



Sede Guayaquil

Carrera de Administración de Empresas

Artículo académico previo a la obtención del título de Ingeniero
Comercial

TEMA:

**“Influencia de las estrategias del Neuromarketing en el comportamiento
de compra de prendas de vestir del género femenino en los locales del
norte de la ciudad de Guayaquil”**

AUTORA:

Andrea Estefanía Pareja Constante

TUTOR:

Ing. Francisco Herrera.

GUAYAQUIL - ECUADOR

2020

“Influencia de las estrategias del Neuromarketing en el comportamiento de compra de prendas de vestir del género femenino en los locales del norte de la ciudad de Guayaquil”

“Influence of Neuromarketing strategies in the purchase behavior of women's clothing in stores in the north of the city of Guayaquil”

Andrea Estefanía Pareja Constante es estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (@est.ups.edu.ec)

Ing. Francisco Herrera es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (@ups.edu.ec)

Resumen.

El Neuromarketing se encarga de investigar de qué manera el consumidor reacciona frente a un estímulo y cómo se comporta frente a la misma. Por lo que el presente artículo tuvo por objeto establecer la incidencia del Neuromarketing en las consumidoras de ropa al norte de Guayaquil. La metodología de investigación se enmarcó en el tipo de investigación mixta (cualitativo y cuantitativo): cualitativa permitió conocer las perspectivas, gustos, creencias de las potenciales consumidoras y la cuantitativa, ayudó a determinar en cifras, las opiniones de cada una de las seleccionadas en la muestra. En cuanto a las técnicas de investigación se empleó el focus group y la encuesta con el propósito de recolectar información pertinente al tema de estudio. Se determinó que el comportamiento de los consumidores se ve influenciado por aspectos externos (publicidad) e internos (emociones y necesidades), lográndose establecer que las estrategias visuales y auditivas acorde a los estilos de vida y niveles socioeconómicos de la población permite atraer y fidelizar a potenciales consumidoras.

Abstract

Neuromarketing is responsible for investigating how the consumer reacts to a stimulus and how it behaves against it. Therefore, the purpose of this article was to establish the incidence of Neuromarketing in clothing consumers in northern Guayaquil. The research methodology was framed in the type of mixed research (qualitative and quantitative): qualitative allowed to know the perspectives, tastes, beliefs of the potential consumers and the quantitative, helped determine in figures, the opinions of each of the selected in the sample. Regarding the research techniques, the focus group and the survey were used in order to gather information pertinent to the subject of study. It was determined that the behavior of consumers is influenced by external (advertising) and internal (emotions and needs) aspects, being able to establish that the visual and auditory strategies according to the population's lifestyles and socioeconomic levels allow attracting and loyalty to potential consumers.

Palabras claves Keywords

Consumidoras, Neuromarketing, prendas de vestir, sector textil.
Consumers, Neuromarketing, clothing, textile sector.

Introducción

La adquisición de prendas de vestir no se encontraba entre las primeras necesidades de las ecuatorianas, por lo que las organizaciones orientadas a este sector debían generar y aplicar estrategias publicitarias que incitaran a las mujeres a comprar sus productos, no solo ocasionalmente sino lo más frecuente que se pudiera.

Las empresas estaban optando para adentrarse en el área cognitiva, dentro de las áreas de la psicología y las neurociencias, debido a que se habían realizado múltiples estudios en los que se evidenciaba como resultados que las personas respondían positivamente a la adquisición de un producto o servicio frente a ciertos estímulos.

El Neuromarketing desde sus inicios procuraba interpretar cómo el cerebro influía en las distintas costumbres del consumo de las personas. Normalmente desde el punto de vista del consumidor, no se comprendía porque se acogió algunos comportamientos específicos en referencia a los incentivos que emitían las organizaciones. Por lo que, era importante detectar qué estrategias del Neuromarketing tenían mayor impacto en los consumidores y cómo estimulaba su comportamiento de compra.

Por lo que, la investigación tenía por objetivo determinar frente a qué estímulos, las consumidoras respondían de forma iterativa, con el propósito de que las organizaciones las emplearan como metodología, para que logran captar clientas, fidelizarlas y aumentar sus ventas.

Problema

¿Qué influencia tiene el Neuromarketing en la toma de decisión de compra de prendas de vestir en las consumidoras que asisten a los locales del norte de la ciudad de Guayaquil?

Antecedentes

La industria del Marketing ha ido evolucionando, en sus inicios se concentraba en herramientas y técnicas basadas en el producto, posteriormente se enfocó en la promoción, y con el paso del tiempo la venta del producto no era suficiente, el cliente empezó a solicitar servicios que acompañaran al producto, y se potenció también la relación y comunicación entre el cliente y la empresa, cuando esto no fue suficiente y el cliente percibió que otras empresas ofertaban lo mismo, elegían aquella que les brindaba una mejor experiencia.

Desde el Siglo XXI, el consumidor mantiene el poder de la información, todo está a su alcance y las emociones son el motor de sus decisiones y desencadenante de sus acciones, por otro lado, las compañías están invirtiendo en tecnología y estudios relacionados a la biología y neurociencias, buscando la manera de aprovechar el subconsciente humano para influir en la compra de productos y servicios por parte de los consumidores de todo ello surge la necesidad de indagar la forma de estudiar las ventas basadas en metodologías científicas, y en este entorno emerge el Neuromarketing (Ríos Molina, 2016, pág. 1).

El Neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconcientes (Braidot, 2012, pág. 9). Basado en esto, se puede decir que el Neuromarketing permite cuantificar las preferencias de los consumidores, a partir del análisis cerebral de su comportamiento de compra por medio de herramientas tecnológicas, bajo el enfoque de generar informes acerca de las estrategias de comunicación de ventas, que fueran efectivas para las compañías, con el propósito de no sólo vender sino fidelizar a los usuarios.

Importancia

Esta investigación pretende generar información acerca de la trascendencia del Neuromarketing orientado a la venta de prendas de vestir a damas en la ciudad de Guayaquil, así como también, saber qué impacto generan su aplicación en la decisión de compra de las ecuatorianas, con el propósito de determinar las preferencias y tendencias que toman en cuenta para elegir un artículo, aumentando las posibilidades de fidelización a la firma.

La utilidad de este trabajo se basa en mostrar la importancia de implementar el Neuromarketing para obtener mejores resultados de ventas de prendas de vestir del género femenino, dado que eso permite generar ideas acerca de los métodos (auditivos, visuales,

Kinestésicos) más viables para captar la atención de las posibles clientas y lograr la adquisición de las prendas, generándose una rentabilidad en las distintas PYMES orientadas a este sector del mercado.

Los usuarios beneficiados directamente de esta investigación serán las compañías orientadas a la venta de ropa femenina en la ciudad de Guayaquil, debido a que a partir de las conclusiones que se expondrán, lograrán establecer, cómo el uso correcto del neuromarketing influirá psicológicamente en las ventas, así como también qué procedimientos deberán seguir para lograr transacciones efectivas.

Delimitación del problema

El problema de la investigación se delimitó dentro de los tres aspectos especificados a continuación:

Geográfica:

- **País.** Ecuador.
- **Provincia.** Guayas.
- **Ciudad.** Guayaquil.

Temporal: año 2019.

Sectorial: empresa textil.

Situación problemática

Desconocimiento del impacto que tenía el Neuromarketing en la toma de decisión de adquisición de prendas de vestir del género femenino en los locales del norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

Objetivo general

Demostrar cómo influyen las estrategias del Neuromarketing en el comportamiento de compra de prendas de vestir del género femenino en los locales del norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Analizar el comportamiento de toma de decisión y compra de prendas de vestir del género femenino en las empresas del norte de la ciudad de Guayaquil.
2. Definir las ventajas que generan las estrategias del Neuromarketing en el incremento de ventas de prendas de vestir para el género femenino en las PYMES del norte de la ciudad de Guayaquil.
3. Determinar estrategias de ventas basadas en el Neuromarketing bajo el enfoque del comportamiento de compra de prendas de vestir del género femenino en los locales del norte de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis

H: El Neuromarketing incide positivamente en el comportamiento de compra de prendas de vestir en las consumidoras que asisten a los locales al norte de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis específica

H1: el Neuromarketing adaptado a las tiendas de prendas de vestir femenino genera aumento en su demanda.

H2: las clientas logran percibir el provecho que las organizaciones textiles le ofrecen cuando comprar prendas de vestir.

H3: las tácticas de ventas en base al Neuromarketing tienen un impacto en el comportamiento de compra de las consumidoras.

Fundamentación teórica.

Marco conceptual

Cerebro emocional

El lado derecho del cerebro es el que nos proporciona la parte artística, emocional, gusto hacia la música, hacia los colores y diferentes matices, nos permite reconocer diferentes tipos de formas, maneja nuestra imaginación y creatividad (Bacigalupi, 2016).

Cerebro racional

El cerebro racional es la capa superior del cerebro donde reside el pensamiento lógico y analítico. Es la más reciente de las capas, estando muy desarrollada en los seres humanos y algunos primates. En este cerebro se encuentra la consciencia, la abstracción y la planificación (Experimento Asch Occidental, 2018).

Consumidor

Determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compras. De ahí que estas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros (Quintanilla & Berenguer, 2014, pág. 7).

Creatividad

Consiste justamente en desafiar o producir cambios en las estructuras lógicas de las redes neurales o modelos mentales, mediante la imaginación. Sólo una vez rotas esas estructuras, la información nueva podrá dar lugar a un nuevo modelo nunca pensado (Muzio, 2014).

Cultura del consumidor

La cultura del consumidor se desencadena a partir de la conducta de cada persona en el ambiente donde se desenvuelve, en complementación de las costumbres; existen muchos indicadores que pueden definir las prácticas de los compradores, pero la que mayor relevancia tiene, es la del estrato social, la que permite determinar aproximadamente cuánto podría gastar el consumidor objetivo y que estrategias aplicar para obtener las ventas deseadas.

Decisión de compra.

Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor (Nieto, 2014).

Emociones

Las emociones se desencadenan a partir de una acción del entorno, que incita a realizar un determinado hecho; es por ello por lo que constantemente cambian de sensaciones y estas varían de la percepción física o mental de cada ser vivo, algunas de las emociones que perciben diariamente son alegría, tristeza, ira, temor, entre otras,

Estilo de vida

Dentro del Neuromarketing el estilo de vida de los clientes juega un papel fundamental en cuanto a ventas se refiere, debido a que en base al proceder cotidiano de los consumidores y potenciales clientes se pueden generar productos o servicios que cubran una necesidad y deseo específico, quizás no cubierto en el mercado actual.

Marketing.

Es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios o programas apropiados para atender esos mercados (Marcos Loidi, 2017, pág. 4).

Motivación

Se puede decir que es un estímulo que incita a lograr un objetivo, en el mundo de las ventas, la motivación influye en que un consumidor adquiera una determinada prenda por medio del sentido de la necesidad, este estímulo es muy complejo debido a que no todas las personas responden igual frente a un mensaje, por lo que los mercadólogos estudian constantemente que estrategias generan un mayor impacto.

Neurociencia.

Es una disciplina que pretende integrar los conocimientos neurocientíficos acerca de cómo funciona y aprende el cerebro (Carballo & Portero, 2018, pág. 15).

Percepción sensorial

Persigue el bienestar absoluto del comprador en el punto de venta, física, mental y emocional, a lo largo de todo el proceso de compra, con el fin de potenciar su posicionamiento y asegurar y maximizar las ventas del establecimiento (Retail Design Institute, 2017).

Percepción visual

Es el modo en que las personas reciben mensajes de su entorno a través del sentido de la vista; por medio de señales directas e indirectas; la percepción visual no siempre tiene la efectividad esperada en el mundo del Neuromarketing debido a que el consumidor no puede percatarse del mensaje generando cubrir su necesidad en otro lugar, o inclusive adquiriendo alguna cosa que no relacionada con sus gustos.

Percepción auditiva

Es la representación mental del entorno sonoro inmediato. Se lleva a cabo en el cerebro y de ella deriva la interpretación y la comprensión de nuestras sensaciones auditivas. Esquemáticamente, el oído codifica los diferentes sonidos que nos llegan. El cerebro, por su parte, analiza las señales codificadas para reconstruir mentalmente la escena auditiva, de acuerdo con la experiencia previa, el estado emocional y la atención que se preste a esas señales (Camilleri, Lorenzi, & Chaix, 2016).

Percepción táctil

El sentido del tacto es uno de los más importantes sentidos y quizá el más conocido de los tres sistemas sensoriales básicos. Es la habilidad de recibir e interpretar estímulos a través del contacto con la piel. La percepción táctil es un medio vital que proporciona una variada información del medio. A través de la piel, se obtiene información de las cualidades táctiles como textura, forma, tamaño, relieve, presión, temperatura o dolor (Akros, 2018).

Personalidad

Se considera personalidad a la peculiaridad emocional de cada ser vivo ante la cultura de un grupo social, siendo esta destacada por las cualidades propias del individuo como lo son: confianza, valores, educación, entre otros. Por lo que la conducta adquisitiva se ve afectada por las distintas personalidades existentes dentro de un mercado.

