos o lugares de compra, a esto mencionan que están de acuerdo (39,69%) y totalmente de acuerdo (45,43%).

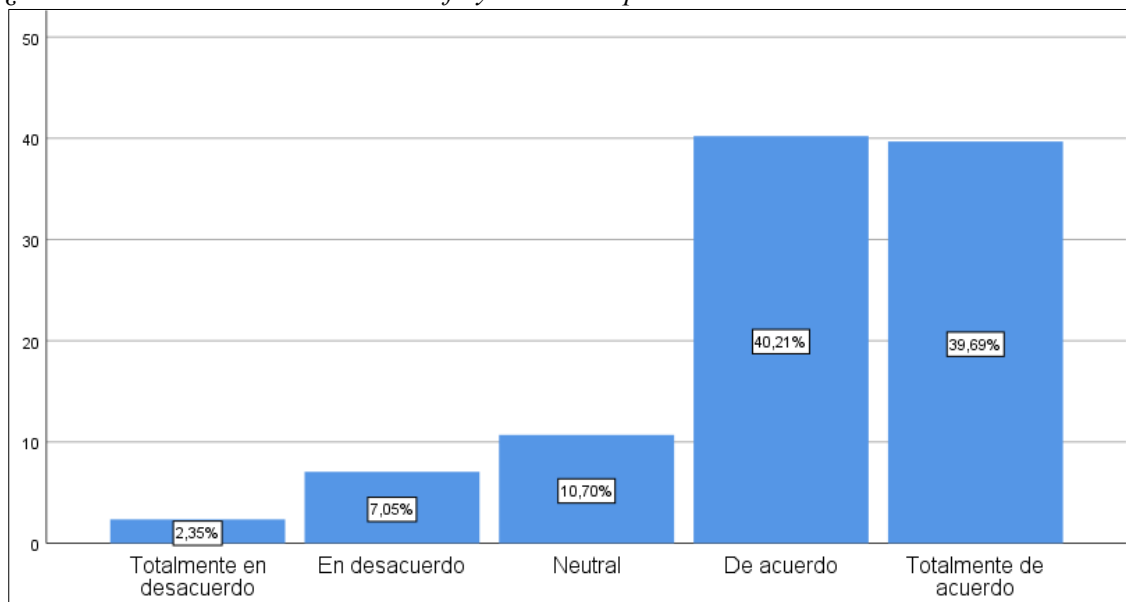
Tabla 68

¿El ambiente sonoro de una tienda influye en la compra?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2,3%
En desacuerdo	27	7,0%
Neutral	41	10,7%
De acuerdo	154	40,2%
Totalmente de acuerdo	152	39,7%
Total	383	100%

Figura 68

¿El ambiente sonoro de una tienda influye en la compra?



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

En la tabla muestra el estímulo sensorial del oído, la cual menciona si el ambiente sonoro influye en su experiencia de compra, a esto mencionan que están de acuerdo (40,21%) y totalmente de acuerdo (39,69%).

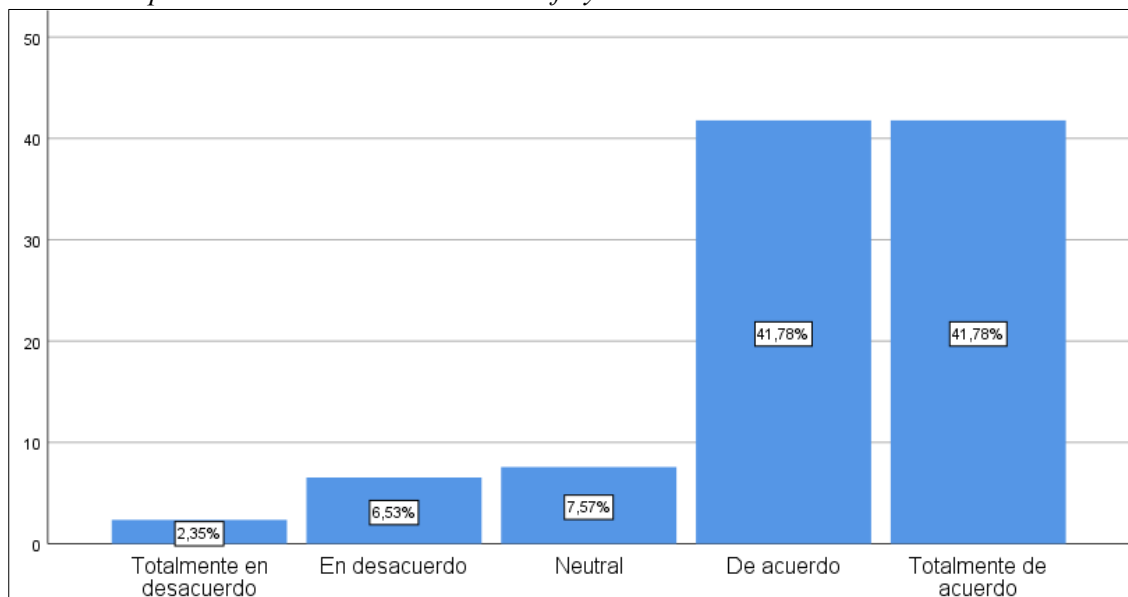
Tabla 69

Los aromas presentes en un establecimiento influyen en la decisión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2,3%
En desacuerdo	25	6,5%
Neutral	29	7,6%
De acuerdo	160	41,8%
Totalmente de acuerdo	160	41,8%
Total	383	100%

Figura 69

Los aromas presentes en un establecimiento influyen en la decisión



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

En la tabla muestra el estímulo sensorial del olfato, la cual menciona si los aromas en un establecimiento influyen en su decisión de compra, a esto mencionan que están de acuerdo (41,78%) y totalmente de acuerdo (41,78%).

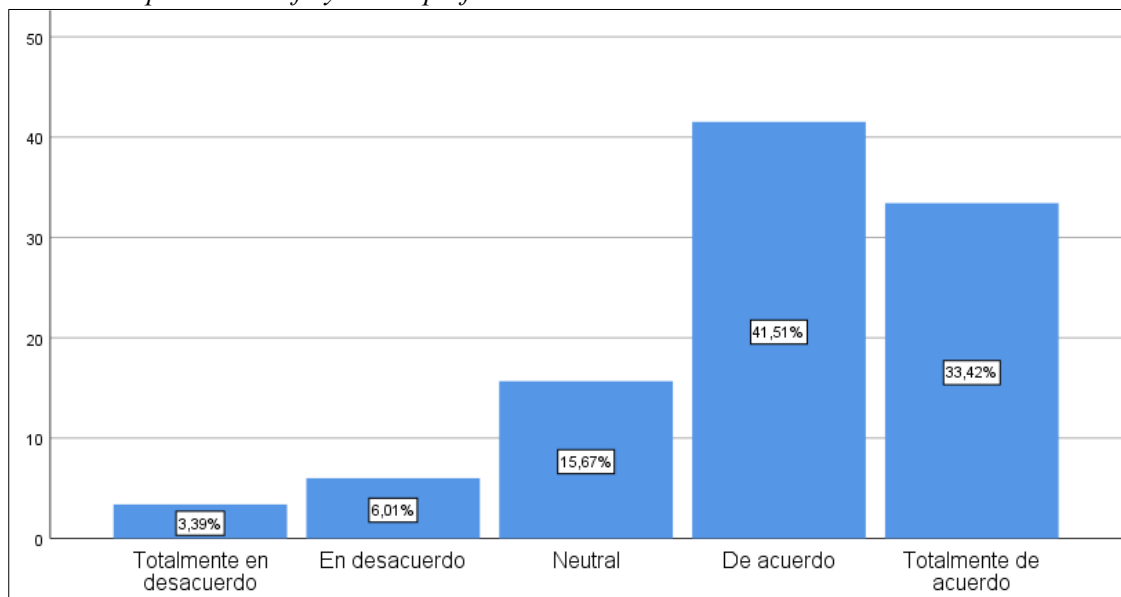
Tabla 70

El sabor de productos influye en la preferencia de marcas o alimentos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3,4%
En desacuerdo	23	6,0%
Neutral	60	15,7%
De acuerdo	159	41,5%
Totalmente de acuerdo	128	33,4%
Total	383	100%

Figura 70

El sabor de productos influye en la preferencia de marcas o alimentos.



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

En la tabla muestra el estímulo sensorial del gusto, la cual menciona si la degustación o sabor de un producto influye por preferir ciertas marcas de alimentos, a esto mencionan que están de acuerdo (41,51%) y totalmente de acuerdo (33,42%).

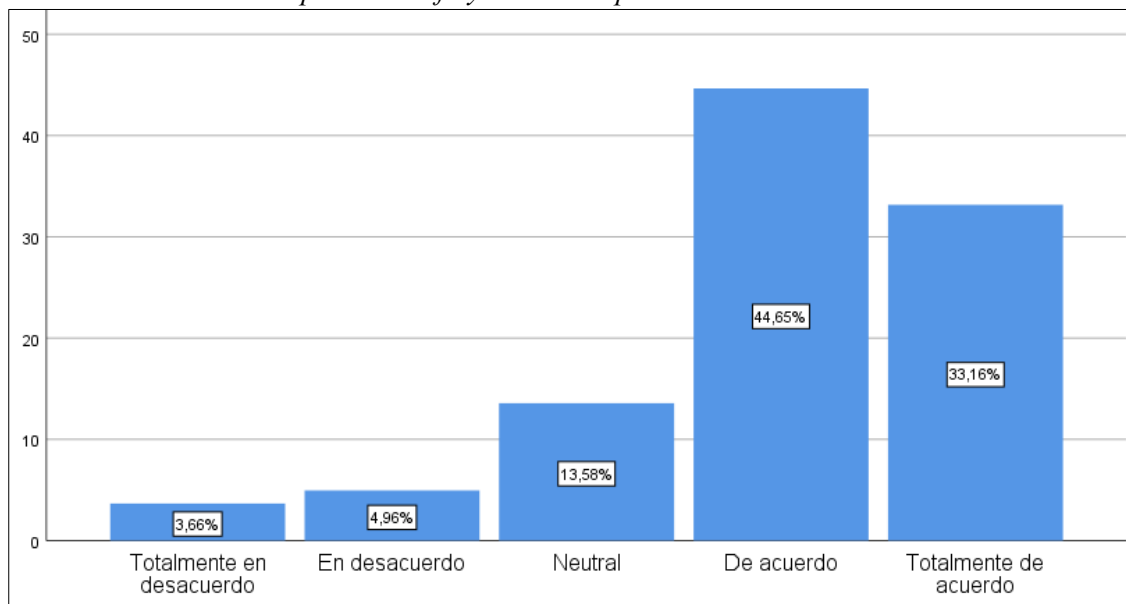
Tabla 71

La textura al tacto de un producto influye en la compra.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3,7%
En desacuerdo	19	5,0%
Neutral	52	13,6%
De acuerdo	171	44,6%
Totalmente de acuerdo	127	33,2%
Total	383	100%

Figura 71

La textura al tacto de un producto influye en la compra.



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

En la tabla muestra el estímulo sensorial del tacto, la cual menciona si la textura de un producto es importante para su decisión de compra, a esto mencionan que están de acuerdo (44,65%) y totalmente de acuerdo (33,16%).

7. Discusión

Se procede a realizar la discusión, partiendo de las tablas cruzadas que se hizo la combinación de las adecuadas para dar justificación a los objetivos planteados.

Para desarrollar la discusión de la investigación, se fundamentará en el cruce de variables, es decir, que cruzara preguntas, para poder responder a los siguientes objetivos. Estas variables se fundamentan en las preguntas, y las preguntas se fundamentará de acuerdo a la naturaleza de cada una de ellas, algunas de escala Likert, de las cuales se fundamenta para determinar el grado de importancia, desacuerdo, frecuencia, calificación o emoción.

Primer objetivo:

- Identificar las principales técnicas de marketing que activan respuestas emocionales en los consumidores.

El análisis se fundamenta en la interrelación de técnicas de marketing sensorial y la influencia emocional en la toma de decisiones de compra. A través de una tabla de contingencia, se correlacionaron las respuestas a las afirmaciones perceptibles (sensoriales) de la pregunta 14 con la frecuencia con la que las emociones influyen en las decisiones de compra (pregunta 17).