Señales

La intención publicitaria se tiene que centrar en el usuario siendo este el principal objetivo. En la acción de comunicación lo que prima es el interés sobre la mente del receptor, es decir, las reacciones y acciones que se provoquen en él. La finalidad es provocar inquietudes para intensificar los deseos existentes, minimizando los esfuerzos e incitando, de este modo, a actuar para que queden así complacidos (VGS, 2015).

Marco teórico

Neuromarketing

Las estrategias comerciales asumidas a lo largo de los años no necesariamente han estado orientadas a satisfacer las necesidades, sino más bien a fortalecer los deseos. En este sentido, el Neuromarketing nos permite explorar la mentalidad del cliente para determinar sus deseos y de acuerdo con ellos poder elegir una estrategia de marketing apropiada según el caso que se presente (Díaz Chuquipondo, 2018, pág. 8).

El Neuromarketing no ha venido a erradicar la forma de aplicar las estrategias de ventas tradicionales, si no que busca mejorarlas, a través de métodos y técnicas que guíen a los consumidores hacia decisiones acertadas (compra de un producto).

Mediciones del Neuromarketing

El Neuromarketing mide las ondas cerebrales y se toman en cuenta tres componentes (Esto da una puntuación de efectividad del anuncio o comunicación): atención, emoción y memoria.

La atención es la más fácil de capturar en un anuncio la emoción sube y baja permanentemente y eso es bueno, ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento, lo que originaría que la persona se canse del anuncio. La memoria es el componente más difícil de capturar. Si se logra significa que el anuncio es bueno, si en las pruebas la memoria sube al final es allí donde se debe mostrar la marca lo que permitirá que el consumidor se marche recordando la marca. (Es importante aclarar que el hecho de recordar un anuncio no implica que tienen que comprar el producto.) (Ríos Molina, 2016).

A través de la vista, el tacto, el gusto y el oído, el cerebro capta, procesa e interpreta la información que llega del medio ambiente, generando las respuestas que dan origen a pensamientos, razonamientos, decisiones, sentimientos y acciones. (Braidot, 2016, pág. 21)

Las empresas hoy en día no pueden basar sus predicciones de ventas únicamente al utilizar el método de atracción del cliente, debido a la alta competencia existente, es por ello, que debían combinar la atracción con la emoción y la memoria, a causa de que si un cliente quedaba impactado por un producto en particular (sumada calidad del servicio y trato personalizado hacia sus posibilidades) probablemente lo mantuviera en mente y asistiera nuevamente y lo adquiriera.

Importancia de los neurotransmisores en el Neuromarketing

Los neurotransmisores son sustancias que las neuronas liberan para estimular o inhibir a otras neuronas. La relevancia del conocimiento de los neurotransmisores para el Neuromarketing es que algunas de estas sustancias infunden placer, otras calma, energía o capacidad de atención. También están relacionadas con el efecto placebo (Braidot, 2017, pág. 28).

Los neurotransmisores juegan un papel fundamental hoy en día en las estrategias del Neuromarketing debido a que estos son los encargados de la estimulación de las neuronas, por lo que estas sustancias son objeto de análisis y estudio constante con el propósito de idear métodos que influyan placenteramente en los consumidores y adquieran hábito de compra hacia determinados artículos.

Comportamiento del consumidor

Los consumidores que se pueden encontrar en los mercados no son iguales. Sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de sus características y de las situaciones que viven; su renta, género, edad, experiencia, conocimientos, personalidad, actitudes, como están, como es su familia o quiénes son sus amigos son factores que condicionan sus actos de consumo. Desde una perspectiva actual, todo el diseño de la estrategia del marketing debe fundamentarse en el estudio y conocimiento previo del comportamiento del consumidor. No se concibe la actividad del marketing sin el estudio del comportamiento de los destinatarios de esas actividades (Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2013, pág. 21).

Se consideraba consumidor a cualquier usuario que adquiriera un producto, por lo que sus acciones de compra venían influenciadas por distintos aspectos: entorno social, poder adquisitivo, preferencias, hábitos, etc.

Para que una organización pudiera mantenerse en el tiempo debía idear estrategias de ventas basadas en los gustos o tendencias de sus consumidores habituales sin olvidarse de los potenciales y el encargado de medir el proceso es el marketing en fusión con las neurociencias.

También puede acotarse que, el consumidor experimenta una necesidad que lo lleva a buscar información nueva y a utilizar la que ya posee basándose en sus experiencias previas y en el conocimiento que tiene de los medios y la publicidad, para considerar las opciones disponibles y tomar una decisión (Jiménez, 2016, pág. 22).

Análisis del comportamiento del consumidor

Debemos trabajar por conectar con el consumidor como “persona” y no con su plano racional cuando adopta el rol de consumidor y/o cliente de una marca. De este modo, nuestra campaña-por ende, nuestra marca- será más relevante para la persona que decide depositar su confianza en el producto o servicio del anunciante. (Rangel Pérez, 2016, pág. 33)

¿Qué se compra?

La respuesta a esta cuestión permite conocer los productos que más se venden, los que menos, aquellos para los cual las ventas aumentan y los productos que cada vez tienen peores resultados comerciales. El análisis de estas respuestas permite conocer las características y atributos deseados o buscados para los consumidores (Montserrat Cabrerizo, 2014, pág. 14).

Se refiere a la formulación de políticas amplias y el diseño de planes para utilizar los recursos de la empresa de modo que apoyen de la mejor manera posible la estrategia competitiva. Al hablar de estrategia de operaciones, se hace referencia sobre todo, a las operaciones de manufactura (C. Thome 2012, pág.7) La organización debe manejar indicadores acerca de los productos que se venden más rápidos y los que no, con la finalidad de establecer que prendas se deben reponer en mayor cantidad, traerán mayores ingresos a la compañía, y a cuáles se les debe generar una estrategia publicitaria para convertirlas en tendencia.

¿Quién compra?

Iniciador o prescriptor, es la persona que detecta la carencia. Influyente, es la persona que influye en la decisión de compra y proporciona información o ayuda a evaluar las diferentes alternativas. Decisor, es la persona que toma la decisión de compra. Comprador, es la persona que realiza la transacción económica. Usuario, es la persona que utiliza o consume el producto. Pagador, es la persona que liquida la operación (Montserrat Cabrerizo, 2014, pág. 14).

Otro aspecto importante al momento de idealizar estrategias de ventas es conocer qué tipo de clientes recurren frecuentemente a las tiendas y en base a sus hábitos de compras idear estrategias de acuerdo con sus necesidades (precio, calidad, colores, etc.).

Metodología y diseño de la investigación.

Constituye la descripción y explicación de todos los procedimientos, métodos y tipos de estudios e instrumentos de recolección de datos utilizados, para comprobar las Hipótesis, dando respuestas al planteamiento del problema. (Plata, 2019, pág. 40) El marco metodológico estableció los mecanismos y directrices a emplearse para poder solventar problemáticas por medio del método científico.

Tipo de investigación.

Para el desarrollo del artículo se empleó el tipo de investigación mixta: cualitativa y cuantitativa, bajo la visión de obtener información precisa y completa acerca del comportamiento de compra de las consumidoras de ropa femenina y las estrategias del Neuromarketing que causaban más impacto en las mismas. El tipo cualitativo permitió conocer las perspectivas, gustos, creencias de las clientas y el tipo cuantitativo ayudó a determinar en cifras, las opiniones de las consumidoras, lo que facilitó corroborar la incidencia de las estrategias del Neuromarketing.

El enfoque de esta investigación fue explicativo debido a que se logró detallar las causas del problema, consecuencias y posibles soluciones viables, bajo la perspectiva de establecer que estrategias del Neuromarketing generaban mayor impacto en el comportamiento de compra de las consumidoras ubicadas en el norte de Guayaquil, logrando un incremento en las ventas y fidelización a las diferentes marcas ofrecidas en el sector.

Materiales y métodos

Debido a que no se cambió ni se dominó el comportamiento de las variables independientes, la investigación se enmarcó en el tipo no experimental, motivado a que únicamente se observó y analizó el comportamiento de compra de prendas femeninas de las ecuatorianas que recurrían a las tiendas que distribuyen ropa de dama en la zona norte de Guayaquil.

El estudio fue transversal debido a que luego de concluida la investigación no se efectuaron repeticiones para determinar el grado de incidencia de las estrategias a aplicadas en cuanto al Neuromarketing. Por último, la investigación fue descriptiva debido a que se detalló específicamente que estrategias de venta aplicaban las PYMES, enmarcándose directamente dentro del método hipotético-deductivo.

Nivel de investigación

A través de este artículo se pretende generar información referente a los beneficios que daba el Neuromarketing a las empresas orientadas a la venta de ropa femenina, con el propósito de que comprendieran los beneficios cognitivos importantes que estos generaban para que las posibles clientas adquirieran sus productos.

Técnicas de investigación

Para el desarrollo de la investigación, se emplearon las siguientes técnicas:

Observación

Para alcanzar el primer objetivo específico: **Analizar el comportamiento de toma de decisión y compra de prendas de vestir del género femenino en las empresas de la ciudad de Guayaquil.** Se utilizó como herramienta de investigación la observación etnográfica, la cual permitió analizar el comportamiento de compra de los consumidores de prendas de vestir en un entorno natural, esta herramienta fue aplicada en tiendas de Guayaquil como x ejemplo Berska, RM(rebaja moda), etafashion, para ello se propuso un conjunto de variables que permitan definir los aspectos a estudiar, Las variables analizadas fueron las siguientes:

- Visualización al ingresar a la boutique.
- Precio
- Acompañamiento en el momento de la compra.
- Solicitud de asistencia al momento de comprar.
- Selección del número de prendas.

Grupo Focal

Se empleó esta técnica para conocer la opinión y el impacto que se generaba en las posibles clientas finales una determinada publicidad, este procedimiento se llevó a cabo por tres grupos (conformados por doce integrantes cada uno), en diferentes rangos de edad: **el primero** estuvo constituido **por adolescentes (a partir de los 15 hasta los 20 años)**, **el segundo grupo** estuvo **constituido por mujeres adultas jóvenes (entre los 21 a 32 años)** y **el último grupo** se encontraba **conformado por mujeres de edad más madura (rango 33 a 44 años)** el cual quedó representado por posibles clientas que transitaban al norte de Guayaquil. Esta metodología fue empleada con el fin u objeto principal de diversificar los puntos de vista y conocer las percepciones cognitivas aplicando las estrategias que permitieron ofrecer productos y captar clientes según el segmento de edad en el que se encontraban. El moderador estuvo encargado por una trabajadora de cada tienda (como todos saben, el grupo focal , es una **técnica metodológica cualitativa de mercado que consiste en pedir o solicitar a un conjunto de personas o integrantes de una empresa, o clientes en general-consumidores-que opinen libremente sobre un producto, presentando una o varias opciones para que evalúen o valoren sobre su posible éxito**). Cabe destacar que los distintos focus group se realizaron en días diferentes, primero inició el de 15 a 20, luego el de 21 a 32 y por último el de 33 a 44 años, la autora de la investigación se mantuvo externa observando la actividad para destacar y percibir las reacciones corporales de cada participante frente a una evaluación en específico, que permitió determinar si sus respuestas iban acorde a sus expresiones siendo el desarrollo de la dinámica la siguiente:

Planificación de la metodología empleada: Grupo Focal

- Reúna y revise los datos existentes
- Determine su propósito

- Escoja su audiencia
- Desarrolle una guía de discusión
- Elabore el horario para el grupo de enfoque
- Reclute los participantes para el grupo de enfoque
- Reclute un moderador y una persona para tomar apuntes
- Conduzca el grupo de enfoque
- Compile y organice los datos

Análisis de los Grupo Focal en relación con el Neuromarketing: ¿Cómo influye el Neuromarketing en el comportamiento del comprador?

Se había mencionado que el Neuromarketing es una valiosa herramienta que nos permite conocer cómo actúa con precisión un conjunto de consumidores. El Neuromarketing trabaja, para determinando la eficacia del producto, y, a su vez, ayuda a crear la fidelización en aquellos consumidores o potenciales clientes que hayan desarrollado una clara idea del artículo, bien o servicio.

En resumidas cuentas, el Neuromarketing, es la aplicación de las estrategias de neurociencias, al marketing. Una de sus metas principales es comprender y analizar las conductas, las ideas, los sentimientos, actitudes, y emociones de una persona que actúa en su rol de “comprador”, o “consumidor”. Además, esta estrategia, nos ayuda a comprender cuáles son los niveles de atención de las personas o el “grupo focal” a un determinado estímulo.

La presente tarea investigativa subraya el hecho siguiente: “Un conocimiento objetivo, claro, necesario y suficiente, de la atención y cualidades perceptivas y actitudinales de un consumidor específico permite mejorar la capacidad que tiene la Empresa de prepararse ante el mercado, y por ende, los cambios que éste último presenta de manera, que tal preparación preceda al éxito de tal servicio o artículo definido”.

De modo que definir estas habilidades en gran forma, un requisito indispensable para ampliar los recursos y reunir un mejor tratamiento de aquellos riesgos que se emprender al momento de presentar un producto. Finalmente se podría severar: “Mientras mayor sea conocimiento de las causas y los efectos del proceso de marketing, más elevada será la potencial fidelización y captación de clientes”. Siempre, que se tope con un problema, se debe hacer la pregunta: ¿Qué puedo saber? Y también, ¿qué cabe esperar?

Porque hay que recordar algo muy importante, existen dos aspectos sobremanera importantes: las necesidades o requerimientos de los clientes o consumidores y lo que se espera de un producto: es decir, la expectativa. Los aspectos anteriores son directamente proporcionales, en el lenguaje algebraico significa que: “A mayor sea la expectativa cumplida de acuerdo satisfactoriamente a una necesidad, mayor será el éxito alcanzado”. El éxito no depende solamente de lo que se sabe, sino de lo que se hace con lo que se sabe.

Las personas compran porque generalmente tienen una necesidad imperiosa en algún sentido determinado. Nuestra investigación trato con precisión sobre aquellos elementos que inciden en la compra de algún producto, gracias a un conocimiento de las causas y efectos probables dentro del proceso de la obtención del mismo. De acuerdo a lo planteado según la metodología del Focus Group, empleada se abordó el problema desde el punto de vista del análisis cualitativo y cuantitativo del mismo: siendo la causa de la compra en estar “más de acuerdo a la tendencia del momento”. Esta norma (entendida desde el punto de vista estadístico, nos ayuda a vislumbrar que la mayoría de las veces que se compra, se logra porque la persona comprende que necesita estar a favor de la tendencia, como un factor que contribuye poderosamente en su conducta). Al estudiar estos resultados, las empresas y en general todo aquel que desee desarrollar excelentes técnicas de mercadeo, necesita ante todo conocer, las tendencias con precisión para alcanzar las expectativas del mercado, y en general de las consumidoras. Este conocimiento profundo, claro y definido. Sin duda, será un aliado importante y de significado cuando se presenta un artículo.

Reunión y revisión de datos existentes

Para precisar este tipo de metodología recurren a la colección y revisión de los datos existentes para seleccionar qué clase de información adicional se requiere de los grupos de enfoque. Se reunió una considerable cantidad de información, en cuanto a los mismos, así como una revisión exhaustiva antes de decidir hacer los grupos de enfoque.

Determinación del propósito

Fue muy importante definir un propósito identificando la información que se busca conseguir de los grupos de enfoque. Algunas de las preguntas que surgieron de la investigación fueron las siguientes: ¿Cuál es el problema? ¿Cuál es el propósito o los propósitos de la evaluación de la comunidad? ¿Qué necesita saber para tratar los problemas? Una vez se ha determinado las preguntas primarias o iniciales, es posible decidir qué clase de datos son requeridos

Escoger la audiencia

Para asegurar que las participantes de los grupos de enfoque, tuvieran la clase de experiencias y perspectivas que espera capturar en sus discusiones referentes a la presente investigación, Se seleccionó a los participantes cuidadosamente comprendiendo que los participantes debían tener similitudes en el sentido que se sientan cómodos compartiendo su punto de vista. Hubo una encuesta para ver cuál era su opinión.

La actividad se llevó a cabo en la sala reuniones de cada tienda seleccionada, el ambiente mantuvo música relajante y aromatizantes para climatizar el ambiente, las sillas se ordenaron en forma circular, siendo la planificación la siguiente: bienvenida, presentación del objetivo de la actividad, demostración de las estrategias de venta para captar clientes de cada una de las tiendas involucradas: (presentación y combinación de las prendas distribuidas, promociones, señales publicitarias, etc.), intercambio de opiniones por parte de los grupos en cuanto a la asertividad de las propuestas, conclusiones y cierre. La duración de la técnica fue de dos horas por cada grupo, una vez culminados todos los focus group se procedió inicialmente a analizar las respuestas por grupo, seguidamente se procedieron a comparar dichos análisis entre los otros dos grupos para detectar las similitudes perceptivas y las diferencias y por último se generó una conclusión general acerca de las estrategias de ventas más asertivas en base a la información recolectada.

Encuesta

Permitió obtener información relevante a través del instrumento del cuestionario el cual fue aplicado a una muestra determinada de las PYMES comercializadora de prendas de vestir femeninas ubicadas al norte de la ciudad de Guayaquil, bajo la finalidad de evaluar las estrategias del Neuromarketing más influyentes en el comportamiento de compra de las ecuatorianas.

La dinámica consistió en realizarle una pequeña presentación a las potenciales consumidoras, donde se estableció el objetivo de la recolección de datos, se aplicaron dos modalidades de llenado de datos: directo por las encuestadas o por medio de la encuestadora, el diseño de la encuesta se elaboró de forma online y quedó constituida por 9 preguntas cerradas, para la obtención de los datos, se empleó el instrumento durante tres días, para recopilar la información y generar un análisis adecuado que permitiera generar un resultado (385 participantes), que permitió captar los gustos, preferencias y nivel socioeconómico de las consumidoras.

Una vez completada la recolección de las 385 participantes se procedió a cuantificar cada una de las respuestas, para ello se pasaron a las tablas que se especifican en la sección análisis y resultados, posteriormente se realizaron las respectivas graficas por tabla, luego un análisis unitario y por último el análisis general.

Población de estudio

La población femenina de la ciudad de Guayaquil económicamente activa para el año 2010 fue de 1.040.598, para esta investigación se tomó en cuenta el segmento entre 15 y 44 años, debido a que a partir del rango anterior se tiene noción de escoger las prendas de acuerdo con su preferencia, (bien sea de: corte, colores, textura, etc.) Quedando representado por un total de 525.478 ecuatorianas, dicha cantidad, fue el universo de la investigación, para determinar el valor expuesto anteriormente se realizó una suma de los distintos grupos de edad (INEC, 2011).

Cálculo de la Muestra

Para determinar la muestra se empleó la siguiente fórmula de muestreo probabilístico:

NC 95%

z=1.96

p=0.5

q=0.5

e=0.05

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 385$$

La población quedó representada por 385 posibles consumidoras finales de prendas de vestir femeninas con ingresos mayores al sueldo mínimo, que se encontraban en la zona norte de Guayaquil.

Análisis y resultados

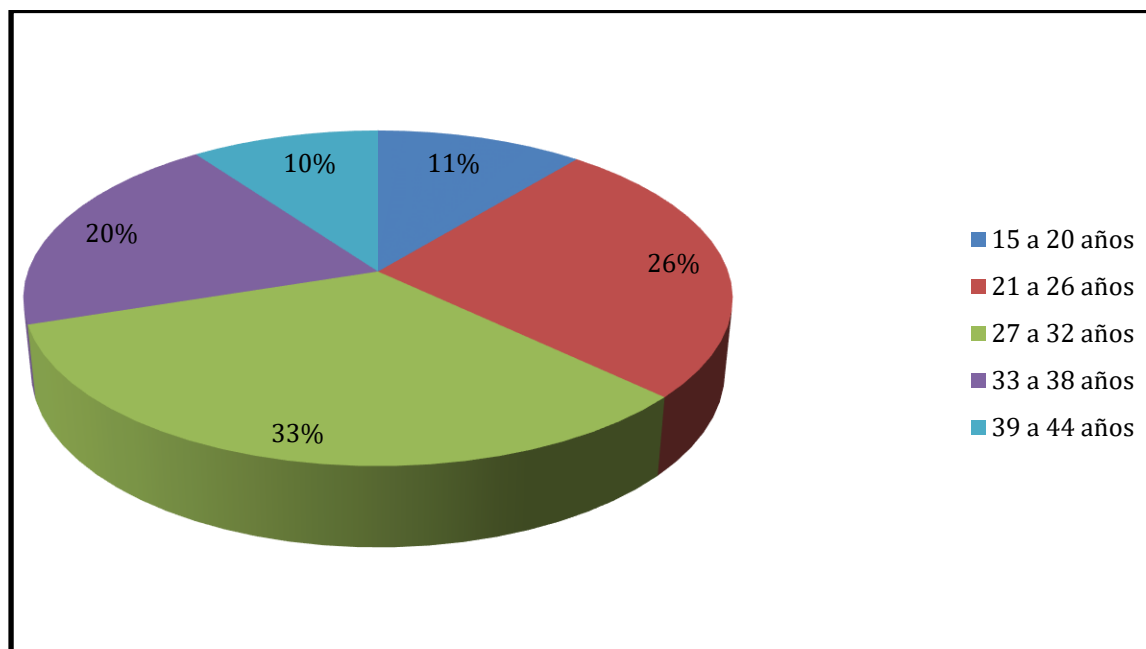
1. Cuantitativo - Encuestas: los resultados evidenciados a continuación se basaron en la recopilación de información de 385 mujeres que adquirirían ropa y transitaban al norte de la ciudad de Guayaquil.

Resultados de la encuesta

1. ¿Entre qué rango de edad se encuentra?

Tabla N° 1. Edad de las encuestadas

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
15 a 20 años	45	11%
21 a 26 años	98	26%
27 a 32 años	129	33%
33 a 38 años	75	20%
39 a 44 años	38	10%
Total	385	100%

Gráfico 1: Edad de las encuestadas.

Fuente: La Autora.

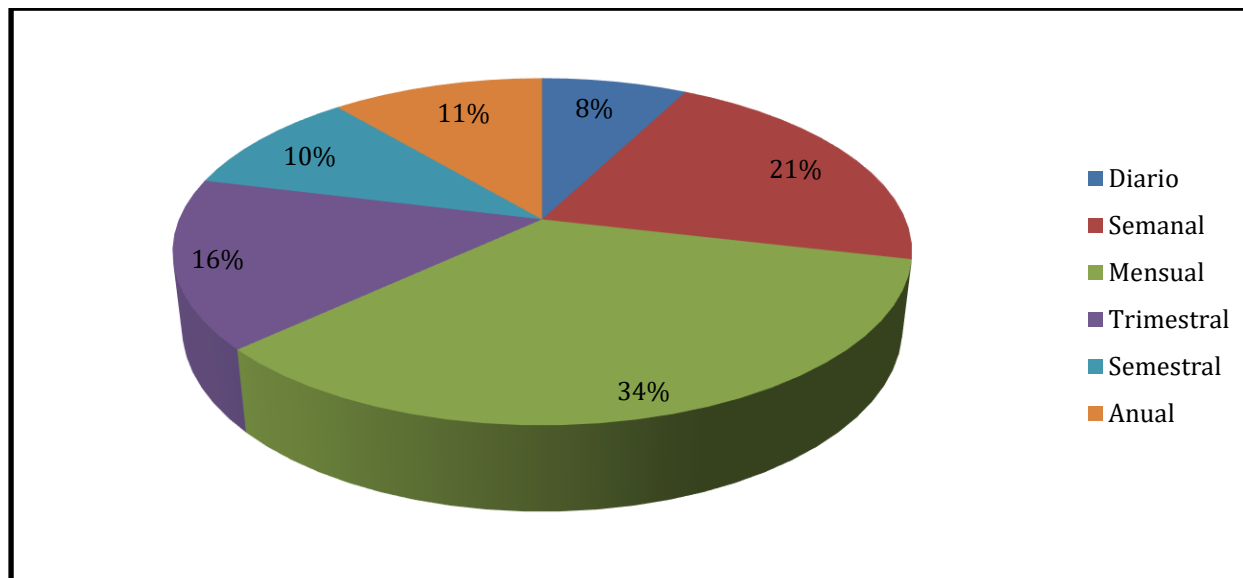
Análisis

El rango de edad de las encuestadas que más predominó fue el de 27 a 32 años representado con el 33% (129 mujeres), seguido del 26% (98 mujeres) representado por mujeres de 21 a 26 años, posteriormente se posicionaron con un 20% (75 mujeres) las edades entre 33 a 38 años, seguido de un 11% (45 mujeres) entre 15 a 20 años, siendo el rango menos predominante entre 39 a 44 años con el 10% (38 mujeres)

2. ¿Cada cuánto tiempo adquiere nueva ropa?

Tabla N° 2. Tiempo de adquisición de ropa.

Opción de respuesta	Opción de respuesta	Porcentaje
Diario	29	8%
Semanal	80	21%
Mensual	131	34%
Trimestral	60	16%
Semestral	38	10%
Anual	47	11%
Total	385	100%

Gráfico 2: Tiempo de adquisición de ropa.

Fuente: La Autora.