Tabla 72

Tabla de contingencia entre emociones en una compra y afirmaciones

Perceptibles (sensoriales)		¿Sus emociones son influenciadas al momento de ejecutar una compra?									
		Nunca		Rara vez		Ocasionalmente		Algunas veces		Siempre	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Colores vibrantes, imágenes cautivadoras y sonidos envolventes, me incitan a comprar	Nada importante	0	0,0%	9	2,3%	4	1,0%	2	0,5%	0	0,0%
	Poco importante	3	0,8%	25	6,5%	5	1,3%	3	0,8%	1	0,3%
	Indiferente	4	1,0%	39	10,2%	19	5,0%	10	2,6%	3	0,8%
	Importante	6	1,6%	60	15,7%	49	12,8%	38	9,9%	7	1,8%
	Muy importante	5	1,3%	22	5,7%	31	8,1%	27	7,0%	11	2,9%
	Total	18	4,7%	155	40,5%	108	28,2%	80	20,9%	22	5,7%
El buen trato me hace tener una buena experiencia de compra	Nada importante	1	0,3%	4	1,0%	2	0,5%	2	0,5%	0	0,0%
	Poco importante	1	0,3%	9	2,3%	1	0,3%	2	0,5%	1	0,3%
	Indiferente	1	0,3%	22	5,7%	10	2,6%	3	0,8%	0	0,0%
	Importante	10	2,6%	70	18,3%	22	5,7%	18	4,7%	8	2,1%
	Muy importante	5	1,3%	50	13,1%	73	19,1%	55	14,4%	13	3,4%
	Total	18	4,7%	155	40,5%	108	28,2%	80	20,9%	22	5,7%
Cuando hay promoción o descuentos, compro ese producto/servicio	Nada importante	1	0,3%	5	1,3%	3	0,8%	1	0,3%	0	0,0%
	Poco importante	1	0,3%	15	3,9%	2	0,5%	3	0,8%	1	0,3%
	Indiferente	2	0,5%	14	3,7%	7	1,8%	7	1,8%	2	0,5%
	Importante	11	2,9%	78	20,4%	38	9,9%	27	7,0%	9	2,3%
	Muy importante	3	0,8%	43	11,2%	58	15,1%	42	11,0%	10	2,6%
	Total	18	4,7%	155	40,5%	108	28,2%	80	20,9%	22	5,7%

		¿Sus emociones son influenciadas al momento de ejecutar una compra?									
		Nunca		Rara vez		Ocasionalmente		Algunas veces		Siempre	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Los anuncios visuales atractivos y creativos tienen más probabilidad de captar mi atención	Nada importante	0	0,0%	4	1,0%	2	0,5%	2	0,5%	0	0,0%
	Poco importante	2	0,5%	16	4,2%	2	0,5%	4	1,0%	2	0,5%
	Indiferente	3	0,8%	37	9,7%	20	5,2%	12	3,1%	5	1,3%
	Importante	9	2,3%	76	19,8%	51	13,3%	36	9,4%	9	2,3%
	Muy importante	4	1,0%	22	5,7%	33	8,6%	26	6,8%	6	1,6%
	Total	18	4,7%	155	40,5%	108	28,2%	80	20,9%	22	5,7%
Un escaparate llamativo y limpio me hace querer ingresar a comprar	Nada importante	2	0,5%	5	1,3%	2	0,5%	3	0,8%	0	0,0%
	Poco importante	1	0,3%	9	2,3%	2	0,5%	1	0,3%	0	0,0%
	Indiferente	1	0,3%	25	6,5%	10	2,6%	5	1,3%	1	0,3%
	Importante	8	2,1%	71	18,5%	31	8,1%	24	6,3%	12	3,1%
	Muy importante	6	1,6%	45	11,7%	63	16,4%	47	12,3%	9	2,3%
	Total	18	4,7%	155	40,5%	108	28,2%	80	20,9%	22	5,7%

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

Los datos revelan que las técnicas de marketing sensorial, como colores vibrantes, imágenes cautivadoras y sonidos envolventes, tienen un impacto variable en la toma de decisiones. Un 40,5% de los consumidores indicaron que tales estímulos, afectan sus decisiones de compra “rara vez”, mientras que un 28,2% afirmó que sucedía “ocasionalmente”. Esto subraya una influencia significativa pero no constante de estas técnicas en las elecciones de compra. El trato recibido durante la experiencia de compra emerge como un factor emocional crítico. Un notable 19,1% de los participantes considero el buen trato como “muy importante”, dentro de la frecuencia de ocasionalmente, implicando una preferencia clara por interacciones positivas y evitando experiencias negativas. Entonces las personas desean tener encuentros sociales positivos al momento de comprar, si la atención al cliente no es la apropiada, el consumidor va posicionar este recuerdo en su mente, y este destaca mucho más y durante más tiempo.

Esto sugiere que el recuerdo de un buen servicio puede influir poderosamente en la lealtad del cliente y sus decisiones futuras. Los descuentos y promociones también demostraron ser técnicas influyentes, con un 20,4% de los encuestados calificándolos como “importantes”, dentro de la frecuencia de “rara vez. La percepción de obtener un producto a un “buen precio” juega un papel considerable en la percepción del valor y en la decisión de compra. Además, los anuncios visuales creativos son efectivos, con un 19,8% calificándolos como “importante” dentro de la frecuencia de “rara vez”. Esto resalta el papel del neuromarketing en la retención y activación de emociones que favorecen el recuerdo y la preferencia del consumidor. El análisis profundiza en como un escaparate limpio y bien presentado puede captar la atención del cliente, con un 18,5% de los encuestados que se inclinan “rara vez” lo califican como “importante”. Este hallazgo pone de manifiesto la relevancia de la presentación visual en el punto de venta. Finalmente, se examinó la influencia de las emociones en el uso de técnicas de marketing más tradicionales. La calidad del producto/servicio fue considerada como “influyente” o “muy influyente” por un combinado de 56,4% de los encuestados, lo que indica que la percepción de calidad es un diferenciador clave en la competencia por la preferencia del consumidor. En síntesis, el buen trato, la calidad percibida, y la creatividad en la publicidad son técnicas de marketing particularmente efectivas para activar respuestas emocionales en los consumidores lojanos. Estos hallazgos enfatizan la importancia de integrar estrategias de neuromarketing con enfoques tradicionales para desarrollar una experiencia de compra que resuene emocionalmente con los clientes. el neuromarketing, aporta en el análisis de los

estímulos de la publicidad o percepciones, guiándoles a tomar una decisión de compra a través de una decisión inconsciente con estímulos del marketing. Ahora existen varios estudios que demuestran que las personas reaccionan más o menos ante ciertas técnicas, las cuales trabajan en conjunto con las emociones, tienen un papel fundamental en la toma de decisiones y la conducta de los consumidores. Por tanto, la combinación de técnicas tradicionales conjunto con el neuromarketing, y las emociones da los siguientes resultados eficientes.

A continuación, se explica la próxima tabla de contingencia la cual se fundamenta en medias, en lugar de porcentajes, proporcionando una visión más precisa sobre la importancia de cada técnica de marketing y la influencia de las emociones.

Tabla 73*Tabla agrupada entre técnicas de marketing e influencia de emociones*

¿Sus emociones son influenciadas al momento de ejecutar una compra?		
Precios terminados en .99 o .95	Nada influyente	0,23
	Poco influyente	0,17
	Indiferente	0,30
	Influyente	0,21
	Muy influyente	0,10
Anclaje de precios (la primera cifra que ve ayuda a evaluar otros precios)	Nada influyente	0,14
	Poco influyente	0,13
	Indiferente	0,33
	Influyente	0,27
	Muy influyente	0,14
Descuentos y ofertas	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,06
	Indiferente	0,11
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,42
Calidad del producto/servicio	Nada influyente	0,02
	Poco influyente	0,05
	Indiferente	0,08
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,48
Comunicación clara y transparente	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,16
	Influyente	0,35
	Muy influyente	0,38
Garantías y políticas de devolución	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,09
	Indiferente	0,14
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,37
Marca reconocida	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,20
	Influyente	0,39
	Muy influyente	0,29
Recomendaciones de conocidos	Nada influyente	0,14
	Poco influyente	0,10
	Indiferente	0,33
	Influyente	0,30
	Muy influyente	0,13

¿Sus emociones son influenciadas al momento de ejecutar una compra?		
Publicidad	Nada influyente	0,10
	Poco influyente	0,10
	Indiferente	0,28
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,15
Experiencia de compra	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,17
	Influyente	0,30
	Muy influyente	0,43
Características del producto	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,07
	Indiferente	0,13
	Influyente	0,36
	Muy influyente	0,43
Disponibilidad y conveniencia (facilidad de encontrar y disponer dicho producto/servicio)	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,16
	Influyente	0,39
	Muy influyente	0,32
Testimonios de clientes	Nada influyente	0,18
	Poco influyente	0,12
	Indiferente	0,00
	Influyente	0,26
	Muy influyente	0,10

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

En el estudio se evalúan diversas técnicas de marketing, que están en el mercado lojano, poder observar que las emociones influyen en las decisiones de compra de los consumidores al momento de realizar una compra. Como se observa la técnica más influyente en los consumidores lojanos son los descuentos y ofertas, siendo la técnica más efectiva, con una mayoría entre influyente y muy influyente, esta es una técnica que incentiva y hace que el consumidor se incline por tomar una decisión. Asimismo, otra técnica influyente es la calidad de un producto/servicio, con medias de 0.37 (influyente)-0.48(muy influyente), también, la comunicación tiene resultados positivos, con medias altas en “influyente” (0.35) y “muy influyente” (0.38), siendo esto algo fundamental en el proceso de realizar una compra, dado que, la transparencia y claridad es valorada por los consumidores, mejorando su confianza. Otra técnica, casi igual de influyente como los descuentos y la calidad, con una media de 0.37

en las categorías de influyente y muy influyente, lo cual se puede deducir, que el consumidor lojano valora la seguridad y posibilidad de devolver productos. Otra técnica que también sobresale, es la marca reconocida, la cual puede ser un incentivo, para consumir o inclinarse por ciertos productos. De la misma manera, con medias de 0.37 (influyente) 0.15 (muy influyente) la técnica de la publicidad, este es un factor significativo, ya que, si se la realiza de una correcta manera, esta va lograr posicionarse y ser recordada por el cliente. Una técnica decisiva, es la experiencia de compra, con medias altas, dando importancia a esta técnica, debe ser tomada en cuenta por las empresas, puesto que estas son elementos que hace que el consumidor prefiera tales lugares de compra, al recordar el trato de la empresa, creando así una sensación positiva. La característica del producto, tiene una gran influencia, con medias de 0.36 en la categoría de influyente y 0.43 muy influyente, esto debe ser tomado en cuenta, puesto que los detalles y beneficios del producto son importantes en los consumidores. Otro factor clave en la población lojana, es la facilidad de encontrar o la disponibilidad del producto, con medias de 0.39 como influyente y 0.32 como muy influyente, los cual afecta significativamente en sus emociones cuando van a tomar decisiones de compra.

En resumen, en la población lojana los factores más influyentes en las emociones para una decisión de compra, son la calidad del producto/servicio, la experiencia de compra, características del producto, los descuentos y ofertas. Seguido de otro factor el cual se debe dar importancia en las empresas es la comunicación y transparencia, junto con las políticas de devolución, son factores de relevancia dado que, esto provoca en el cliente seguridad y confianza. Así mismo otro factor que se debe tomar en cuenta es la marca y publicidad, esto se puede dar ya que de alguna manera estas dos se posicionan en la mente del consumidor, si se las trabajan de manera correcta y con creatividad, tomando en cuenta que se debe trabajar conjunto con las emociones, esto es lo que ayuda a ser recordado con el consumidor siendo este un lazo con la marca o la empresa.

Segundo objetivo:

- Caracterizar el proceso de compra de los consumidores lojanos según factores neuropsicológicos.

La caracterización del consumidor lojano requiere una comprensión profunda del papel que juegan las emociones en su proceso de decisión de compra.