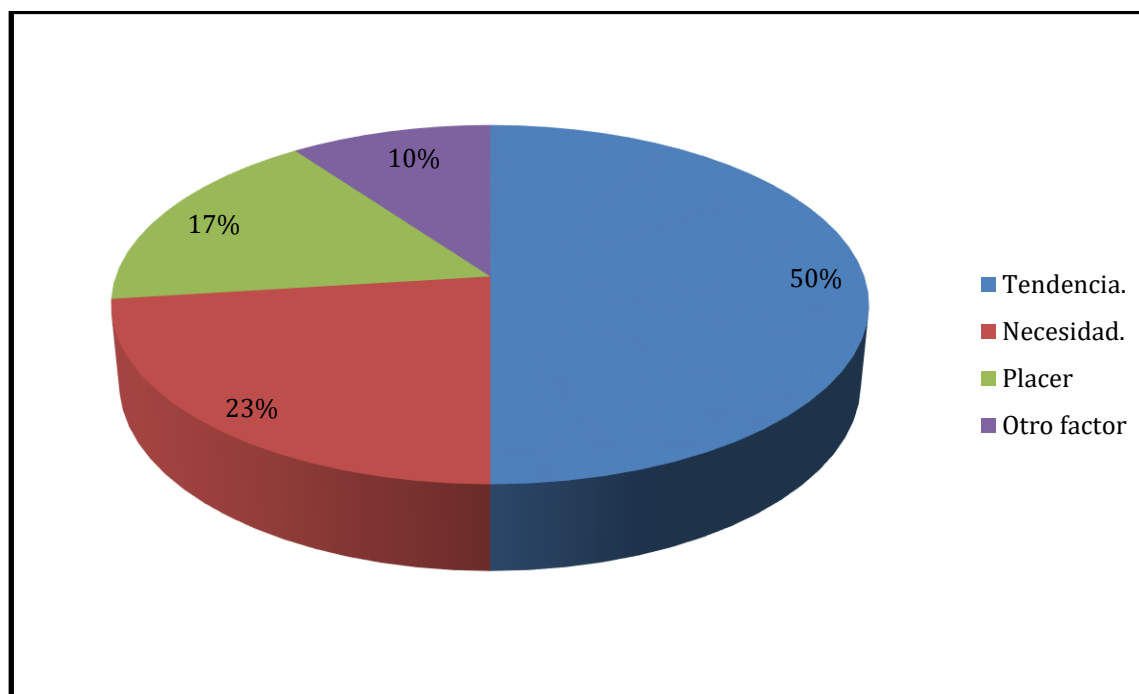
Análisis

Un 34% (131 mujeres) de la población encuestada manifestó que adquiriría ropa una vez al mes, debido a que ahorran para comprar, por su parte un 21% (80 mujeres) compraba semanalmente las prendas que le gustan, normalmente tiendas que se encontraban en la ruta de regreso a su hogar, otro 16% (60 mujeres) expresó que compraban de forma trimestral únicamente las prendas que necesitaban incluir en su closet, un 11% (47 mujeres) manifestó que compraban anualmente, sobre la temporada decembrina para estrenar, un 10% (38 mujeres) compraba semestral en época de vacaciones y diciembre; por último sólo el 8% (29 mujeres) adquiría ropa diariamente dado que consideraban que siempre les hacía falta algo en su guardarropa (cabe destacar que normalmente eran prendas de \$5 o \$10).

3. ¿Qué causa que compre nuevas prendas de vestir?

Tabla N° 3. Causa para adquirir ropa.

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Tendencia.	191	50%
Necesidad.	88	23%
Placer	66	17%
Otro factor	40	10%
Total	385	100%

Gráfico 3: Causas para adquirir ropa.

Fuente: La Autora.

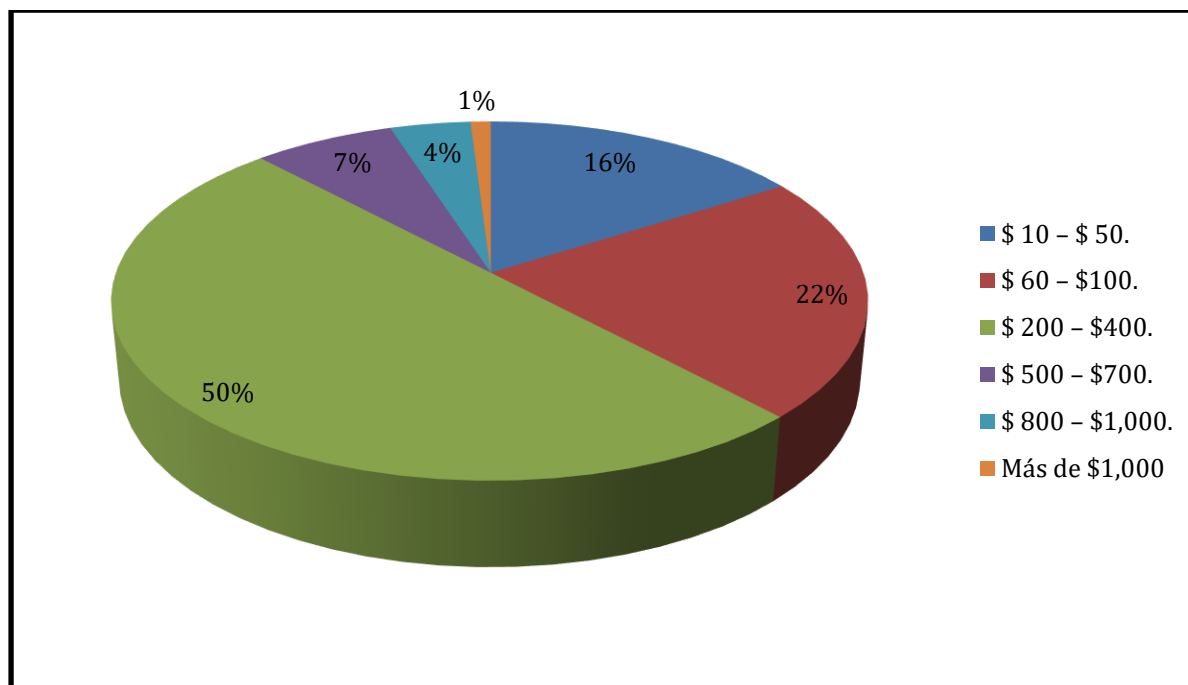
Análisis

La causa de compra de ropa que predominó fue la de mantenerse en tendencia con un 50% (191 mujeres), marcado seguidamente de un 23% (88 mujeres) que consideraba que la causa de que adquirieran ropa es que necesitaban una prenda en específico, otro 17% (66 mujeres) indicó que el causal de la compra de prendas era placer, debido a que les gustaba visitar tiendas y llevarse a casa lo que les llamaba la atención, un 10% (40 mujeres) expresó que la causa de la compra de ropa, era otro tipo de factor argumentando que había surgido un imprevisto.

1. ¿Cuál es su presupuesto promedio regular para adquirir ropa?

Tabla N° 4. Presupuesto para adquirir ropa

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
\$ 10 – \$ 50.	61	16%
\$ 60 – \$100.	85	22%
\$ 200 – \$400.	196	50%
\$ 500 – \$700.	25	7%
\$ 800 – \$1,000.	14	4%
Más de \$1,000	4	1%
Total	385	100%

Gráfico 4: Presupuesto para adquirir ropa.

Fuente: La Autora.

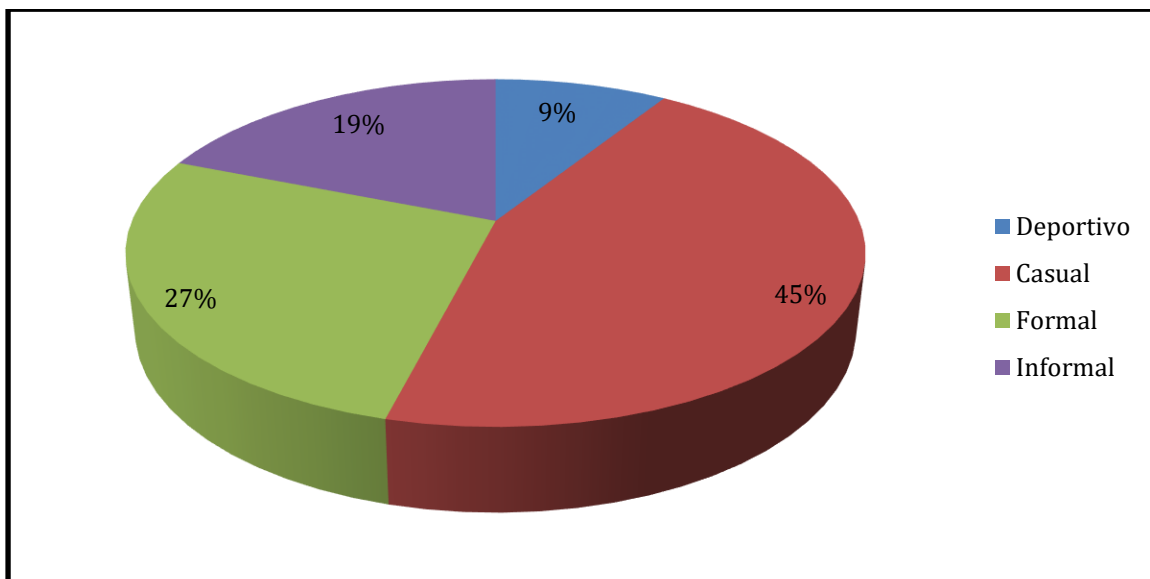
Análisis

El 50% de las mujeres seleccionadas en la encuesta expresaron que su presupuesto para adquirir ropa normalmente se encontraba entre los \$200 a \$400, seguidamente un 22% indicó que su premisa económica es de \$60 a \$100, un 16% se posicionó entre el rango de \$10 a \$50, asimismo un 7% indicó que al momento de adquirir prendas cuenta con un presupuesto más elevado de \$500 a \$700, un 4% indicó que al momento de adquirir prendas debían poseer entre \$800 a \$1,000 por último sólo un 1% indicó que debían tener más de \$1,000 debido a que ahorran y compraban ocasionalmente.

2. ¿Qué categoría de ropa compra regularmente?

Tabla N° 5. Categoría de ropa que adquiere regularmente

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Deportivo	36	9%
Casual	174	45%
Formal	105	27%
Informal	70	19%
Total	385	100%

Gráfico 5: Categoría de ropa que compra

Fuente: La Autora.

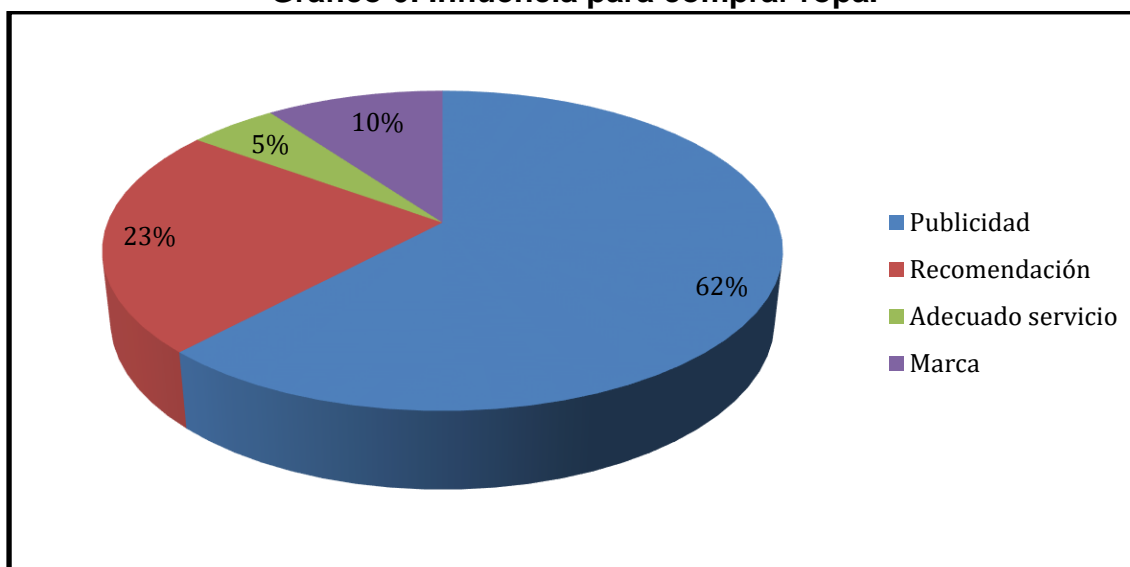
Análisis

La categoría de vestir más demandada por las mujeres encuestadas fue la casual: posicionándose con el 45%, seguida de un 27% de mujeres que indicaron que adquirirían ropa formal, como se detalla en el gráfico, un 19% de las damas compraba ropa informal para salir regularmente debido a que su empleo no generaba exigencias de vestimenta y un 9% de las mujeres argumentó que le agrada adquirir ropa deportiva para sentirse cómodas y hacer ejercicio.

6 ¿Qué la incita a comprar ropa?

Tabla N° 6. ¿Qué influye para que adquiera ropa?

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Publicidad	240	62%
Recomendación	88	23%
Adecuado servicio	20	5%
Marca	37	10%
Total	385	100%

Gráfico 6: Influencia para comprar ropa.

Fuente: La Autora.