Este estudio utilizó una tabla cruzada entre las preguntas 16 y 17 para analizar cómo las emociones influyen en la ejecución de una compra y que emociones prevalecen durante este proceso. En este objetivo se enfoca en observar lo que le caracteriza al consumidor lojano al momento de tomar una decisión de compra, es decir, entender cómo reacciona ante los diferentes estímulos, sus emociones, preferencias, motivaciones, entre otros.

Tabla 74*Tabla de contingencia entre emociones e influencia de las emociones*

			¿Sus emociones son influenciadas al momento de ejecutar una compra?					Total
			Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Algunas veces	Siempre	
Qué emoción siente la mayoría del tiempo en una decisión de compra	Emoción	Recuento	4	56	38	27	8	133
		%	3,0%	42,1%	28,6%	20,3%	6,0%	100%
	Confianza	Recuento	7	58	47	34	5	151
		%	4,6%	38,4%	31,1%	22,5%	3,3%	100%
	Ansiedad	Recuento	1	1	1	1	2	6
		%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	33,3%	100%
	Culpa	Recuento	0	0	1	1	2	4
		%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%	100%
	Duda	Recuento	3	8	3	1	1	16
		%	18,8%	50,0%	18,8%	6,3%	6,3%	100%
	Indiferencia	Recuento	0	11	1	2	0	14
		%	0,0%	78,6%	7,1%	14,3%	0,0%	100%
	Curiosidad	Recuento	0	7	5	3	1	16
		%	0,0%	43,8%	31,3%	18,8%	6,3%	100%
	Gratitud	Recuento	0	5	9	5	2	21
		%	0,0%	23,8%	42,9%	23,8%	9,5%	100%
	Placer	Recuento	3	9	3	6	1	22
		%	13,6%	40,9%	13,6%	27,3%	4,5%	100%
Total	Recuento	18	155	108	80	22	383	
	%	4,7%	40,5%	28,2%	20,9%	5,7%	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

Los datos recabados sugieren que la confianza y la emoción son las principales fuerzas emocionales que guían las decisiones de compra. En particular, el 38,4% de los encuestados indica que confían rara vez en sus emociones durante la compra, mientras que el 31,1% lo hace ocasionalmente. Este patrón de confianza muestra que, aunque no siempre consciente, el consumidor lojano tiende a buscar una seguridad emocional en sus transacciones. La emoción, por otro lado, tiene una influencia notablemente más frecuente, con un 42,1% que la experimenta raramente y un 28,6% ocasionalmente.

Esto subraya la importancia de una experiencia de compra positiva, donde la emoción puede ser un catalizador para la lealtad del cliente y las compras repetidas.

Otro hallazgo relevante es la significativa respuesta emocional de placer en las decisiones de compra, que ocurre raramente en el 40,9% de los casos. Este factor sugiere que las experiencias de compra que generan placer tienen más probabilidades de convertirse en memorables y pueden influir en futuras decisiones de compra.

Este análisis revela que las emociones juegan un papel crítico en el comportamiento de compra y pueden ser tanto racionales como irracionales. Los consumidores a menudo toman decisiones impulsivas basadas en emociones positivas o negativas, que están fuertemente influenciadas por factores neuropsicológicos como la percepción sensorial y la memoria emocional. Estos resultados refuerzan la noción de que las empresas deben esforzarse por conectar emocionalmente con los consumidores para alentar decisiones de compra favorables.

Además, las respuestas emocionales a diversas técnicas de marketing resaltan la importancia de una presentación cuidadosa del producto y la experiencia de compra en general. La alegría es la emoción predominante ante técnicas como colores vibrantes e imágenes cautivadoras, lo que destaca la necesidad de estrategias de marketing sensorial bien ejecutadas. Asimismo, el placer se asocia fuertemente con promociones y descuentos, sugiriendo que los consumidores lojanos valoran la sensación de obtener una buena oferta.

En conjunto, estos hallazgos indican que las empresas deben priorizar la creación de experiencias de compra agradables y de confianza que resuenen con el consumidor lojano a un nivel emocional. Además, deben tener en cuenta que las emociones negativas

como la frustración y el enojo pueden tener un impacto duradero en la percepción de la marca y en el comportamiento de compra futuro.

El consumidor conscientemente cree que ya tiene una decisión tomada. El cerebro humano trabaja en conjunto con las emociones, estos son aspectos indispensables para sus decisiones, a través de estas se pueden tomar decisiones irracionales e inconscientes, que no fueron meditadas, esta percepción dirige el actuar de las elecciones, el cómo piensan. Cabe recalcar que, los consumidores antes de comprar, estos ya tomaron una decisión, sin embargo, la mente es guiada por las emociones. Teniendo en cuenta esto, es que los seres humanos son fáciles de persuadir, haciéndolos inclinar y comportarse diferente a su propio interés.

Tabla 75*Tabla de afirmaciones de cada técnica al momento de una compra*

Afirmaciones		Recuento	%
Colores vibrantes, imágenes cautivadoras y sonidos envolventes, me incitan a comprar	Alegría	333	86,9%
	Sorpresa	29	7,6%
	Confusión	16	4,2%
	Frustración	2	0,5%
	Enojo	2	0,5%
	Tristeza	1	0,3%
	Total	383	100%
El buen trato me hace tener una buena experiencia de compra	Alegría	350	91,4%
	Sorpresa	25	6,5%
	Confusión	3	0,8%
	Frustración	2	0,5%
	Enojo	3	0,8%
	Tristeza	0	0,0%
	Total	383	100%
El mal trato que recibo al comprar, me hace no querer volver ahí	Alegría	14	3,7%
	Sorpresa	10	2,6%
	Confusión	35	9,1%
	Frustración	76	19,8%
	Enojo	187	48,8%
	Tristeza	61	15,9%
	Total	383	100%
Cuando hay promoción o descuentos, compro ese producto/servicio	Alegría	297	77,5%
	Sorpresa	46	12,0%
	Confusión	14	3,7%
	Frustración	8	2,1%
	Enojo	9	2,3%
	Tristeza	9	2,3%
	Total	383	100%
Se tardan en atenderme o atienden a alguien después de mí, me causa	Alegría	12	3,1%
	Sorpresa	12	3,1%
	Confusión	30	7,8%
	Frustración	121	31,6%
	Enojo	180	47,0%
	Tristeza	28	7,3%
	Total	383	100%
Los anuncios visuales atractivos y creativos tienen más probabilidades de captar mi atención	Alegría	282	73,6%
	Sorpresa	49	12,8%
	Confusión	20	5,2%
	Frustración	13	3,4%
	Enojo	7	1,8%
	Tristeza	12	3,1%
	Total	383	100%
La publicidad excesiva o mal dirigida me molesta	Alegría	17	4,4%
	Sorpresa	13	3,4%
	Confusión	30	7,8%
	Frustración	96	25,1%
	Enojo	207	54,0%
	Tristeza	20	5,2%
	Total	383	100%

Afirmaciones		Recuento	%
El evento no está bien organizado y va contra mis valores	Alegría	13	3,4%
	Sorpresa	16	4,2%
	Confusión	40	10,4%
	Frustración	112	29,2%
	Enojo	181	47,3%
	Tristeza	21	5,5%
	Total	383	100%
El empaque/diseño no es funcional y no cumple con mi expectativa	Alegría	11	2,9%
	Sorpresa	14	3,7%
	Confusión	41	10,7%
	Frustración	119	31,1%
	Enojo	165	43,1%
	Tristeza	33	8,6%
	Total	383	100%
Un escaparate llamativo y limpio me hace querer ingresar a comprar	Alegría	316	82,5%
	Sorpresa	41	10,7%
	Confusión	12	3,1%
	Frustración	7	1,8%
	Enojo	6	1,6%
	Tristeza	1	0,3%
	Total	383	100%
Cuando ingreso a un local, no encuentro el producto que busco fácilmente	Alegría	14	3,7%
	Sorpresa	13	3,4%
	Confusión	31	8,1%
	Frustración	122	31,9%
	Enojo	156	40,7%
	Tristeza	47	12,3%
	Total	383	100%

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

Dentro de la decisión del proceso de compra, se desea apreciar las emociones de los consumidores de acuerdo a cada técnica. Además, a través de estas se podrá tener una deducción de su comportamiento, por tanto, se analizará las respuestas a través de las afirmaciones, que motiven o no en el comportamiento del consumidor. En la técnica colores vibrantes, imágenes cautivadoras, y sonidos envolventes (estímulos visuales), se observa una gran significancia de la emoción alegría la gran parte de la población responde con esta emoción, se observa con un 86,9%. Esto se fundamenta en que las empresas o establecimientos deben tener en cuenta las capacidades sensoriales de un producto y una marca, a esta técnica se adiciona un rasgo importante, la sinestesia, significa sentir con todas las sensaciones, es lo opuesto de anestesia. Siendo más específico, en estudios realizados se demostró que se puede ver colores mientras se escucha una canción, sienten sabores cuando alguien habla, y sienten una textura. “la sinestesia”, es la unión de sensaciones, es decir, una relación de comunicación

entre los sentidos, incluyendo que esto desata neurotransmisores en el cerebro, las conocidas, dopamina, serotonina y oxitocina, esto da explicación del porque sienten alegría al presenciar esta técnica. Con la técnica del buen trato, y el mal trato, son dos enfoques distintos a los que se requiere analizar, en el buen trato se fundamenta en la alegría, no cuenta con una respuesta de tristeza dentro de esta, la buena atención tiene una buena aceptación en la población lojana, con la mayoría de participantes (91,4%). La explicación de esta técnica, es que el consumidor lojano, prefiere y valora esta técnica, comentaron que cuando perciben una buena atención, vuelven al establecimiento. También cabe señalar que los clientes actualmente son más sensibles, dado que las emociones le han ayudado en esta evolución. Existen ya varias empresas reconocidas, que implementan herramientas, juegos experiencias, que se posicionan en la mente del consumidor, haciendo que esta sea única, creando así también una conexión emocional. El mal trato, tienen tres resultados dispersos, los tres con una emoción negativa, se puede decir, que cuando no existe una buena atención al cliente, hay una mezcla de emociones entre frustración, enojo, tristeza, estas tres emociones dan un total de 84,5%. Fundamentando con la técnica anterior, esto es lo mismo, pero con un trato negativo, si existe este trato en un establecimiento, no va a ver resultados positivos para el lugar, por tanto, tampoco para el cliente, este va tener una experiencia negativa, con sentimientos negativos, entonces va existir un cambio de emociones negativas, como resultado va ser un servicio con una experiencia desagradable. En la técnica, promociones o descuentos, muestran las emociones experimentadas por consumidores, al comprar un producto en descuento o en oferta, los consumidores lojanos mencionan que sienten alegría, al percibir esta técnica, por tanto, esto quiere decir, que el consumidor lojano es sensible al precio. Con anuncios visuales atractivos y creativos, el 73,6% de la población lojana, califican a esta técnica con la emoción de alegría, por tanto, la creatividad, colores, es perceptible ante el consumidor. Estos datos indican que es importante para establecimientos, tener en cuenta que sus anuncios sean creativos para llamar la atención del público, e incluso poder conectar de manera emocional con su público. También existe el neuromarketing en publicidad, se dice que la efectividad de un anuncio, es cuando los clientes recuerdan el anuncio, esto significa que el anuncio ha sido creativo y atractivo, posicionándose en la mente del cliente, si este es recordado se demuestra su efectividad y la conexión con las emociones. Este tipo de publicidad crea impacto y crea un recuerdo, es una gran herramienta que ayuda a persuadir de forma emocional al cliente, esta es fundamental, la misma requiere de tiempo y creatividad, la búsqueda de una idea innovadora para que sea efectiva, si se la realiza de una forma correcta, va generar en el cliente una sensación de gratitud

y satisfacción, por la cual esta obtiene una decisión de compra positiva para la empresa. También, publicidad excesiva o mal dirigida, la publicidad excesiva o mal dirigida es categorizada con la emoción enojo por los ciudadanos lojanos, esta representa un 54,0% de la población lojana. Como la publicidad su objetivo es captar su atención, y trabaja en conjunto a estudiar las respuestas emocionales, atención, y recuerdos. Cuando se aplicó las encuestas, los consumidores indicaron que al momento de ver una publicidad repetitiva es molesto, por tanto, se puede realizar una deducción que una publicidad repetitiva o mal dirigida, estos van a generar una frustración y enojo en el consumidor, viéndose reflejada en la tabla. Seguidamente, el empaque/diseño no es funcional, dentro de este aspecto se reflejó dos emociones negativas predominantes, este aspecto se dirige al packaging, este es un factor importante para vender el producto, es un elemento que se vende por la vista. Siendo más específicos, podemos nombrar que al momento que una persona entra a un supermercado, este observa una gran cantidad de productos, puesto que, el consumidor va a seleccionar o va poner su atención en un producto que tenga su empaque llamativo, el cual, a través de este, se posiciona la marca en su cabeza, y va recordarla por su packaging. También, escaparate llamativo y limpio, se obtiene una respuesta positiva perseverante, ante este factor, también es conocido como “merchandising”, el cual se trata de la venta de productos a través de la presentación visual y la exhibición en el escaparate, esta técnica, trata de vender por los sentidos, al momento en el que el consumidor se ve como percibe el producto a través de su presentación, atrayendo así su atención, la cual es el objetivo de esta técnica. Cuando ingreso a un local, no encuentro el producto que busco fácilmente, esta afirmación obtuvo dos emociones negativas predominantes, dispersas en frustración y enojo con un 72,6%, esta técnica debe ser tomada en cuenta en establecimientos, dado que, esto puede exasperar a los consumidores. Esta técnica pertenece a la distribución en marketing, es relevante mencionar que se debe tomar en cuenta dentro de la distribución, la ubicación de los productos en las empresas. Se afirma que la ubicación de productos que más llama la atención en los clientes es la parte superior de los estantes, por tanto, es la mejor ubicación para que los clientes seleccionen tal producto.

En resumen, el consumidor lojano se caracteriza por; apreciar el buen trato, es estimulado por colores, imágenes y sonidos envolventes, se pudo apreciar que es sensible al precio, dado que reaccionan a las promociones y descuentos al preferir o buscar estos factores al momento de comprar, prefieren y reaccionan por mucho a los anuncios visuales creativos, pero les fastidia la publicidad repetitiva, el consumidor espera un buen empaque que proteja al producto, prefieren por mucho una buena limpieza y presentación en los escaparates, se incluye

que los consumidores tienen reacciones negativas cuando no encuentran un producto fácilmente.

Tabla 76
Tabla de sentidos

Sentidos		Recuento	%
La vista juega un papel importante en mi elección de productos o lugares para comprar.	Totalmente en desacuerdo	12	3,1%
	En desacuerdo	18	4,7%
	Neutral	27	7,0%
	De acuerdo	152	39,7%
	Totalmente de acuerdo	174	45,4%
	Total	383	100%
El ambiente sonoro en una tienda o lugar de compra influye en mi experiencia de compra.	Totalmente en desacuerdo	9	2,3%
	En desacuerdo	27	7,0%
	Neutral	41	10,7%
	De acuerdo	154	40,2%
	Totalmente de acuerdo	152	39,7%
	Total	383	100%
Los aromas presentes en un establecimiento pueden influir en mi decisión de compra	Totalmente en desacuerdo	9	2,3%
	En desacuerdo	25	6,5%
	Neutral	29	7,6%
	De acuerdo	160	41,8%
	Totalmente de acuerdo	160	41,8%
	Total	383	100%
El sabor o la degustación de productos influye en mi preferencia por ciertas marcas o alimentos.	Totalmente en desacuerdo	13	3,4%
	En desacuerdo	23	6,0%
	Neutral	60	15,7%
	De acuerdo	159	41,5%
	Totalmente de acuerdo	128	33,4%
	Total	383	100%
La textura o sensación al tacto de un producto es importante para mi decisión de compra.	Totalmente en desacuerdo	14	3,7%
	En desacuerdo	19	5,0%
	Neutral	52	13,6%
	De acuerdo	171	44,6%
	Totalmente de acuerdo	127	33,2%
	Total	383	100%

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

Este proceso se puede observar también cuando el consumidor, elige tal producto, estos los escogen viendo el producto, sintiendo sus aromas, textura, entre otras cosas, por tanto, se analizará por cada sentido.

Cada sentido es primordial dentro del neuromarketing, hay existencia de técnicas para que capte cada sentido, se complementan entre sí. De acuerdo con los porcentajes, se puede observar el grado de importancia e influencia de cada sentido al momento de comprar:

1. La vista 85,1%

2. El olfato 83,6%
3. El oído 79,9%
4. El tacto 77,8%
5. El gusto 74,9%

Respecto a este orden, se puede mencionar, que, el consumidor en su lugar de compra primero capta el producto a través de sus ojos, esta presencia sus colores, seguido del olor de este, este capta un olor particular, seguido de lo que escucha, luego como lo siente al tacto, y por último si hay degustaciones o no, este lo puede probar, aunque cabe mencionar que este último no es un factor tan determinante para su compra.

La vista, corresponde para captar de forma visual, el oído, la atención de sonidos, el olfato, capta olores, el gusto, capta sabores y texturas de alimentos, y el tacto, percibe la sensación de un objeto. Es necesario mencionar que los sentidos fueron identificados hace muchos años, y en la actualidad sigue su importancia, estos elementos les dan el poder a las personas de detectar el mundo, en las empresas, tratan de captar la atención de sus consumidores a través de la experiencia sensorial, en grupo de estos sentidos, existe una conexión de experiencias, emociones, deseos. En particular, el olor a pan horneándose, el diseño y color en los productos, la suavidad de una sábana, el sabor de su comida favorita, entre otros.

En resumen, con la ayuda de la tabla, se puede observar el grado de importancia e influencia de cada sentido; como se observa en primer lugar está la vista, olfato, oído, tacto y gusto.

Tercer objetivo

- Analizar las decisiones de compra según las estrategias de marketing usadas en el mercado lojano.

En este segmento, se investiga la relación entre las técnicas de marketing y las decisiones de compra en diversas dimensiones de consumo como tecnología, hogar, ocio, educación, salud, vestimenta y alimentación

La metodología utilizó una escala Likert en la pregunta 9, cruzada con la pregunta 14, para identificar la influencia de cada técnica de marketing. Las dimensiones de consumo se exploraron para comprender cómo estas influyen en las decisiones de compra y como interactúan con las estrategias de marketing en el contexto local.

Los análisis de las tablas de contingencia se basan en la media muestral poblacional, en lugar de porcentajes, dado que, ofrecen una perspectiva más detallada sobre la relevancia de cada técnica de marketing en las diferentes dimensiones de consumo.

Tabla 77*Tabla de contingencia entre tecnología y técnicas de marketing*

	Tecnología	
Precios terminados en .99 o .95	Nada influyente	0,23
	Poco influyente	0,17
	Indiferente	0,30
	Influyente	0,21
	Muy influyente	0,10
Anclaje de precios (la primera cifra que ve ayuda a evaluar otros precios)	Nada influyente	0,14
	Poco influyente	0,13
	Indiferente	0,33
	Influyente	0,27
	Muy influyente	0,14
Descuentos y ofertas	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,06
	Indiferente	0,11
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,42
Calidad del producto/servicio	Nada influyente	0,02
	Poco influyente	0,05
	Indiferente	0,08
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,48
Comunicación clara y transparente	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,16
	Influyente	0,35
	Muy influyente	0,38
Garantías y políticas de devolución	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,09
	Indiferente	0,14
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,37
Marca reconocida	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,20
	Influyente	0,39
	Muy influyente	0,29
Recomendaciones de conocidos	Nada influyente	0,14
	Poco influyente	0,10
	Indiferente	0,33
	Influyente	0,30
	Muy influyente	0,13

Tecnología		
Publicidad	Nada influyente	0,10
	Poco influyente	0,10
	Indiferente	0,28
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,15
Experiencia de compra	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,17
	Influyente	0,30
	Muy influyente	0,43
Características del producto	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,07
	Indiferente	0,13
	Influyente	0,36
	Muy influyente	0,43
Disponibilidad y conveniencia (facilidad de encontrar y disponer dicho producto/servicio)	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,16
	Influyente	0,39
	Muy influyente	0,32
Testimonios de clientes	Nada influyente	0,18
	Poco influyente	0,12
	Indiferente	0,34
	Influyente	0,26
	Muy influyente	0,10

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

En este análisis se puede notar que las decisiones de compra del consumidor lojano en cada dimensión de consumo se guían por técnicas de marketing, se aprecia el nivel de satisfacción en la dimensión de consumo de tecnología. La tecnología corresponde a aparatos electrónicos, tecnologías digitales, entre otros. Se aprecia que sobresalen cuatro técnicas. Entre las técnicas que destacan es, descuentos y ofertas, tiene una gran influencia en los consumidores, esto se ve reflejado en la conducta del consumidor, estimulándolo a través de esta técnica, con los descuentos u ofertas el consumidor o cliente va sentir una satisfacción, al pensar, “lo compre a buen precio”, este estímulo es creado a través de este placer del que goza el consumidor. La siguiente técnica es la calidad del producto/servicio, dentro de la tecnología, cabe mencionar que este aspecto es crucial, en algún aparato o servicio tecnológico, dado que, estos llegan a ser costosos, y requieren de un análisis para la toma de decisión al comprarlo,

por parte del consumidor, debido a sus precios altos, por pertenecer a lo que es la tecnología, el consumidor lojano, reflexiona en base a la calidad del producto/servicio, puesto que desean que estos perduren por un tiempo extendido. Seguido, la técnica experiencia de compra, esta ha sido muy validada y preferencial por los consumidores, desde esta perspectiva, la experiencia que tenga el consumidor, es muy relevante y se posiciona y es recordada por el consumidor, al igual que sea una experiencia negativa, si en el caso es esta, el cliente no va volver a tal lugar, si es lo contrario se va convertir en el lugar preferido y va ser visitado con frecuencia. Las características del producto, es primordial dentro de esta dimensión, los consumidores prefieren que tengan una vida útil extensa, así que, al momento de comprar, reflexionan y preguntan por sus características, para así en esto basar su decisión de compra.

De manera general, las técnicas que resaltan en el sector tecnológico incluyen descuentos y ofertas, enfatizando la importancia del neuroprecio en el estímulo del consumidor lojano. La calidad del producto/servicio también es crucial en la tecnología debido a la inversión y el deseo de la durabilidad. La experiencia de compra y las características del producto son igualmente importante y se reflejan en la satisfacción del consumidor con sus adquisiciones tecnológicas.