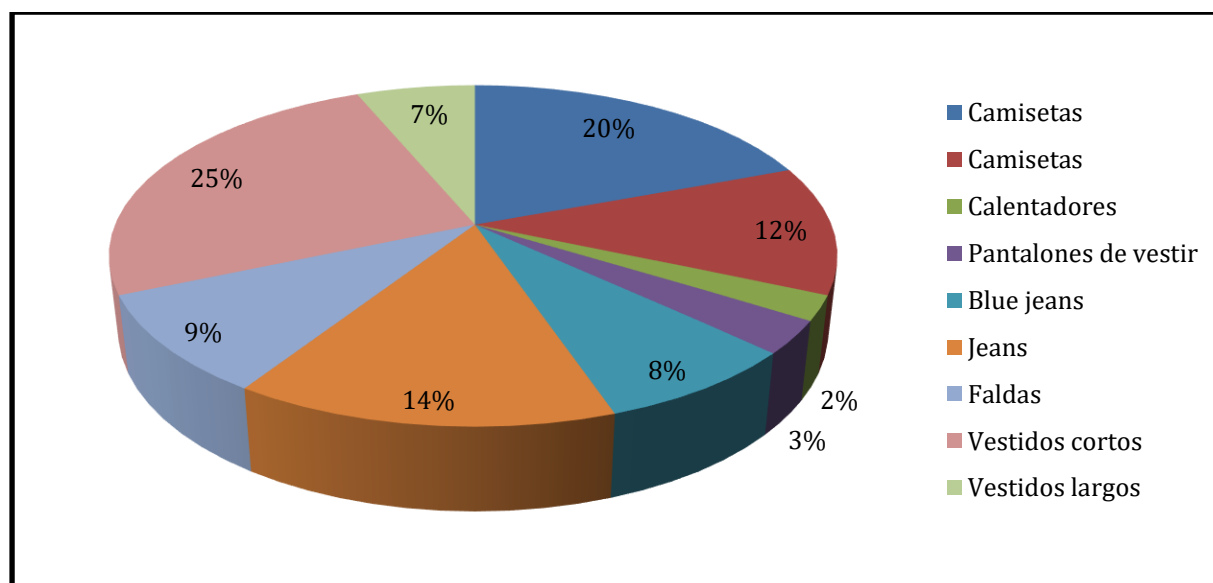
Análisis

El 62% de las encuestadas indicaron que lo que hacía que quisieran adquirir una nueva prenda normalmente venía influenciado por las publicidades, a través de televisión o redes sociales, un 23% indicó que compraba ropa por recomendación de terceros, por la calidad o precios, un 10% manifestó que se veía influenciada por las nuevas colecciones de sus marcas favoritas y un 5% manifestó que lo que hacía que adquirieran una determinada prenda de vestir era la atención prestada en la tienda que asistía y dependiendo de esta última, su fidelización.

7 ¿Cuál es la pieza que más compra?

Tabla N° 7. ¿Qué pieza adquiere más?

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Camisetas	74	20%
Camisetas	47	12%
Calentadores	9	2%
Pantalones de vestir	12	3%
Blue jeans	30	8%
Jeans	55	14%
Faldas	36	9%
Vestidos cortos	98	25%
Vestidos largos	24	7%
Total	385	100%

Gráfico 7: Pieza que más compra.

Fuente: La Autora.

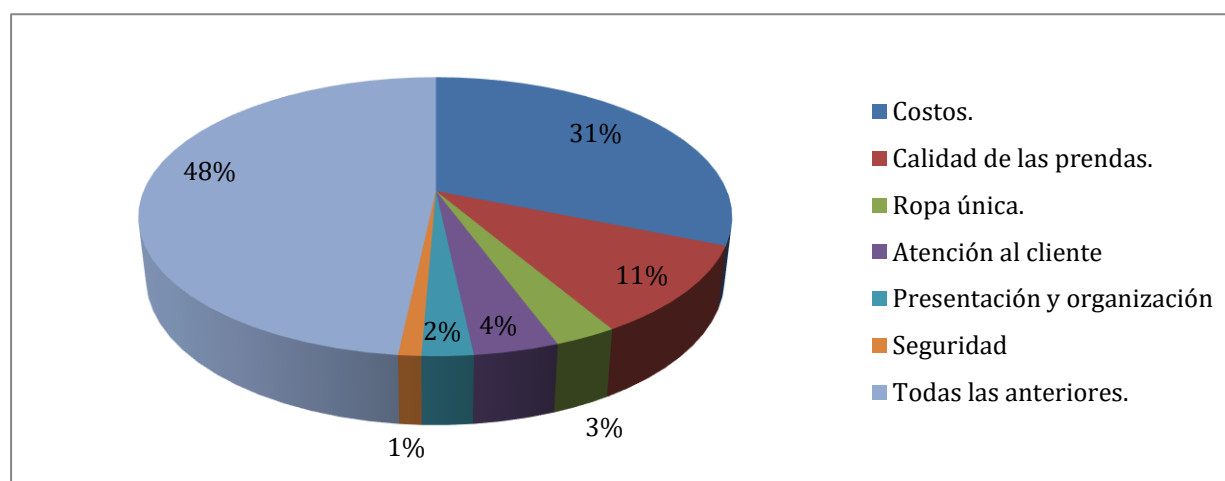
Análisis

Un 25% de las mujeres decidió comprar vestidos cortos 25% posicionándose como el producto más adquirido por las mujeres encuestadas, seguidamente con un 20% de las mujeres prefirieron las camisetas, el 14% de las damas encuestadas, pensaron que los jeans son una buena alternativa al momento de comprar. Otro 12% de las mujeres manifestó que sus piezas predilectas eran las camisetas, las faldas con 9%, los blue jeans quedaron seleccionados con un 8%, mientras que un 7% indico que la prenda que más compraba eran los vestidos largos, mientras que los pantalones de vestir con 3% y por último el 2% de las damas encuestadas adquirió otro tipo de vestimenta: los calentadores.

8. ¿Qué perspectiva tiene para escoger una boutique para adquirir vestuarios?

Tabla N° 8. Perspectiva para seleccionar tienda.

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Costos.	120	31%
Calidad de las prendas.	41	11%
Ropa única.	11	3%
Atención al cliente	15	4%
Presentación y organización	9	2%
Seguridad	4	1%
Todas las anteriores.	185	48%
Total	385	100%

Gráfico 8: Perspectiva para escoger tienda.

Fuente: La Autora.

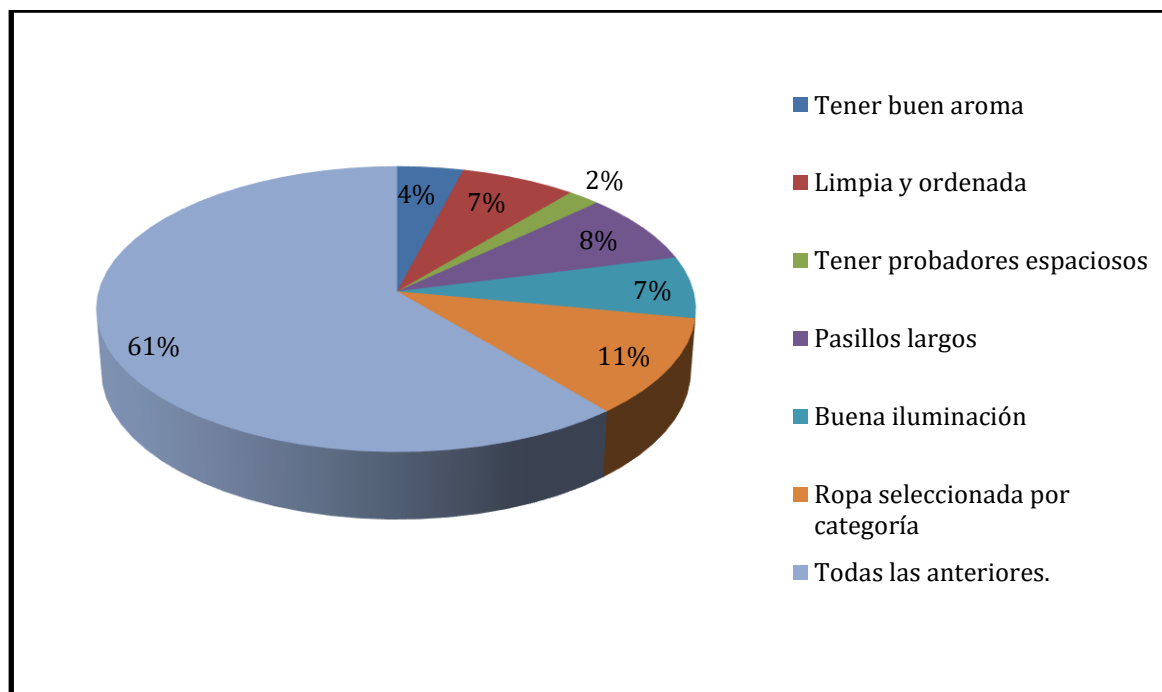
Análisis

El 48% de las mujeres encuestadas indicaron que para seleccionar una tienda como su predilecta la misma debía poseer buenos precios, ropa de calidad y única, excelente atención al cliente, seguridad y presentación y organización llamativa; un 31% indicó que asistían regularmente a una tienda dado sus buenos precios, otro 11% seleccionaba una tienda por la calidad de las prendas, un 4% de las mujeres indicaron que la buena atención al cliente era todo para ellas poder fidelizarse a una boutique, otro 3% manifestó que les gustaba asistir a tiendas donde había ropa única, seguidamente un 2% expresó que la presentación y organización de las prendas lo era todo, debido a que si les llama la atención las prendas de los maniqués, eso las guiaba a comprar y un 1% manifestó que la sensación de seguridad y tranquilidad era un factor para ellas fidelizarse.

9. ¿Cómo debe ser la tienda, para que usted sienta confort?

Tabla N° 9. Que factores debe poseer la tienda para fidelizarse

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Tener buen aroma	14	4%
Limpia y ordenada	27	7%
Tener probadores espaciosos	9	2%
Pasillos largos	32	8%
Buena iluminación	26	7%
Ropa seleccionada por categoría	41	11%
Todas las anteriores.	236	61%
Total	385	100%

Gráfico 9: Factores para escoger tienda

Fuente: La Autora.

Análisis

El 61% de las encuestadas manifestó que la tienda para poder ser de su confort debía tener buen aroma y limpieza, probadores espaciosos, buena iluminación y todo seleccionado por categoría. Un 11% marcó que para que la tienda fuera de su agrado tenía que poseer la ropa por categoría y otro 8% que la infraestructura debía poseer pasillos largos donde pudieran desplazarse cómodamente y no chocar con otras compradoras, un 7% manifestó que para ellas lo primordial era que todo el local se encuentre limpio y ordenado, para un 7% lo importante era la iluminación, seguidamente de un 4% que manifestó que para mantenerse por tiempo prolongado en la tienda esta debía tener buen aroma, mientras que para otro 2% lo importante era que los probadores fueran espaciosos.

Análisis cuantitativo general

En base a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a 385 mujeres dentro del rango de edad de 15 a 44 años que transitaban las tiendas al norte de la ciudad de Guayaquil, se logró determinar los comportamientos de compras de cada una a través de interrogantes cerradas, es decir, las razones por las cuales adquirían nuevas prendas, los factores que incidían en sus decisiones de compra, presupuestos, entre otros aspectos.

Por medio del análisis de cada una de las interrogantes se pudo establecer lo siguiente: la mayoría de las mujeres adquirían ropa una vez al mes, debido a que ahorran en sus quincenas para comprar alguna prenda, mientras que una pequeña fracción adquirían prendas diariamente dado que consideraban que siempre les hacía falta algo en su guardarropa (cabe desatacar que normalmente eran prendas de \$5 o \$10); la causa de compra de ropa que predominó fue la de mantenerse en tendencia, mientras que un porcentaje menor indicó que no compraban ropa ni por tendencia ni placer, sino por eventos importantes surgidos de improvisto. Más de la mitad de las encuestadas manifestaron que su presupuesto promedio para adquirir ropa se encontraba entre los \$200 a \$400 a diferencia de un 1% que indicó que debían tener más de \$1,000 a causa de que ahorran y compran ocasionalmente ropa de marca. La categoría de vestir más demandada por las

mujeres encuestadas fue la causal, posicionándose con el 45%, siendo la deportiva la de menor adquisición la. Se determinó que la estrategia más efectiva para la estimulación hacia la decisión de compra de una prenda, fueron las publicidades bien sea a través de la televisión o redes sociales, a diferencia de solo un pequeño porcentaje que manifestaron que lo que hacía que adquirieran una determinada prenda de vestir, era la atención prestada en la tienda que asistían y dependiendo de esta última su fidelización. La pieza de vestir más demanda fue el vestido corto, mientras que los de menos demanda fueron los calentadores deportivos. Las compradoras establecieron que para seleccionar una tienda como su predilecta, debía poseer buenos precios, ropa de calidad y única, excelente atención al cliente, seguridad, presentación y organización llamativa; la respuesta con menos selección fue de que la sensación de seguridad y tranquilidad era un factor para ellas fidelizarse a una determinada boutique: definiéndose a su vez, que para ellas sentirse en confort dentro de una tienda esta debía tener buen aroma y limpieza, probadores espaciosos, buena iluminación y todo seleccionado por categoría, por otro lado una pequeña minoría establecieron que para ellas lo más importante es que los probadores fueran espaciosos.