Tabla 78*Tabla de contingencia entre hogar y técnicas de marketing*

	Hogar	
Precios terminados en .99 o .95	Nada influyente	0,23
	Poco influyente	0,17
	Indiferente	0,30
	Influyente	0,21
	Muy influyente	0,10
Anclaje de precios (la primera cifra que ve ayuda a evaluar otros precios)	Nada influyente	0,14
	Poco influyente	0,13
	Indiferente	0,33
	Influyente	0,27
	Muy influyente	0,14
Descuentos y ofertas	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,06
	Indiferente	0,11
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,42
Calidad del producto/servicio	Nada influyente	0,02
	Poco influyente	0,05
	Indiferente	0,08
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,48
Comunicación clara y transparente	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,16
	Influyente	0,35
	Muy influyente	0,38
Garantías y políticas de devolución	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,09
	Indiferente	0,14
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,37
Marca reconocida	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,20
	Influyente	0,39
	Muy influyente	0,29
Recomendaciones de conocidos	Nada influyente	0,14
	Poco influyente	0,10
	Indiferente	0,33
	Influyente	0,30
	Muy influyente	0,13

Hogar		
Publicidad	Nada influyente	0,10
	Poco influyente	0,10
	Indiferente	0,28
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,15
Experiencia de compra	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,17
	Influyente	0,30
	Muy influyente	0,43
Características del producto	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,07
	Indiferente	0,13
	Influyente	0,36
	Muy influyente	0,43
Disponibilidad y conveniencia (facilidad de encontrar y disponer dicho producto/servicio)	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,16
	Influyente	0,39
	Muy influyente	0,32
Testimonios de clientes	Nada influyente	0,18
	Poco influyente	0,12
	Indiferente	0,34
	Influyente	0,26
	Muy influyente	0,10

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

En el análisis de acuerdo con la dimensión de hogar, se va apreciar la influencia de las técnicas más predominantes. Si nos referimos a la dimensión de hogar, hablamos de los objetos en el ámbito doméstico. En esta dimensión las técnicas predominantes son, descuentos y ofertas, los consumidores lojanos, se preocupan por comprar cosas para el hogar con descuentos, ya que se ahorran una cantidad de dinero. Otra técnica a la que se inclinan dentro de esta dimensión, es la calidad del producto/servicio, dirigiéndonos al producto, los consumidores lo pueden palpar al momento de estar en contacto con el producto, así pueden apreciar la calidad del material, respecto al servicio, esto es intangible, aunque los consumidores pueden percibirlo, cuando adquieren tal servicio, y la empresa se interesa su opinión antes, durante y después de la venta. Otra técnica influyente es la experiencia de

compra, existen empresas que se encargan de crear una experiencia única positiva, así este acepta la marca y adquiere una buena experiencia satisfactoria, además de existir una conexión emocional, física, o intelectual. Se manifiesta que existen 5 tipos de experiencias en las que las empresas pueden crearlas, son; sensorial, sentimiento, pensamiento, actuaciones y relaciones, estos 5 tipos son evaluadas a través de los sentimientos y comportamientos del cliente, que se crean a partir de un estímulo en concreto, cada experiencia se puede crear por un vínculo emocional, en conjunto de 3 dimensiones: el afecto, la pasión y la conexión. Por último, también las características del producto, los consumidores observan estas características, al momento de comprar, dado que prefieren y toman una decisión a base de las características del producto, este es un factor que se vincula con la competencia, ya que siempre una de las dos marcas u empresas, siempre va tener mejores beneficios.

En el ámbito del hogar, los consumidores valoran descuentos y una alta calidad en productos y servicios. La experiencia de compra es esencial en todas las dimensiones analizadas, subrayando que una experiencia positiva es un factor determinante para la repetición de la compra.

Tabla 79*Tabla de contingencia entre ocio y técnicas de marketing*

Ocio		
Precios terminados en .99 o .95	Nada influyente	0,23
	Poco influyente	0,17
	Indiferente	0,30
	Influyente	0,21
	Muy influyente	0,10
Anclaje de precios (la primera cifra que ve ayuda a evaluar otros precios)	Nada influyente	0,14
	Poco influyente	0,13
	Indiferente	0,33
	Influyente	0,27
	Muy influyente	0,14
Descuentos y ofertas	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,06
	Indiferente	0,11
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,42
Calidad del producto/servicio	Nada influyente	0,02
	Poco influyente	0,05
	Indiferente	0,08
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,48
Comunicación clara y transparente	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,16
	Influyente	0,35
	Muy influyente	0,38
Garantías y políticas de devolución	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,09
	Indiferente	0,14
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,37
Marca reconocida	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,20
	Influyente	0,39
	Muy influyente	0,29
Recomendaciones de conocidos	Nada influyente	0,14
	Poco influyente	0,10
	Indiferente	0,33
	Influyente	0,30
	Muy influyente	0,13

Ocio		
Publicidad	Nada influyente	0,10
	Poco influyente	0,10
	Indiferente	0,28
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,15
Experiencia de compra	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,17
	Influyente	0,30
	Muy influyente	0,43
Características del producto	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,07
	Indiferente	0,13
	Influyente	0,36
	Muy influyente	0,43
Disponibilidad y conveniencia (facilidad de encontrar y disponer dicho producto/servicio)	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,16
	Influyente	0,39
	Muy influyente	0,32
Testimonios de clientes	Nada influyente	0,18
	Poco influyente	0,12
	Indiferente	0,34
	Influyente	0,26
	Muy influyente	0,10

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

En el análisis de las decisiones de compra se pudo notar algunas estrategias de marketing más usadas en el mercado lojano, indicando también a cuáles reaccionan más los consumidores. En la dimensión de ocio, perseveran las mismas técnicas anteriores en la población lojana. Los descuentos y ofertas, es una técnica basada en el neuroprecio, esta tiene un gran peso en la población lojana, es decir, cuando los consumidores ven dos marcas que son el mismo producto, estos se inclinan a la marca que tenga una oferta o un descuento. La calidad de un producto o servicio, en lo que respecta al ocio, es sorprendente que en esta dimensión influya la calidad, aunque se observado, que los productos de ocio, como videojuegos, que son productos de entretenimiento, estos son adquiridos de marcas conocidas, por tanto, se direcciona a la calidad, por ejemplo, PlayStation, que se conoce que es un producto de calidad por la marca. En esta dimensión también influye la experiencia de compra, aunque, por el

contrario, si los consumidores ingresan a un establecimiento, a comprar un producto de marca reconocida, y la persona que la atiende, no tiene buena intención, los clientes tienen una emoción negativa, por tanto, una experiencia negativa, muy posiblemente el individuo busque otro establecimiento para adquirir estos productos. Características del producto, respecto a esto, en los productos al ocio, los consumidores se inclinan por identificar las características, para resaltarlas, debido a que esta pertenece al ocio, y las personas quieren satisfacerse a través de pasar un tiempo libre, se puede medir a través del disfrute.

Tabla 80*Tabla de contingencia entre educación y técnicas de marketing*

	Educación	
Precios terminados en .99 o .95	Nada influyente	0,23
	Poco influyente	0,17
	Indiferente	0,30
	Influyente	0,21
	Muy influyente	0,10
Anclaje de precios (la primera cifra que ve ayuda a evaluar otros precios)	Nada influyente	0,14
	Poco influyente	0,13
	Indiferente	0,33
	Influyente	0,27
	Muy influyente	0,14
Descuentos y ofertas	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,06
	Indiferente	0,11
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,42
Calidad del producto/servicio	Nada influyente	0,02
	Poco influyente	0,05
	Indiferente	0,08
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,48
Comunicación clara y transparente	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,16
	Influyente	0,35
	Muy influyente	0,38
Garantías y políticas de devolución	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,09
	Indiferente	0,14
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,37
Marca reconocida	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,20
	Influyente	0,39
	Muy influyente	0,29
Recomendaciones de conocidos	Nada influyente	0,14
	Poco influyente	0,10
	Indiferente	0,33
	Influyente	0,30
	Muy influyente	0,13

Educación		
Publicidad	Nada influyente	0,10
	Poco influyente	0,10
	Indiferente	0,28
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,15
Experiencia de compra	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,17
	Influyente	0,30
	Muy influyente	0,43
Características del producto	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,07
	Indiferente	0,13
	Influyente	0,36
	Muy influyente	0,43
Disponibilidad y conveniencia (facilidad de encontrar y disponer dicho producto/servicio)	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,16
	Influyente	0,39
	Muy influyente	0,32
Testimonios de clientes	Nada influyente	0,18
	Poco influyente	0,12
	Indiferente	0,34
	Influyente	0,26
	Muy influyente	0,10

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

De acuerdo con el análisis se notó algunas técnicas que son las más influyentes en los consumidores lojanos, dentro del mismo mercado, en la dimensión de educación, la población lojana se influye por, descuentos y ofertas, se ha demostrado que los productos que cuentan con esta técnica para ser vendidos, tienen la posibilidad de ser comprados en más cantidad, además esta técnica influye para dar a conocer a la marca o producto, en este factor es importante tener en cuenta el color, palabras, e imágenes que serán de ayuda para posicionar a la marca. Así mismo, las cifras o números para llegar a la percepción del cliente, indicándole si debe comprarlo o no, jugando así un factor importante en el precio. Seguido, la calidad del producto, dentro de la educación la población lojana le gusta optar por productos de calidad, ya que estos van a ser más perdurables. A continuación, otra técnica que se ha tomado dentro de esta dimensión, es la comunicación clara y transparente, se fundamenta en, que esta debe

tener una capacidad de una comunicación efectiva, transparente y relacional, esto permite tener una relación con el cliente, creando fidelización en el mismo a largo plazo, esta técnica también indica que siempre debe existir una interacción cliente-empresa. La técnica experiencia de compra, este prevalece en todas las dimensiones, ya mencionamos que esto se vincula con emociones u sentimientos influyente en el comportamiento del consumidor. Las características del producto, al igual que la técnica anterior, esta sigue influyendo en todas las dimensiones anteriores, se sabe que el cliente moderno se fija en la información del producto, conocer las características o beneficios, ya que este no solo compra el producto, compra el producto con las características necesarias para satisfacer una necesidad.

Tabla 81*Tabla de contingencia entre salud y técnicas de marketing*

	Salud	
Precios terminados en .99 o .95	Nada influyente	0,23
	Poco influyente	0,17
	Indiferente	0,30
	Influyente	0,21
	Muy influyente	0,10
Anclaje de precios (la primera cifra que ve ayuda a evaluar otros precios)	Nada influyente	0,14
	Poco influyente	0,13
	Indiferente	0,33
	Influyente	0,27
	Muy influyente	0,14
Descuentos y ofertas	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,06
	Indiferente	0,11
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,42
Calidad del producto/servicio	Nada influyente	0,02
	Poco influyente	0,05
	Indiferente	0,08
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,48
Comunicación clara y transparente	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,16
	Influyente	0,35
	Muy influyente	0,38
Garantías y políticas de devolución	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,09
	Indiferente	0,14
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,37
Marca reconocida	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,20
	Influyente	0,39
	Muy influyente	0,29
Recomendaciones de conocidos	Nada influyente	0,14
	Poco influyente	0,10
	Indiferente	0,33
	Influyente	0,30
	Muy influyente	0,13

Salud		
Publicidad	Nada influyente	0,10
	Poco influyente	0,10
	Indiferente	0,28
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,15
Experiencia de compra	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,17
	Influyente	0,30
	Muy influyente	0,43
Características del producto	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,07
	Indiferente	0,13
	Influyente	0,36
	Muy influyente	0,43
Disponibilidad y conveniencia (facilidad de encontrar y disponer dicho producto/servicio)	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,16
	Influyente	0,39
	Muy influyente	0,32
Testimonios de clientes	Nada influyente	0,18
	Poco influyente	0,12
	Indiferente	0,34
	Influyente	0,26
	Muy influyente	0,10

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

En este análisis se detectó una técnica en concreto, la cual no resalta en las otras dimensiones, en este persevera, la calidad del producto/servicio, en el ámbito de la salud, no se enfocan en comprar productos económicos, los clientes sienten que, al momento de comprar un producto con precio alto, es buen producto, el cual va ayudar en su salud. La comunicación clara y transparente, en esta dimensión esta técnica es importante, dado que las personas desean obtener información verdadera de los productos que necesitan para su salud. Además, esta técnica es necesaria para las marcas o empresas que quieren conectar con su público, dado que esto genera valor para el cliente, formando así una percepción en él. Una técnica que se muestra solo en esta dimensión es, recomendaciones de conocidos, se puede deducir, que, en el tema de la salud, siempre existen recomendaciones de conocidos, con afecciones que ya han pasado

ciertas personas, esta técnica puede ser por la costumbre que tienen las personas. Otra técnica destacable es, características del producto, esta ya que trata de medicamento u aparatos para la salud, es indispensable ver las características o ingredientes con los que este hecho.

En la dimensión de la salud, se observa un mayor énfasis en la calidad del producto/servicio y en las recomendaciones de conocidos, lo que sugiere una dependencia en la confianza y en el consejo de otros cuando se trata de bienestar personal.