Dentro de la sección de anexos quedó evidenciada la estructura de la encuesta al momento de aplicárselas a las clientas potenciales y consumidoras frecuentes.

2. Cualitativo

Por medio de la técnica de la observación se obtiene el siguiente resultado:

1. ¿Qué es lo primero visualizan al ingresar a la boutique?

Lo primero que visualizan las mujeres al ingresar a la tienda era como estaba organizada, seguido de la presentación de las prendas a través de los maniquíes y por último el olor de esta, debido a que emitían comentarios en cuanto a la fragancia de forma acertada e inclusive la sensación de confort.

2. ¿Por qué tipo de precios se ven más atraídas?

Las mujeres transitaban por toda la tienda visualizando las prendas según sus gustos y costos, pero al detectar los carteles de promociones o descuentos, todas se acercaban a revisar los modelos existentes dentro de este apartado, algunas compraban varias prendas debido a lo accesible que eran, mientras que otras revisaban y se alejaban a otras secciones.

3. ¿Quién las acompaña a efectuar las compras?

En su mayoría iban a acompañadas por mujeres, revisaban áreas diferentes, y pedían recomendaciones acerca de los costos y calidad de estas, una pequeña proporción ingreso con sus parejas, de los cuales, estos seleccionaban que se podrían comprar o generaban opiniones acerca de cómo se veían.

4. ¿Solicita ayuda?

Muy pocas mujeres solicitaban ayuda a los vendedores para conocer promociones o el tipo de prenda que estaban buscando, simplemente revisaban de acuerdo a la sección en la que se encontraba la prenda. Mientras que había excepciones en la cual potenciales compradoras preguntaban acerca de las mejores prendas en relación precio calidad.

5. ¿Selecciona varias prendas para decidir cual se ajusta a sus necesidades?

La gran mayoría de las consumidoras seleccionaban varias prendas del mismo tipo y luego se dirigían a los vestidores, se las colocaban y en base a como les quedaba seleccionaban la prenda, esto viéndose influenciado directamente por el costo.

3. Cualitativo

Resultados del Grupo Focal

Grupo 1

Edad: 15 a 20 años

Actividad 1. Productos y costos.

Se mostraron cinco conjuntos con diferentes segmentaciones de precio: el primero fue un vestido corto de apariencia de princesa color rojo, el segundo fue un conjunto deportivo (calentador y una camiseta), el tercero fue una vestimenta casual (blue jeans con una camiseta manga larga blanca), el cuarto fue un vestido largo (en diferentes colores) y por último un traje formal (camiseta manga larga, pantalón de vestir).

Se les procedió a preguntarle a cada una de las integrantes las siguientes interrogantes:

a) ¿Qué les pareció cada uno de los modelos presentados?

1. **Vestido corto (rojo).** 10 de las participantes manifestaron que les gustaba el modelo y su calidad, pero no el color, que les gustaban colores más pasteles; 21 indicaron que si lo comprarían y 5 manifestaron inseguridad al momento de preguntarle.
2. **Calentador (negro) y una camiseta corte v (azul cielo).** 22 de las participantes indicaron que la calidad de las prendas era suave y cómoda, por lo que adquiriría el conjunto para hacer ejercicio o salir de compras. 14 participantes manifestaron que no solían utilizar calentadores que preferían las licras o shorts y el tipo de camiseta tampoco es de su agrado dado la tela.
3. **Blue jeans y camiseta manga larga blanca (botones).** 33 de las participantes manifestaron que les gustaba el blue jeans debido a que era corte alto, con cortes rotos, estiraba y se amoldaba al cuerpo, más sin embargo no se mostraron muy convencidas frente a la utilización de la camiseta manga larga. 3 de las participantes manifestaron que no les gusto el blue jeans debido a que le gustaban los cortes clásicos, pero que contara con algunas de las características que mostró el blue jeans (ejemplo: que se amoldara al cuerpo, estirara y la tela fuera suave).
4. **Vestido largo (rosado).** Todas las participantes indicaron que el modelo se veía de excelente calidad y el color era muy llamativo, pero no adquirirían un vestido largo dado que las haría ver un poco mayor, teniendo por preferencia los vestidos cortos.

b) ¿Adquiriría el producto al costo especificado?

Vestido corto: \$45.

Calentador: \$17.

Camiseta corte v: \$10.

Blue jeans: \$54.

Camiseta manga larga: \$25.

Vestido largo: \$120.

1. **Vestido corto (rojo).** Todas las participantes se mostraron poco convencidas en primera instancia al especificar el costo del vestido, consideraban que el costo-calidad era mucho más de lo estipulado por ellas.
2. **Calentador (negro).** Las participantes reaccionaron sorprendidas ante el costo-calidad del producto, 14 manifestaron que a pesar de que no usaban calentadores el costo es atractivo, mientras que 22 admitieron que se los llevarían a su guardarropa.
3. **Camiseta corte v (azul cielo).** 22 de las participantes manifestaron que el costo calidad de la camiseta era bastante aceptable por lo que la comprarían, mientras que las 14 restantes manifestaron que preferían colocar un poco más de dinero y adquirir otro tipo de camiseta deportiva.

4. **Blue jeans.** Todas las participantes manifestaron que el costo del pantalón era un poco más elevado de lo que pensaron por lo que preferían estudiar otras opciones.
5. **Camiseta manga larga blanca (botones).** 33 de las participantes indicó que la camiseta era muy cómoda y el precio a su vez accesible, mientras que las otras tres indicaron que optarían por comprar otro modelo a un costo similar o menor.
6. **Vestido largo (rosado).** Todas las participantes manifestaron que el vestido era de muy buena calidad, la tela suave y delicada; pero que preferirían adquirir uno corto a un menor precio con características similares.

Actividad 2. Métodos publicitarios.

a) ¿Qué método publicitario tiene más impacto en usted?

1. **Redes sociales.**
2. **Televisión.**
3. **Anuncio en la entrada de la tienda.**

Esta actividad consistió en mostrarle un anuncio publicitario de una nueva colección de prendas de vestir a través de la red social de Facebook e Instagram en contraste con un anuncio televisivo, ambos de una duración no mayor a un minuto.

Seguidamente se procedió a preguntarle a las participantes cuál de los canales de distribución de la publicidad mostrados veían regularmente, contestando todas las participantes que el método publicitario más directo para ellas eran las redes sociales, haciendo énfasis sobre todo en Instagram, debido a que pueden estar informadas sin necesidad de pasar por la tienda, asistiendo directamente de estar interesadas a adquirir el producto. Más consideraban que el anuncio a las afuera de la tienda tenía cierto impacto si la promoción se ajustaba a sus necesidades o si se percataban de ella.

b) ¿Características que debe tener la publicidad para captar su atención?

1. **Video.**
2. **Post.**
3. **Cartel.**

En esta sección se procedió a mostrarles a las participantes un micro video con una modelo luciendo el conjunto promocional en contraste con un post con una foto del conjunto y una breve descripción de las tallas, tipo de telas, entre otras características, en complementación de un cartel de promoción que colocan normalmente al momento de realizar promociones.

28 de las participantes se mostraron más receptivas a los micros videos motivado a que podían visualizar como se veía el conjunto realmente por delante y por detrás, mientras que solo 8 se identificaron más con el post debido a que consideraba que esta suministraba más información acerca de los artículos en ventas.

En cuanto a la publicidad física las participantes se mostraron un poco apáticas respecto al anuncio motivado a que lo consideraban simple y poco llamativo, debido a que este únicamente poseía el mensaje de 50% de descuento.

c) ¿Colores que llaman más su atención en una publicidad?

1. **Rojo**
2. **Amarillo**
3. **Azul**
4. **Otro**

En este segmento se mostraron cuatro carteles con el mismo mensaje “Llévate dos prendas por el precio de una” en diferentes colores, iniciando con el rojo, seguidamente del amarillo, posteriormente el azul y por último el verde.

12 de las 36 participantes se manifestaron indecisas entre el rojo y el amarillo, debido a que consideraban que a media distancia el amarillo resalta, mientras que el rojo era más relevante a corta distancia, a su vez especificaron que el azul no representaba para ellas sinónimo de oferta al igual que el color verde.

Actividad 3. Atención al cliente.

Esta actividad consistió en explicarle a las clientas los protocolos de atención que debían seguir las vendedoras para aumentar la satisfacción de sus clientas. Destacándose las siguientes: saludo, atención personalizada, orientación en costo-calidad, trato amable y cordial y valorar el tiempo del cliente.

Posteriormente se procedió a preguntarles que acciones de atención al cliente causaban que se retirara de una tienda. 29 participantes manifestaron que le desagradaba que estuvieran detrás de ella por toda la tienda y no la dejaran tomarse su tiempo para visualizar las prendas, 3 manifestaron que otro aspecto negativo era que la ropa no tuviera su respectivo costo dado que tenían que estar preguntando constantemente en vez de conocer al momento si el artículo abarcaba su presupuesto. Las otras 4 participantes manifestaron que estaban de acuerdo con lo expuesto anteriormente y a su vez le incomodaba también que no le suministraran toda la información solicitada o tuviera una mala actitud frente a las constantes interrogantes.

Seguidamente se les preguntó qué pensaban acerca de los protocolos que seguían para atender a los clientes, todas se mostraron positivas respecto a todos los procedimientos que seguían para atender a las clientas, pero dos manifestaron si realmente las ponían en práctica debido a que muchas veces todas queda en estrategia mas no se aplica correctamente.

Actividad 4. Aspectos distintivos de la tienda.

En esta actividad de cierre se procedió a darles un recorrido a las participantes alrededor de la tienda para que detallaran la organización, aroma, estructura, iluminación y presentación de cada una de las prendas.

Posteriormente se les preguntó qué les parecía el aroma frutal de la tienda para 31 participantes el olor era relajante mientras que para 5 el aroma frutal no era de su agrado, la iluminación a todas les pareció adecuada debido a que los bombillos estaban en puntos estratégicos, en cuanto a la presentación de los conjuntos todas se mostraron fascinadas debido a que se veían muy chic y a la moda; seguidamente se les preguntó qué les parecía la estructura, 12 de las participantes manifestaron que el espacio entre categoría era un poco reducido y se había mucha afluencia de clientas podría resultar incómodo, que podrían organizar un poco mejor para que quedara espacio para el desplace cómodo, mientras que las otras manifestaron que el espacio les resultaba confortable y la organización era de su agrado, que seguro asistirían a la tienda para comprar.

Grupo 2

Edad: 21 a 32 años.

Actividad 1. Productos y costos.

Se mostraron cinco conjuntos con diferentes segmentaciones de precio: el primero fue un vestido corto de apariencia de princesa color rojo, el segundo fue un conjunto deportivo (calentador y una camiseta), el tercero fue una vestimenta casual (blue jeans con una camiseta manga larga blanca), el cuarto fue un vestido largo (en diferentes colores) y por último un traje formal (camiseta manga larga, pantalón de vestir).

Se les procedió a preguntarle a cada una de las integrantes las siguientes interrogantes:

a) ¿Qué les pareció cada uno de los modelos presentados?

1. **Vestido corto (rojo).** 25 de las participantes manifestaron que les gustó el modelo y su calidad, pero no el color, que le gustaban colores más pasteles; 9 indicaron que si lo comprarían y 2 manifestaron inseguridad al momento de preguntarle.
2. **Calentador (negro) y una camiseta corte v (azul cielo).** 31 de las participantes indicaron que la calidad de las prendas era suave y cómoda, por lo que adquirirían el conjunto para hacer ejercicio o salir de compras. Las otras 5 de las participantes manifestaron que no suelen utilizar calentadores que prefieren las licras o shorts y el tipo de camiseta si fue de su agrado dado la tela.
3. **Blue jeans y camiseta manga larga blanca (botones).** 17 de las participantes manifestaron que les gustaba el blue jeans debido a que era corte alto, estiraba y se amoldaba al cuerpo, mas no les gustaban los cortes rotos, sin embargo, todas se mostraron muy convencidas frente a la utilización de la camiseta manga larga, aunque 18 especificaron que no solían utilizar blanco. Solo 1 de las participantes manifestó que no le gusto el blue jeans debido a que le gustaban los cortes clásicos.
4. **Vestido largo (rosado).** 29 de las participantes indicaron que el modelo se veía de excelente calidad y el color es muy llamativo, a pesar de que le encantaban los vestidos largos, el tipo de vestido no era de su agrado, debido a la pedrería, indicaron que preferían vestidos más simples, mientras que las otras 7 participantes manifestaron que sin duda se lo llevaría a casa debido a que era muy elegante.

b) ¿Adquiriría el producto al costo especificado?

Vestido corto: \$45.

Calentador: \$17\$.

Camiseta corte v: \$10.

Blue jeans: \$54.

Camiseta manga larga: \$25.

Vestido largo: \$120.