Tabla 82*Tabla de contingencia entre vestimenta y técnicas de marketing*

Vestimenta		
Precios terminados en .99 o .95	Nada influyente	0,23
	Poco influyente	0,17
	Indiferente	0,30
	Influyente	0,21
	Muy influyente	0,10
Anclaje de precios (la primera cifra que ve ayuda a evaluar otros precios)	Nada influyente	0,14
	Poco influyente	0,13
	Indiferente	0,33
	Influyente	0,27
	Muy influyente	0,14
Descuentos y ofertas	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,06
	Indiferente	0,11
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,42
Calidad del producto/servicio	Nada influyente	0,02
	Poco influyente	0,05
	Indiferente	0,08
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,48
Comunicación clara y transparente	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,16
	Influyente	0,35
	Muy influyente	0,38
Garantías y políticas de devolución	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,09
	Indiferente	0,14
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,37
Marca reconocida	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,20
	Influyente	0,39
	Muy influyente	0,29
Recomendaciones de conocidos	Nada influyente	0,14
	Poco influyente	0,10
	Indiferente	0,33
	Influyente	0,30
	Muy influyente	0,13

Vestimenta		
Publicidad	Nada influyente	0,10
	Poco influyente	0,10
	Indiferente	0,28
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,15
Experiencia de compra	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,17
	Influyente	0,30
	Muy influyente	0,43
Características del producto	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,07
	Indiferente	0,13
	Influyente	0,36
	Muy influyente	0,43
Disponibilidad y conveniencia (facilidad de encontrar y disponer dicho producto/servicio)	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,16
	Influyente	0,39
	Muy influyente	0,32
Testimonios de clientes	Nada influyente	0,18
	Poco influyente	0,12
	Indiferente	0,34
	Influyente	0,26
	Muy influyente	0,10

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

En el análisis sobre las técnicas en el mercado lojano, destacan las siguientes en la dimensión de vestimenta, persevera la técnica, la calidad del producto/servicio, en lo que respecta a la vestimenta, las personas se encargan de observar la calidad de tela, como lino, algodón, ven la creación de la prenda, si está bien realizada, es imprescindible también el servicio, cuando una persona quiere adquirir prendas, este requiere de una buena atención, espera, aunque en casos contrarios, se debe saber a qué personas ayudar en una tienda para atender, y a quienes no para que busquen a su gusto, dado que todas las personas tienen conceptos y personalidades diferentes. La técnica experiencia de compra, en lo que respecta a la vestimenta, es algo que también se vende por una buena atención o una buena experiencia, al resaltar esta técnica, se demuestra que los consumidores lojanos tienen esta preferencia, por

tener una buena atención, les gusta ser atendidos con amabilidad y una atención única para ellos. Por último, la técnica característica del producto, los consumidores observan el material y calidad, el diseño y estilo de su preferencia, la talla, es algo imprescindible y único para cada persona.

En cuanto a la vestimenta, los consumidores demuestran una fuerte preferencia por la calidad y la experiencia de compra personalizada, así como un énfasis en las características individuales del producto, lo que refleja un deseo de individualidad y adaptación personal en la moda.

Tabla 83*Tabla de contingencia entre alimentación y técnicas de marketing*

Alimentación		
Precios terminados en .99 o .95	Nada influyente	0,23
	Poco influyente	0,17
	Indiferente	0,30
	Influyente	0,21
	Muy influyente	0,10
Anclaje de precios (la primera cifra que ve ayuda a evaluar otros precios)	Nada influyente	0,14
	Poco influyente	0,13
	Indiferente	0,33
	Influyente	0,27
	Muy influyente	0,14
Descuentos y ofertas	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,06
	Indiferente	0,11
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,42
Calidad del producto/servicio	Nada influyente	0,02
	Poco influyente	0,05
	Indiferente	0,08
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,48
Comunicación clara y transparente	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,16
	Influyente	0,35
	Muy influyente	0,38
Garantías y políticas de devolución	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,09
	Indiferente	0,14
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,37
Marca reconocida	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,20
	Influyente	0,39
	Muy influyente	0,29
Recomendaciones de conocidos	Nada influyente	0,14
	Poco influyente	0,10
	Indiferente	0,33
	Influyente	0,30
	Muy influyente	0,13

Alimentación		
Publicidad	Nada influyente	0,10
	Poco influyente	0,10
	Indiferente	0,28
	Influyente	0,37
	Muy influyente	0,15
Experiencia de compra	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,17
	Influyente	0,30
	Muy influyente	0,43
Características del producto	Nada influyente	0,03
	Poco influyente	0,07
	Indiferente	0,13
	Influyente	0,36
	Muy influyente	0,43
Disponibilidad y conveniencia (facilidad de encontrar y disponer dicho producto/servicio)	Nada influyente	0,04
	Poco influyente	0,08
	Indiferente	0,16
	Influyente	0,39
	Muy influyente	0,32
Testimonios de clientes	Nada influyente	0,18
	Poco influyente	0,12
	Indiferente	0,34
	Influyente	0,26
	Muy influyente	0,10

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

Para el análisis en la dimensión de alimentación, se puede notar que predomina solo una técnica, la calidad del producto o servicio, podemos nombrar que en esta dimensión no tiene tanta importancia la calidad del producto, dado que, los productos alimenticios se venden solos, por la necesidad de alimentarse, por tanto, esta dimensión no requiere de tantas técnicas, las personas buscan alimentarse y no observan el precio, calidad, ya que este producto se compra por necesidad. Por ejemplo, si una persona necesita azúcar, este solo va escoger el que quiera, sin ver su presentación o precio, en este caso si podría observar el tamaño, dado que este va adquirir el tamaño que necesite, e incluso una fruta o verdura no va ser necesario del uso de publicidad o de alguna recomendación. La alimentación solo es una necesidad, que se

la puede encontrar en la pirámide de Maslow, que indica que es una necesidad fisiológica, que necesita el cuerpo de una persona.

En la alimentación, aunque la calidad del producto/servicio sigue siendo importante, parece que hay un enfoque menor en las técnicas de marketing dado el carácter esencial y la naturaleza inmediata de los productos alimenticios.

Este análisis destaca la complejidad y la variedad de factores que afectan las decisiones de compra de los consumidores lojanos. Las técnicas de marketing que apelan a la percepción de valor, la confianza y la satisfacción personal son cruciales para influir en la elección del consumidor. Además, se hace evidente que, aunque las compras impulsivas son frecuentes, una experiencia previa positiva es un predictor fuerte de las decisiones de compra futuras, lo que refuerza la importancia de cada interacción que las empresas tienen con sus clientes.

A continuación, se realizó el cruce de las preguntas 11 y 12 para obtener la siguiente tabla:

Tabla 84

Tabla de contingencia entre dimensiones de consumo y compras impulsivas

		¿Realiza compras impulsivas?									
		Si, con frecuencia		A veces		Raramente		Nunca		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Tecnología	Bajo	14	3,7%	9	2,3%	22	5,7%	4	1,0%	49	12,8%
	Medio	9	2,3%	27	7,0%	17	4,4%	5	1,3%	58	15,1%
	Neutral	20	5,2%	77	20,1%	39	10,2%	19	5,0%	155	40,5%
	Alto	17	4,4%	48	12,5%	25	6,5%	7	1,8%	97	25,3%
	Muy alto	6	1,6%	9	2,3%	7	1,8%	2	0,5%	24	6,3%
	Total	66	17,2%	170	44,4%	110	28,7%	37	9,7%	383	100%
Hogar	Bajo	13	3,4%	9	2,3%	16	4,2%	3	0,8%	41	10,7%
	Medio	6	1,6%	26	6,8%	17	4,4%	2	0,5%	51	13,3%
	Neutral	28	7,3%	82	21,4%	43	11,2%	21	5,5%	174	45,4%
	Alto	16	4,2%	47	12,3%	30	7,8%	9	2,3%	102	26,6%
	Muy alto	3	0,8%	6	1,6%	4	1,0%	2	0,5%	15	3,9%
	Total	66	17,2%	170	44,4%	110	28,7%	37	9,7%	383	100%
Ocio	Bajo	18	4,7%	17	4,4%	24	6,3%	9	2,3%	68	17,8%
	Medio	8	2,1%	30	7,8%	23	6,0%	5	1,3%	66	17,2%
	Neutral	25	6,5%	84	21,9%	46	12,0%	20	5,2%	175	45,7%
	Alto	12	3,1%	35	9,1%	16	4,2%	3	0,8%	66	17,2%
	Muy alto	3	0,8%	4	1,0%	1	0,3%	0	0,0%	8	2,1%
	Total	66	17,2%	170	44,4%	110	28,7%	37	9,7%	383	100%
Educación	Bajo	11	2,9%	9	2,3%	21	5,5%	4	1,0%	45	11,7%
	Medio	9	2,3%	28	7,3%	16	4,2%	2	0,5%	55	14,4%
	Neutral	27	7,0%	86	22,5%	51	13,3%	21	5,5%	185	48,3%
	Alto	17	4,4%	43	11,2%	19	5,0%	10	2,6%	89	23,2%
	Muy alto	2	0,5%	4	1,0%	3	0,8%	0	0,0%	9	2,3%
	Total	66	17,2%	170	44,4%	110	28,7%	37	9,7%	383	100%

		¿Realiza compras impulsivas?									
		Si, con frecuencia		A veces		Raramente		Nunca		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Salud	Bajo	11	2,9%	9	2,3%	13	3,4%	4	1,0%	37	9,7%
	Medio	8	2,1%	24	6,3%	15	3,9%	2	0,5%	49	12,8%
	Neutral	18	4,7%	81	21,1%	42	11,0%	20	5,2%	161	42,0%
	Alto	25	6,5%	49	12,8%	36	9,4%	10	2,6%	120	31,3%
	Muy alto	4	1,0%	7	1,8%	4	1,0%	1	0,3%	16	4,2%
	Total	66	17,2%	170	44,4%	110	28,7%	37	9,7%	383	100%
Vestimenta	Bajo	4	1,0%	6	1,6%	10	2,6%	3	0,8%	23	6,0%
	Medio	6	1,6%	21	5,5%	11	2,9%	3	0,8%	41	10,7%
	Neutral	19	5,0%	76	19,8%	45	11,7%	20	5,2%	160	41,8%
	Alto	29	7,6%	59	15,4%	35	9,1%	11	2,9%	134	35,0%
	Muy alto	8	2,1%	8	2,1%	9	2,3%	0	0,0%	25	6,5%
	Total	66	17,2%	170	44,4%	110	28,7%	37	9,7%	383	100%
Alimentación	Bajo	7	1,8%	3	0,8%	9	2,3%	1	0,3%	20	5,2%
	Medio	6	1,6%	21	5,5%	13	3,4%	2	0,5%	42	11,0%
	Neutral	22	5,7%	76	19,8%	39	10,2%	19	5,0%	156	40,7%
	Alto	27	7,0%	61	15,9%	39	10,2%	14	3,7%	141	36,8%
	Muy alto	4	1,0%	9	2,3%	10	2,6%	1	0,3%	24	6,3%
	Total	66	17,2%	170	44,4%	110	28,7%	37	9,7%	383	100%

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

Para realizar este análisis sobre las decisiones de compra de los consumidores en el mercado lojano, se necesita de la frecuencia de las emociones, por tanto, se obtiene lo siguiente;

En cada dimensión, (tecnología, hogar, ocio, educación, salud, vestimenta, alimentación), en lo que respecta a todas estas dimensiones, una gran parte menciona que el tiempo de frecuencia que realiza compras impulsivas es “a veces” con un (44,4%), al igual que la población lojana mencionan que su nivel de satisfacción en todas las dimensiones es neutral.

Por tanto, esto indica que las personas toman sus decisiones a base de impulso, por tanto, estos no tienen una selección ya premeditada, el algo irracional, los seres humanos tienen ya una idea planteada de lo que van a comprar, pero las emociones, percepciones o estímulos, los llevan por otro camino, esto incluso se conectan con los sentidos haciéndoles que capten más allá que lo tenían ya pensado.

A continuación, se hizo una tabla de la pregunta 13 para observar el impacto emocional que tienen los consumidores lojanos por las marcas internacionales, nacionales y locales.

Tabla 85*Tabla de emociones con marca internacional, nacional y local*

Indique que siente al observar las siguientes marcas		Recuento	%
Walmart	Alegría	96	25,1%
	Orgullo	26	6,8%
	Indiferencia	245	64,0%
	Tristeza	3	0,8%
	Aburrimiento	13	3,4%
	Total	383	100%
Supermaxi	Alegría	181	47,3%
	Orgullo	60	15,7%
	Indiferencia	135	35,2%
	Tristeza	1	0,3%
	Aburrimiento	6	1,6%
	Total	383	100%
Zerimar	Alegría	170	44,4%
	Orgullo	71	18,5%
	Indiferencia	133	34,7%
	Tristeza	1	0,3%
	Aburrimiento	8	2,1%
	Total	383	100%
Santander	Alegría	65	17,0%
	Orgullo	27	7,0%
	Indiferencia	279	72,8%
	Tristeza	1	0,3%
	Aburrimiento	11	2,9%
	Total	383	100%
Banco Pichincha	Alegría	124	32,4%
	Orgullo	49	12,8%
	Indiferencia	149	38,9%
	Tristeza	34	8,9%
	Aburrimiento	27	7,0%
	Total	383	100%
Banco de Loja	Alegría	121	31,6%
	Tristeza	79	20,6%
	Indiferencia	141	36,8%
	Tristeza	19	5,0%
	Aburrimiento	23	6,0%
	Total	383	100%

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

Para el análisis se requirió de enseñar al consumidor lojano las imágenes de cada marca, lo cual se obtuvo lo siguiente, se puede notar ciertas emociones de acuerdo a cada una de las marcas, se quiere conocer cómo responde o que sienten las personas al ver marcas locales que los representan, primeramente, en la tabla se observa las marcas internacionales como, Walmart y el banco Santander, en estas se observa que persevera la indiferencia, los consumidores

manifestaban que estas marcas no las conocen, así que al verlas no sienten nada, por tanto, las calificaban con indiferencia. Seguidamente, están las marcas nacionales, como, Supermaxi y Banco Pichincha, se presencia que en ambas existen dos emociones, la alegría y la indiferencia, ambas muy distintas, la alegría, se puede tomar que los consumidores se sienten bien con esta marca que representa a los ecuatorianos, esto se podría tomar como una marca de orgullo nacional. En las marcas locales, están Zerimar y Banco de Loja, en estas se han obtenido dos emociones distintas, alegría e indiferencia. Se puede destacar que la mayoría de las marcas son percibidas con indiferencia, para destacar en las marcas locales de la ciudad, tienen indiferencia, dado que los consumidores manifestaron que no han tenido una buena experiencia relacionado con las marcas de banco pichincha, que es la indiferencia la que más predomina, en referencia con las otras marcas es porque no son conocidas.

Tabla 86

Tabla cruzada de preferencia de compra y experiencia previa

			Cuando realiza una compra, se basa en una experiencia obtenida anteriormente, para realizar su próxima decisión de compra		Total
			Si	No	
¿Qué prefiere al momento de realizar compras?	Compras en línea	Recuento	43	14	57
		%	75,4%	24,6%	100%
	Tiendas físicas	Recuento	272	54	326
		%	83,4%	16,6%	100%
Total		Recuento	315	68	383
		%	82,2%	17,8%	100%

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

En el análisis se quiere dar a conocer la perseverancia entre una compra tradicional como en tiendas físicas y la otra más actual, en línea.

En general en ambas situaciones, si prefieren las compras en línea o tiendas físicas, los consumidores prefieren basarse en una experiencia de compra ya obtenida, sea buena o mala, si esta es buena van a seguir frecuentando el lugar, si es mala van a recordar el lugar con

disgusto. Además, la población lojana prefiere por mucho las compras en tiendas, físicas, esto se da porque, físicamente pueden ver el producto, presenciar cómo es, por tanto, las compras en línea, no tienen esta opción. Las compras en línea, se puede decir que los consumidores lojanos no prefieren esta opción por diferentes razones, como, el tiempo de llegada, estafa, no pueden palpar un producto como se lo haría en físico.

8. Conclusiones

- La investigación ha demostrado que las técnicas de marketing sensorial, que incluyen colores vibrantes, imágenes cautivadoras y sonidos envolventes, generan respuestas emocionales significativas que influyen la decisión de compra en los consumidores de Loja. Los datos indican que la interacción con estímulos sensoriales despierta emociones que varían desde el placer hasta el deseo de compromiso con la marca, siendo el buen trato y las promociones, dos de las técnicas más efectivas. Esto refleja que la importancia de las experiencias sensoriales en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, confirmando la relevancia de integrar el neuromarketing dentro de las estrategias comerciales para mejorar la conexión emocional con los clientes y, por ende, influir positivamente en su comportamiento de compra.

- La caracterización del proceso de compra de los consumidores lojanos revela una fuerte influencia de los factores neuropsicológicos y las emociones en sus decisiones. La confianza y el placer emergen como emociones predominantes que guían las compras, con los consumidores mostrando una tendencia a adquirir productos que les generan dichas emociones positivas. Este comportamiento refleja un patrón de compra impulsivo y emocionalmente cargado, en el que las decisiones son moldeadas tanto por experiencias previas como por la búsqueda de gratificación inmediata. Las estrategias de marketing deben, por lo tanto, enfocarse en fortalecer la confianza y optimizar las experiencias de placer para capitalizar las inclinaciones naturales del consumidor lojano.

- El análisis de las decisiones de compra en relación con las estrategias de marketing empleadas en el mercado lojano destaca la efectividad de los descuentos y ofertas, la calidad del producto/servicio y la experiencia de compra como los factores más influyentes en todas las dimensiones de consumo analizadas. Estas técnicas resaltan la capacidad de las marcas para crear valor percibido y satisfacer las necesidades de durabilidad y rendimiento del producto. Adicionalmente, se subraya la necesidad de experiencias de compra. Las marcas que logren ofrecer una combinación de valor económico y emocional, respaldado por productos de calidad y experiencias de compra enriquecedoras, tendrán más éxito en captar y retener a los consumidores lojanos.

9. Recomendaciones

- Se recomienda utilizar y realizar un enfoque a las técnicas, dado que estas tienen una respuesta efectiva de los consumidores, puesto que estos activan respuestas emocionales, dado que los seres humanos, se basan en estas emociones, por esto es recomendable enfocarse en estas áreas del marketing. Además, de implementar más técnicas que tengan respuestas emocionales, a través de este estudio, las empresas tendrán una fuente de información, para implementar o mejorar las que ya cuentan.

- Se recomienda, enfocarse más en conocer al consumidor y que lo caracteriza, dado que esto es la base para conocer el proceso de toma de decisión del consumidor lojano, y así aplicar las técnicas a las que más responden, observar los pasos que realizan los consumidores para llegar a su toma de decisión, enfocarse en factores como, percepción de los productos, estímulos sensoriales, emociones, y otros factores, es relevante poder visualizar y comprender las reacciones de clientes, puesto que las emociones juegan un papel importante, la cual está por encima de la razón, notar la comunicación no verbal del consumidor, como gestos, lenguaje corporal y facial.

- Dado el análisis realizado, se recomienda utilizar técnicas de marketing como; los descuentos, una buena experiencia, entre otras, realizar un enfoque en las estrategias de marketing, considerando la percepción del consumidor y su conexión emocional. Al comprender estas estrategias, se vinculan entre sí para influir en la decisión de compra y así las empresas puedan generar emociones positivas en los consumidores, por tanto, las empresas pueden desarrollar técnicas efectivas que satisfagan las necesidades de los consumidores en el mercado lojano.

10. Bibliografía

Ardila, A., Arocho, J., Labos, E., & Rodríguez, W. (2015). *Diccionario*.

<https://doi.org/https://biblioteca.ucatolica.edu.co/ucatolica/diccionario-neuropsicologia.pdf>

Autiquet, M., & Benítez, M. (2002). *El Psicoanálisis*. Siglo XXI.

https://doi.org/https://www.google.com.ec/books/edition/El_Psicoan%C3%A1lisis/brIgdQfscR0C?hl=es&gbpv=1

Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Puerto Norte-Sur.

<https://doi.org/https://www.google.com.ec/books/edition/Neuromarketing/yWiyszvwm8C?hl=es&gbpv=1&dq=tesis+sobre+el+neuromarketing&printsec=frontcover>

Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 10.

https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/328460818_Neuromarketing_Explorando_la_mente_del_consumidor

Capa, L. M. (2020). *Dspace*. Dspace:

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23713/1/Luis%20Miguel%20Medina%20Capa.pdf>

Carasila, A. M. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. *Redalyc*, 17.

<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>

Cuenca, M. (2023). *Dspace*. DSpace:

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/27816>

Cuns, M. C. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios:

Origen y técnicas. *Revista de Marketing Aplicado*, 13.

https://doi.org/https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2021.25.1.8097/g8097_pdf

De la Serna, M., González, N., Ramos, J., & Solano, D. (2015). *Repositorio Digital*.

Repositorio Digital:

<https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/21929/1/Proyecto%20Final%20de%20Neuromarketing%20protegido.pdf>

Fernández, E. M. (2016). *bdigital* . bdigital :

https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/8087/fernandez-milani-e.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2010). *Ecuador en cifras* . Ecuador en cifras :

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Institutos Nacionales de Salud. (abril de 2023). *NIBIB*. NIBIB:

<https://www.nibib.nih.gov/sites/default/files/2022-04/Fact-Sheet-IRM.pdf>

Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación .

<https://doi.org/https://vdocument.in/marketing-14-edicion-kotler-y-armstrong.html?page=1>

Loaiza, N. (2018). Origen del neuromarketing. *Academia*, 4.

https://doi.org/https://www.academia.edu/36675048/ORIGEN_DEL_NEUROMARKETING

Lugo, N. S. (2020). Neuromarketing a debate. *Scielo*, 14.

<https://doi.org/https://scielosp.org/pdf/rcsp/2020.v46n3/e1645/es>

- Martínez , C., & De León , J. (2021). LAS METODOLOGÍAS APLICADAS EN LOS ARTÍCULOS CIENTÍFICOS DE LAS CIENCIAS BIBLIOTECARIA Y DE LA INFORMACIÓN, Y BIG DATA. *Bibliotecas. Anales de Investigación* , 17(2), 18.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8320344.pdf>
- Medina, G., Delgadillo , J., & Hermida, K. (2018). *Repositorio*. Repositorio:
<https://repositorio.unan.edu.ni/8582/1/18826.pdf>
- Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H., & Macías, G. (2019). El Neuromarketing y las emociones, factor . *Revista Cumbres* , 5(1), 14.
<https://doi.org/http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/17267/1/448-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1679-1-10-20191127.pdf>
- Muñoz , M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios* .
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/>
- Naranjo, P. (2015). Introducción al Neuromarketing. *ACADEMO*, 15.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=688273460003>
- Pinzón, L., & Viteri, L. (2021). El Neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores. *E-IDEA Journal Of Business Sciences*, 17.
<https://doi.org/https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/download/104/287>
- Ruiz, N. (2019). *Repositorio de tesis USAT*. Repositorio de tesis USAT:
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2519/1/TL_RuizPe%c3%b1aNahomi.pdf

Shum Xie, Y. (2016). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*.

Publicaciones Degal.

<https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=RiwaEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Vallejo, L., Tapia, A., & Zabala, H. (2023). *Neuromarketing mix*. Instituto de

Investigaciones. [https://doi.org/http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-](https://doi.org/http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2023-03-28-210525-neuromarketing.pdf)

[publicaciones/public/docs/books/2023-03-28-210525-neuromarketing.pdf](https://doi.org/http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2023-03-28-210525-neuromarketing.pdf)

Vizcaíno, P., Maldonado, I., & Cedeño, R. (2023). Metodología de la investigación

científica: guía práctica. *Ciencia Latina Internacional*, 7(4), 40.

https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de

posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Dialnet*, 26.

<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

11. Anexos

Anexo 1

Encuesta a consumidores lojanos

Modelo de encuesta

Información demográfica

Trabaja

Si

No

1. Edad

.....

2. Género

Femenino

Masculino

LGBTIQA+

3. Nivel educativo

Primaria

Secundaria

Técnico/tecnológico

Universitario

Posgrado

4. Estado civil

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

Unión libre

5. Indique la cantidad de su ingreso mensualmente

.....

6. Indique la cantidad de sus gastos mensualmente

.....

7. ¿Cuándo realiza una compra, se basa en una experiencia obtenida anteriormente, para realizar su próxima decisión de compra?