1. **Vestido corto (rojo).** Todas las participantes indicaron en primera instancia el costo del vestido, era bastante bueno, consideraban que el costo-calidad era mucho menos de lo estipulado por ellas.
2. **Calentador (negro).** Las participantes reaccionaron sorprendidas ante el costo-calidad del producto, 5 manifestaron que a pesar de que no usaban calentadores el costo era atractivo, mientras que las otras dos admitieron que se los llevarían a su guardarropa.
3. **Camiseta corte v (azul cielo).** todas las participantes manifestaron que el costo calidad de la camiseta era bastante aceptable por lo que la compraría.
4. **Blue jeans.** 35 de las participantes manifestaron que el costo del pantalón era un poco más elevado de lo que pensaron, pero indicaron que el corte era muy bueno, que si le presentaban otros modelos al mismo costo los adquirirían. Una opto por ver otros modelos.
5. **Camiseta manga larga blanca (botones).** Todas las participantes indicaron que la camiseta era muy cómoda y el precio a su vez accesible, mientras que una indicó que optaría por comprar el mismo modelo, pero de otro color.
6. **Vestido largo (rosado).** Todas las participantes manifestaron que el vestido era de muy buena calidad, la tela era suave y delicada, pero dudaron al momento de dictaminar el costo, debido a que especificaron que había opciones en cuanto a calidad se refiere más económicas.

Actividad 2. Métodos publicitarios.

d) ¿Qué método publicitario tiene más impacto en usted?

1. **Redes sociales.**
2. **Televisión.**
3. **Anuncio en la entrada de la tienda.**

Esta actividad consistió en mostrarle un anuncio publicitario de una nueva colección de prendas de vestir a través de la red social de Facebook e Instagram en contraste con un anuncio televisivo, ambos de una duración no mayor a un minuto.

Seguidamente se procedió a preguntarle a las participantes cuál de los canales de distribución de la publicidad mostrados veían regularmente, todas las participantes manifestaron que las redes sociales tenían un mayor impacto, debido a que cada vez más optaban por esta opción para estar al tanto de las colecciones que realizaban sus tiendas favoritas, conociendo directamente los productos ofrecidos, por lo que al ir allí normalmente realizaban compras de lo visto previamente.

En cuanto a los anuncios en la entrada de la tienda tenían poco alcance debido a que, si no transitaban por la tienda, lo que normalmente era el caso, no se estaba al tanto de las promociones ofrecidas, lo que incidía de forma negativa.

e) ¿Características que debe tener la publicidad para captar su atención?

1. **Video.**
2. **Post.**
3. **Cartel.**

En esta sección se procedió a mostrarles a las participantes un micro video con una modelo luciendo el conjunto promocional en contraste con un post con una foto del conjunto y una breve descripción de las tallas, tipo de telas, entre otras características, en complementación de un cartel de promoción que colocan normalmente al momento de realizar promociones.

Se logró evidenciar que las participantes respondían mejor a los micros videos que a los post, debido que a través de la presentación de las prendas en sus dos formas (parte delantera y trasera), ellas generaban en ese sentido de necesidad.

Con respecto a los carteles físicos este tenía que ser grande, con un mensaje claro y alguna prenda que captara al público.

f) ¿Colores que llaman más su atención en una publicidad?

1. **Rojo**
2. **Amarillo**
3. **Azul**
4. **Otro**

En este segmento se mostraron cuatro carteles con el mismo mensaje “Llévate dos prendas por el precio de una” en diferentes colores, iniciando con el rojo, seguidamente del amarillo, posteriormente el azul y por último el verde.

Tres de las participantes manifestaron que el rojo era el color predilecto de las grandes empresas para anunciar descuentos por los que al ellas ver este color en un anuncio automáticamente lo asociaban con una oferta, por lo que insistieron que ese era el color que mayor impacto tenía en ellas. A su vez manifestaron rotundamente que el azul o el verde no generaba atracción instantánea.

Actividad 3. Atención al cliente.

Esta actividad consistió en explicarle a las clientas los protocolos de atención que debían seguir las vendedoras para aumentar la satisfacción de sus clientas. Destacándose las siguientes: saludo,

atención personalizada, orientación en costo-calidad, trato amable y cordial y valorar el tiempo del cliente.

Posteriormente se procedió a preguntarles qué acciones de atención al cliente causaban que se retirara de una tienda. Las participantes especificaron que la ausencia de alguno de los protocolos especificados con anterioridad era un causal verídico para que ellas abandonaran el lugar y no regresaran.

Seguidamente se les preguntó qué pensaban acerca de los protocolos que seguían para atender a los clientes, les parecieron bastante razonables, debido a que debían cuidar la imagen de la empresa y eso se lograba a través de la adecuada atención al cliente, por medio de un trato grato y personalizado.

Actividad 4. Aspectos distintivos de la tienda.

En esta actividad de cierre se procedió a darles un recorrido a las participantes alrededor de la tienda para que detallaran la organización, aroma, estructura, iluminación y presentación de cada una de las prendas.

Una vez finalizado el recorrido se procedió a preguntarles lo siguiente ¿la iluminación es correcta? Dos de las participantes manifestaron que alrededor de las prendas, si era excelente la iluminación, pero dentro de los probadores hacía falta colocar uno por sección y no general; ¿el aroma es agradable? Se evidenció unánimemente que la tienda no poseía ningún aroma, por lo que recomendaron emplear inciensos o desinfectantes con aromas frutales; ¿la organización y presentación le parece adecuada? Con respecto a la organización manifestaron que deberían tener carteles o señales que les permitiera determinar rápidamente donde se encontraban las categorías, mientras que, con respecto a la presentación, indicaron que las combinaciones eran excelentes.

Grupo 3

Edad: 33 a 44 años

Actividad 1. Productos y costos.

Se mostraron cinco conjuntos con diferentes segmentaciones de precio: el primero fue un vestido corto de apariencia de princesa color rojo, el segundo fue un conjunto deportivo (calentador y una camiseta), el tercero fue una vestimenta casual (blues jeans con una camiseta manga larga blanca), el cuarto fue un vestido largo (en diferentes colores) y por último un traje formal (camiseta manga larga, pantalón de vestir).

Se les procedió a preguntarle a cada una de las integrantes las siguientes interrogantes:

a) ¿Qué les pareció cada uno de los modelos presentados?

1. **Vestido corto (rojo).** A 23 de las participantes les pareció que el vestido era muy corto, debido a que tenía como 15 centímetros arriba de la rodilla lo que les resultaba incomodo, pero el estilo y color les resultaba atractivo. A 13 les gusto el corte, color y tipo de tela.
2. **Calentador (negro) y una camiseta corte v (azul cielo).** La pieza del calentador resulto poco atractivo para las participantes debido a que destacaron que este no era ceñido al cuerpo y la calidad no era la esperada, debido a que por lo general se le pega mucha pelusa, mientras que la camiseta corte v destacaron que el corte era simpático mas no se mostraron excesivamente convencidas.
3. **Blue jeans y camiseta manga larga blanca (botones).** La mitad de las participantes manifestaron que no les gustaban los pantalones rotos, sin embargo, el corte alto del pantalón era llamativo dado que daba una mejor forma a la silueta, mientras que la otra mitad se manifestaron emocionadas por el corte tubo y roto, destacando que la tela era muy suave y manejable. En cuanto a la camiseta todas quedaron maravilladas por la calidad de la tela y delicadeza de la costura y botones, que sin duda debían tenerla en su guardarropa.
4. **Vestido largo (rosado).** A ninguna de las participantes les gustó el tono rosado debido a que consideraban que le restaba elegancia al vestido, así como también eran muy juvenil

para su gusto, pero en cuanto al corte y tipo de tela todas se manifestaron positivas, indicando que en otro color podrían llevárselo a casa.

b) ¿Adquiriría el producto al costo especificado?

Vestido corto: \$45.

Calentador: \$17.

Camiseta corte v: \$10.

Blue jeans: \$54.

Camiseta manga larga: \$25.

Vestido largo: \$120.

1. **Vestido corto (rojo).** 23 de las participantes indicaron que el costo-calidad era excelente pero no suelen adquirir vestidos cortos, 13 participantes manifestaron que el precio fue muy atractivo.
2. **Calentador (negro).** Las participantes indicaron que no comprarían el calentador a ese costo, optarían por adquirir leggins a un costo muy inferior.
3. **Camiseta corte v (azul cielo).** Luego de visualizar que la camiseta corte v todas quedaron maravilladas, destacaron que el corte era simpático mas no se mostraron excesivamente convencidas.
4. **Blue jeans.** A la mitad de las participantes que no les atrajo el pantalón, en seguida manifestaron que el costo era muy elevado para ellas, mientras que las otras restantes se mostraron entusiasmadas debido a que el precio se encontraba dentro de su rango.
5. **Camiseta manga larga blanca (botones).** Todas estuvieron de acuerdo con el costo e inclusive manifestaron que pensaban que tenía un costo superior que sin duda podrían comprarla y llevarla a casa.
6. **Vestido largo (rosado).** A ninguna de las participantes les gustó el tono rosado debido a que consideraban que era muy juvenil

Actividad 2. Métodos publicitarios.

a) ¿Qué método publicitario tiene más impacto en usted?

4. Redes sociales.

5. Televisión.

6. Anuncio en la entrada de la tienda.

Esta actividad consistió en mostrarle un anuncio publicitario de una nueva colección de prendas de vestir a través de la red social de Facebook e Instagram en contraste con un anuncio televisivo, ambos de una duración no mayor a un minuto.

Seguidamente se procedió a preguntarles a las participantes cuál de los canales de distribución de la publicidad mostrados veían regularmente, las participantes manifestaron que no veían regularmente televisión que se encontraban más informadas desde cualquier parte en la que se encontraban por medio de las redes sociales debido a que mantenían contacto con el teléfono todo el día. En cuanto a la publicidad física, establecieron que estos debían ser coloridas y atractivos para lograr captar su atención (especificar detalladamente la promoción, debido a que algunas eran engañosas), por lo que un simple mensaje de descuento no tenía como consecuencia que entraran a la tienda.

b) ¿Características que debe tener la publicidad para captar su atención?

1. Video.

2. Post.

3. Cartel.

En esta sección se procedió a mostrarles a las participantes un micro video con una modelo luciendo el conjunto promocional en contraste con un post con una foto del conjunto y una breve descripción de las tallas, tipo de telas, entre otras características, en complementación de un cartel de promoción que colocan normalmente al momento de realizar promociones.

Tres de las participantes se inclinaron hacia la publicidad por medio de post fotográficos debido que a que consideran que estos traten más información con respecto a las prendas, aunque sin embargo establecieron que el plus que tienen los micro videos es que pueden ver cómo quedan las piezas publicitadas, más sin embargo se debe ser realista con respecto al cuerpo que se posee para no desilusionarse al adquirirlo.

En cuanto a los carteles indicaron que eran importantes y juegan su papel motivado a que si no siguen a la tienda en las redes sociales podían estar informadas de las promociones, si pasaban a los alrededores, pero que el mensaje debía ser cortó y preciso.

c) ¿Colores que llaman más su atención en una publicidad?

1. Rojo
2. Amarillo
3. Azul
4. Otro

En este segmento se mostraron cuatro carteles con el mismo mensaje “Llévate dos prendas por el precio de una” en diferentes colores, iniciando con el rojo, seguidamente del amarillo, posteriormente el azul y por último el verde.

Luego de mostrados todos los carteles publicitarios unánimemente las participantes indicaron que el rojo resultaba atractivo al momento de realizar promociones, mientras que el verde y azul lo visualizaban más como el anuncio de cambio de colección, mientras que el amarillo resultaba atractivo por pocos segundos debido a que tendían a molestar (para el caso de que toda la publicidad sea amarilla).

Actividad 3. Atención al cliente.

Esta actividad consistió en explicarle a las clientas los protocolos de atención que debían seguir las vendedoras para aumentar la satisfacción de sus clientas. Destacándose las siguientes: saludo, atención personalizada, orientación en costo-calidad, trato amable y cordial y valorar el tiempo del cliente.

Posteriormente se procedió a preguntarles que acciones de atención al cliente causaban que se retiraran de una tienda. Una de las participantes manifestó que la acción que causaba que se retirara inmediatamente, era que no les prestaran atención a sus requerimientos en un tiempo aproximado de cinco minutos, otra manifestó que la causa era que las respuestas a sus solicitudes fueran de manera grosera o apurada por atender a demás clientes, mientras que las últimas dos estuvieron de acuerdo en que si no había cordialidad desde que ingresa al local, automáticamente se retiraban.

Seguidamente se les preguntó qué pensaban acerca de los protocolos que seguían para atender a los clientes, desde el punto teórico a todas les pareció excelente, más acotaron que tenían que visualizar si todos protocolos realmente los ponían en práctica, destacando también que la atención al cliente venia directamente influencia por los incentivos monetarios que las trabajadoras percibían.

Actividad 4. Aspectos distintivos de la tienda.

En esta actividad de cierre se procedió a darles un recorrido a las cuatro participantes alrededor de la tienda para que detallaran la organización, aroma, estructura, iluminación y presentación de cada una de las prendas.