Si

No

8. ¿Qué factores considera más influyente al tomar decisiones de compra, tomando en cuenta que 1 es “Nada influyente” y 5 “Muy influyente”?

Factores	Valor				
	1 Nada influyente	2 Poco influyente	3 Indiferente	4 Influyente	5 Muy influyente
Precios terminados en .99 o .95					
Anclaje de precios (la primera cifra que ve ayuda a evaluar otros precios)					
Descuentos y ofertas					
Calidad del producto/servicio					
Comunicación clara y transparente					
Garantías y políticas de devolución					
Marca reconocida					
Recomendaciones de conocidos					
Publicidad					
Experiencia de compra					
Características del producto					
Disponibilidad y conveniencia					

Testimonios de
clientes

9. ¿Qué prefiere al momento de realizar compras?

- Compras en línea
- Tiendas físicas

10. ¿Realiza compras impulsivas?

- Sí, con frecuencia
- A veces
- Raramente
- Nunca

11. ¿Cuál es su grado de satisfacción al momento de consumir las siguientes dimensiones?

Dimensiones	Valor				
	Bajo	Medio	Neutral	Alto	Muy alto
Tecnología					
Hogar					
Ocio					
Educación					
Salud					
Vestimenta					
Alimentación					

12. Indique que siente al observar las siguientes marcas.



- Alegría
- Orgullo
- Indiferencia
- Tristeza
- Aburrimiento

12.1



- Alegría
- Orgullo
- Indiferencia
- Tristeza

Aburrimiento

12.2



Alegría

Orgullo

Indiferencia

Tristeza

Aburrimiento

12.3



Alegría

Orgullo

Indiferencia

Tristeza

Aburrimiento

12.4



- Alegría
- Orgullo
- Indiferencia
- Tristeza
- Aburrimiento

12.5



- Alegría
- Orgullo
- Indiferencia
- Tristeza
- Aburrimiento

13. Califique las siguientes afirmaciones, al momento de ejercer una compra.

	Alegría	Sorpresa	Confusión	Frustración	Enojo	Tristeza
Colores vibrantes, imágenes cautivadoras y sonidos envolventes, me incitan a comprar						
El buen trato me hace tener una buena experiencia de compra						
El mal trato que recibo al comprar, me hace no querer volver ahí						
Cuando hay promoción o descuentos, compro ese producto/servicio						
Se tardan en atenderme o atienden a alguien después de mí, me causa						
Los anuncios visuales atractivos y creativos tienen más probabilidades de captar mi atención						
La publicidad excesiva o mal dirigida me molesta						
El evento no está bien organizado y va contra mis valores						
El empaque/diseño no es funcional y						

no cumple con
mi expectativa

Un escaparate
llamativo y
limpio me hace
querer ingresar a
comprar

Cuando ingreso a
un local, no
encuentro el
producto que
busco fácilmente

14. Califique del 1 al 5 las siguientes afirmaciones tomando en cuenta que 1 es "Nada importante" y 5 "Muy importante"

	1	2	3	4	5
	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante

Colores
vibrantes,
imágenes
cautivadoras y
sonidos
envolventes, me
incitan a comprar

El buen trato me
hace tener una
buena
experiencia de
compra

Cuando hay
promoción o
descuentos,
compro ese
producto/servicio

Los anuncios
visuales
atractivos y
creativos tienen
más
probabilidades de
captar mi
atención

Un escaparate
llamativo y
limpio me hace
querer ingresar a
comprar

15. ¿Qué emoción siente la mayoría del tiempo al tomar una decisión de compra?

- Emoción
- Confianza
- Ansiedad
- Culpa
- Duda
- Indiferencia
- Curiosidad
- Frustración
- Gratitud
- Placer

16. ¿Sus emociones son influenciadas al momento de ejecutar una compra?

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Algunas veces
- Siempre

17. ¿Qué factores creen que podrían influir en sus decisiones de compra, en una escala del 1 al 5, tomando en cuenta que 1 es “Nada influyente” y 5 “Muy influyente”?

	1	2	3	4	5
	Nada influyente	Poco influyente	Indiferente	Influyente	Muy influyente
Emociones					
Percepción visual (interpretación a través de los ojos)					
Recompensa y placer (resultado positivo a su					

comportamiento y bienestar)
Memoria y reconocimiento de marca
Influencia social (las acciones son influenciadas por otros)
Motivación
Confianza
Fidelización

18. ¿Qué le motiva en su mayoría de veces a realizar una compra?

- Necesidad
- Deseo
- Oferta especial o descuento
- Influencia de amigos o familiares
- Novedad del producto o servicio

19. Por favor, indique en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La vista juega un papel importante en mi elección de productos o lugares para comprar.					
El ambiente sonoro en una tienda o lugar de compra influye en mi experiencia de compra.					
Los aromas presentes en un establecimiento pueden influir en mi decisión de compra					
El sabor o la degustación de productos influye en mi					

preferencia por ciertas marcas o alimentos.

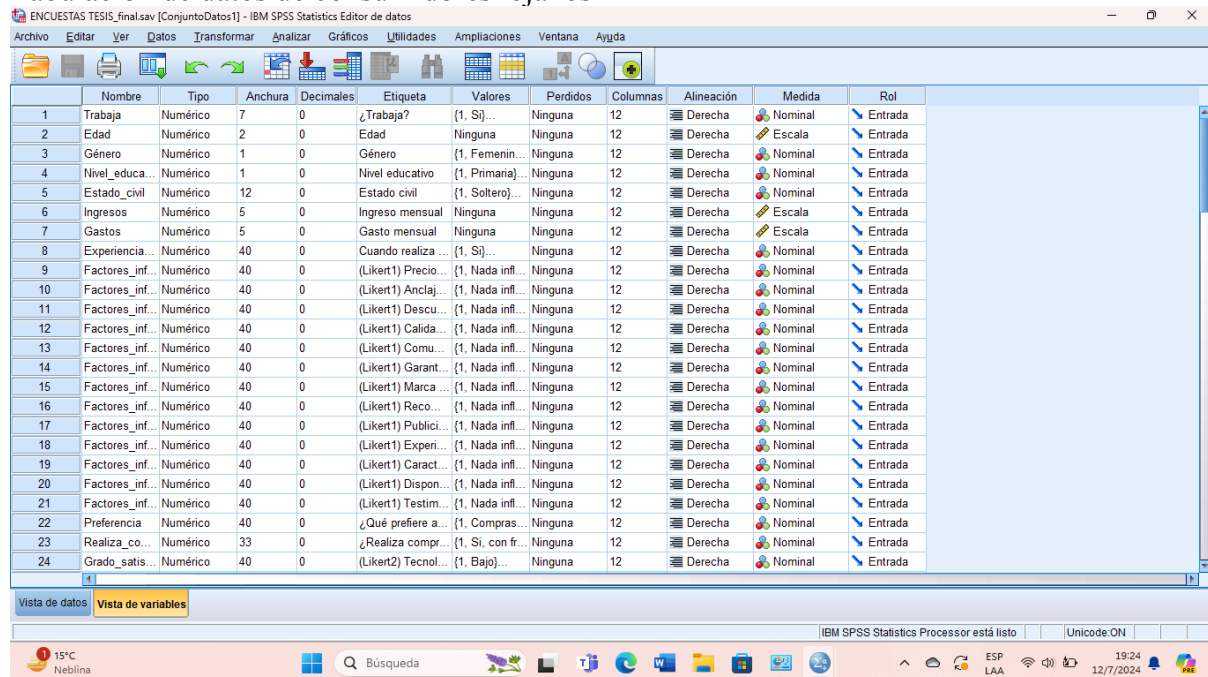
La textura o sensación al tacto de un producto es importante para mi decisión de compra.

Anexo 2

Aplicación de encuestas



Anexo 3 Tabulación de datos de consumidores lojanos



Anexo 4 Tabulación de datos (Tablas)

Tabla de frecuencia

(Likert7) La vista juega un papel importante en mi elección de productos o lugares para comprar.

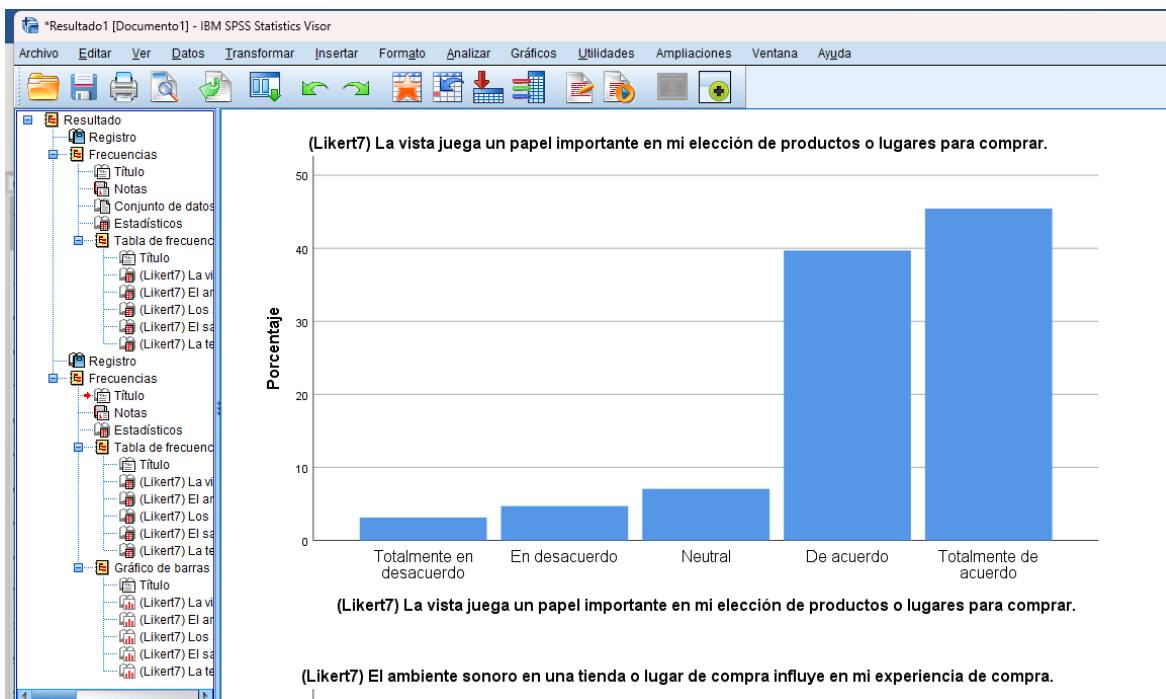
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
En desacuerdo	18	4,7	4,7	7,8
Neutral	27	7,0	7,0	14,9
De acuerdo	152	39,7	39,7	54,6
Totalmente de acuerdo	174	45,4	45,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

(Likert7) El ambiente sonoro en una tienda o lugar de compra influye en mi experiencia de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	27	7,0	7,0	9,4
Neutral	41	10,7	10,7	20,1
De acuerdo	154	40,2	40,2	60,3
Totalmente de acuerdo	152	39,7	39,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Anexo 5

Tabulación de datos (Figuras)



Anexo 6

Certificado de traducción del resumen

Lic. Andrea Sthefanía Carrión Mgs

0984079037

andrea.s.carrion@unl.edu.ec

Loja-Ecuador

Loja, 8 de mayo del 2024

La suscrita, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs, **DOCENTE EDUCACIÓN SUPERIOR** (registro de la SENESCYT número: 1008-12-1124463), **ÁREA DE INGLÉS-UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, a petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que la traducción del resumen del documento adjunto, solicitado por la señorita: **Jenny Tatiana Espinoza Ordoñez** con cédula de ciudadanía **No.0705539724**, cuyo tema de investigación se titula: **"Análisis sobre las decisiones de compra y la influencia de la neurociencia en el consumidor lojano"** ha sido realizado y aprobado por mi persona, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs. en Pedagogía.

El apartado del Abstract es una traducción textual del Resumen aprobado en español.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.

**ANDREA STHEFANIA
CARRION
FERNANDEZ**

Firmado digitalmente por
ANDREA STHEFANIA
CARRION FERNANDEZ
Fecha: 2024.05.08 14:35:05
-06'00'

Andrea Sthefanía Carrión Fernández. Mgs.**English Professor**