Una vez finalizado el recorrido se procedió a preguntarles lo siguiente ¿la iluminación es correcta? Tres de las participantes indicaron que sí, pero que podrían optar por colocar bombillos blancos en vez de amarillos, mientras que una sola sí estuvo completamente satisfecha con la iluminación del local; ¿el aroma es agradable? El aroma frutal fue considerado como agradable, pero estaba muy concentrado lo que hacía que las participantes alérgicas estornudaran constantemente ¿la organización y presentación le parece adecuada? Para ello opinaron que la organización era impecable motivado a que todo estaba por categoría y a su vez por talla y la

forma en que presentaban la ropa en los maniqués influenciaba bastante en la adquisición de prendas.

Análisis general

Actividad uno. Se evidenció que las mujeres en el rango de edad de 15 a 20 años optaron por el vestido corto y se negaron rotundamente a adquirir el vestido largo, mientras que los otros dos rangos de edad (adulto joven y adulto) se encontraron diversificados en esta opción, entre las adultas jóvenes la opción entre largo y corto fue muy ceñido, debido a que unas optaron por la opción corta y otras se notaron interesadas frente al vestido largo. En cuanto al calentador los tres grupos se mostraron dudosos e inclusive algunas participantes manifestaron que optarían para adquirir leggings, en cuanto a la camiseta manga larga de botones blancos, no fue de mucho interés para las participantes entre 15 y 20 años, más si predominó entre los otros dos rangos. La camiseta en V dentro de los tres grupos las participantes se mostraron dudosas en cuanto al tipo de tela del producto. Con respecto a los costos-calidad en la mayoría de las prendas estuvieron los diferentes grupos de acuerdo, a diferencia del vestido largo en el que las participantes en su mayoría establecieron que el costo era superior a lo estipulado por ellas, las cuales preferían ver otras opciones a un menor precio. Por lo que se dejó como evidencia que, si una prenda sobrepasaba el precio estipulado por las consumidoras, éstas sin duda buscarían una prenda similar a un menor costo quizás en una tienda distinta, motivado a que las participantes solían realizarse comparaciones.

Actividad dos. En cuanto al canal de distribución de la información las participantes manifestaron que no veían regularmente televisión, las cuales se encontraban más informadas desde cualquier parte en la que se encuentren por medio de las redes sociales debido a que mantenían contacto con el teléfono todo el día. Por el contrario, dentro de la publicidad física, establecieron que los carteles debían ser coloridos y atractivos para lograr captar su atención, así como también el mensaje debía ser corto y preciso. Con respecto a las características que debía tener la publicidad para captar su atención, la decisión entre los videos y el post fue cerrada, siendo los micros videos los predominantes. Por último, se determinó que el color que captaba más la atención entre las participantes fue el rojo, especificado por ellas, como sinónimo de alerta.

Actividad tres. Se determinó que en su mayoría las participantes se encontraban de acuerdo con los protocolos que seguían para asistir a los clientes, desde el punto teórico, más acotaron que tenían que visualizar si todos protocolos realmente los ponían en práctica. En cuanto a las razones que incidían en que se retiraran de una tienda, éstas fueron muy diversificadas, siendo las más importantes a considerar por parte de las diferentes tiendas involucradas en la investigación: falta de atención a sus requerimientos en un tiempo superior a los cinco minutos o mala actitud del trabajador.

Actividad cuatro. En cuanto a las características que debía poseer la tienda, para asistir a ella regularmente, se pudo visualizar que, a las clientas les agradaban las instalaciones que poseyeran olores suaves, buena iluminación y limpieza, así como también que las prendas se encontraran por categorías e identificadas las zonas, para la ubicación fácil. Destacándose también que la infraestructura organizativa debía estar, de tal manera que permitiera el desplace cómodo entre las secciones sin chocar con otras compradoras.

Discusión

En el presente apartado se realizó una comparación entre este trabajo y artículos científicos orientados al ámbito seleccionado, con el propósito de establecer un contraste entre los resultados obtenidos.

Chafloque Milagros en el año 2018 desarrolló el artículo titulado “El Neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018”, en Perú, en el que se evidenciaron las siguientes conclusiones: existe una correlación positiva muy débil de 18,2% entre la dimensión percepción sensorial y procesos de decisión de compra en los consumidores. Por lo que indica el género femenino, da lugar el uso de los sentidos visual, auditivo y táctil, así como, tener varias alternativas para adquirir ropa juvenil, transmitidos por el Centro Comercial Real Plaza de Pro. Considerando la dimensión emociones y jerarquización de

necesidades, se concluye que existe una correlación positiva débil de 35,5%, con un valor de significancia de 0.00. Lo cual indica que el consumidor femenino relaciona las emociones positivas al realizar una compra en base a necesidades primarias. Por último, se concluye que la dimensión el aprendizaje del consumidor y la cultura del consumidor tienen una correlación positiva de 13,3% con un valor de significancia de 0.02. Lo cual señala el consumidor femenino que los anuncios como señales emitidos por el Centro Comercial Real Plaza de Pro, intervienen como estrategia para la decisión de compra de ropa juvenil femenino, de la misma manera se indica que la ropa juvenil se identifique con personalidad y los estilos de vida del consumidor (Sánchez-Contador Uría, Amaya, 2016, Pág. 4) Se pudo evidenciar que el Neuromarketing influencia a las consumidoras de forma positiva sin importar la región donde se encuentre, destacándose a su vez que las estrategias varían de acuerdo a los niveles socioeconómicos y estilos de vida; otro aspecto similar entre la cita expuesta y el presente trabajo es que las mujeres se veían atraídas principalmente por medio del sentido de la vista (en cuanto presentación de los productos y propaganda), seguido del sentido auditivo, siendo ambos cruciales para efectuar una compra, bien sea planificada o de improvisado. Cabe destacar como aspecto importante en la decisión de compra, el rol que juegan las promociones y descuentos, debido a que estas lograban captar a gran parte de las consumidoras que transitaban por tiendas orientadas al rubro de estudio.

Al igual que la cita expuesta, en el presente trabajo se evidenció que los tipos de prendas adquiridas varían según la edad de las consumidoras y posición socioeconómica; en cuanto al factor que permitía la fidelización, también entra el aprendizaje, por lo que, si una prenda cumplía sus requerimientos de calidad y costos, seguramente la mujer visitaba con regularidad la boutique e incluso recomendaba. Al igual que en el primer proyecto citado, las promociones también juegan un papel fundamental en las decisiones de compras, debido a que al momento de realizar compras por lo general las consumidoras saben cuánto desean gastar por una prenda en específico, si su valor es inferior al presupuestado, posiblemente lo adquiriría debido a que gastaría menos de lo estipulado.

Esto quiere decir, que para que las empresas orientadas a la venta de prendas de vestir aumenten sus niveles de ventas y fidelización de clientes, antes de establecer estrategias de Neuromarketing deben conocer a que segmento está orientado la boutique (jóvenes, adultos jóvenes, adultos, etc.), estilo de vida y segmento socioeconómico, en base a estos datos establecer estrategias visuales, auditivas y táctiles que atraigan al segmento.

Conclusiones

Actualmente el Neuromarketing como estrategia de ventas, se ha desarrollado, desde un punto de vista mucho más asertivo. Con los avances tecnológicos y los imponentes cambios ocurridos durante los últimos años. Esta disciplina, ha atravesado variaciones significativas. Entre ellas, surge el Neuromarketing. Este último opera a partir de la fusión del marketing tradicional y más elemental, y las neurociencias. Todo esto con el fin, de hacer un estudio del comportamiento, de los consumidores, analizando de una manera más profunda, todos aquellos aspectos que inciden o ejercen influencia en el "proceso de decisión de compra". Como se ha observado en la presente investigación de mercados, el Neuromarketing se apoya o toma como guía las estrategias de las Neurociencias (enmarcada como aquella disciplina científica que engloba diversas áreas y por este motivo, en ocasiones se utiliza en término plural, los neurocientíficos investigan los diferentes rasgos que conforman el sistema nervioso). La Neurociencia moderna, debe considerar que, durante el siglo XX, el estudio del cerebro en las ciencias biológicas y psicológicas ha pasado de una posición periférica a ocupar una posición central, pero, ¿Qué es lo que ha permitido la gradual incorporación de la Neurociencia en el núcleo central de la biología y su posterior alineación con la psicología?

Autores como Kandel y Squire, defienden que el surgimiento de la Neurociencia celular y molecular, por una parte y el fortalecimiento de la psicología científica, por otra, ha permitido la ruptura de muchas barreras teóricas, y conceptuales e incluso metodológicas para poder, finalmente, abordar el estudio de la mente y del cerebro desde el núcleo de ambas disciplinas (Kandel y Square 2000)

En lo referente a la biología, a principios del siglo XX, resultaba una ardua tarea, el intentar comprender como el cerebro se desarrolla y es capaz, de percibir, pensar, realizar movimientos, e

incluso recordar la información previamente aprendida. Paulatinamente, la Neurociencia ha ayudado a trazar un planteamiento, general donde es posible entender el sistema nervioso como un sistema que está bajo el control de diferentes procesos biológicos y nerviosos. (Redolar, D. 2002, pág. 347).

Dentro una disciplina siempre en perfeccionamiento, como lo es el Neuromarketing, el conocimiento, nuevo termina de consolidarse en estudios neurocientíficos precedentes como lo son el electroencefalograma, la resonancia magnética funcional, entre otros, que ayudan a conocer y comprender todos aquellos eventos que ocurren en la mente del consumidor, incrementando así, el nivel de efectividad de la investigación de mercados.

En el presente estudio se destacó que los aspectos que influenciaban en la toma de decisión de compra eran en parte, aquellos que tenían que ver con el presupuesto o el costo: el presupuesto para adquirir ropa debía encontrarse normalmente entre los \$200 a \$400, si una prenda salía de este rango buscaban otras similares a un menor precio, otro aspecto relevante para las consumidoras fue que la organización debía poseer buenos precios, ropa de calidad, única, y excelente atención al cliente, olores suaves, buena iluminación y limpieza; el canal más efectivo fue el de las redes sociales, debido que al estar constantemente recibiendo información de promociones por el teléfono, se acercaban a visitar la tienda, siendo el método publicitario más efectivo el del micro video, debido a que establecía ampliamente las características de los productos que eran ofrecidos (aquí se puede observar como el aspecto sensorial si posee una incidencia relativamente eficaz en la compra); destacándose a su vez como medio publicitario físico, el de los carteles, donde se determinó que el color más llamativo era el rojo, el cual lograba que las consumidoras se acercaran al local.

Dentro de las ventajas que generó el Neuromarketing, cabe destacar las siguientes: facilitó cuantificar los incentivos que influían en los consumidores, lo que no se podía realizar con el marketing tradicional, lo que permitió conocer lo que realmente pensaban los clientes, por medio del intercambio de opiniones entre ambas partes, que evidenciaron que pensaban las consumidoras acerca de los productos ofrecidos, costos y servicio, posibilitando potenciar los aspectos negativos detectados que incrementaron la experiencia de las mujeres a través de la utilización de la neuro tecnología, lo que incidió directamente en el reforzamiento de la organización a nivel competitivo al norte de la ciudad de Guayaquil.

El Neuromarketing también perfeccionó y juntó los medios publicitarios, así como sus procedimientos para comprender de manera lógica, la conexión emocional, entre el comportamiento del cliente y su pensamiento que generaban información relevante, que facilitó crear un patrón publicitario y servicio optimizado para sus consumidores. Por consiguiente, se evidencio de igual manera que el servicio y el producto debían modernizarse constantemente, ofreciendo características propias que lo diferenciaran de otra organización, para ello debían en cuanto al producto se refiere, una estrategia que facilita el proceso de compra era el de generar empaques con colores receptivos al cliente y su logo distintivo, que influyera a comprar (como el rojo); en cuanto al ámbito de la calidad de servicio, podían optar por incluir compras online y los paquetes fueran enviados directamente al domicilio del solicitante, generando un plus a la empresa y confort a la clienta (para ello optaron por crear publicidad donde se mencionara dicho mecanismo de compra).

Con respecto al precio, puede decirse que es un factor crucial para influenciar a una consumidora a adquirir una prenda, debido a que tocaba su parte racional, cuanto consideraba ella que valía una prenda, por lo que las organizaciones o empresas podían optar por establecer promociones y darse a conocer en la localidad, logrando canalizar no solo lo racional sino también lo emocional, por medio de la memoria.

Se dejó evidenciar que las estrategias del Neuromarketing influían positivamente en el comportamiento de las consumidoras, debido a que estas, respondían a los estímulos publicitarios directos e indirectos que enviaban las organizaciones, lo que incitaba a que adquirieran sus productos, para ello las empresas debían emplear algunas de las siguientes estrategias: generar descuentos en su prendas (ejemplo por la compra de 2 camisetas, se puede llevar las tercera con un 50% de descuento) y cupones, otra estrategia que se debe poner en práctica es la tecnológica, lo que era diseñar post publicitarios en Instagram u otras redes sociales donde se mostraban los modelos ofrecidos con sus respectivas especificaciones, que permitieran la interacción con los

usuarios, logrando conocer sus opiniones y necesidades, era allí donde el asesor puede generar recomendaciones personalizadas acerca de las prendas que se ajustan a la clienta.

En base a los resultados obtenidos anteriormente, se pudo observar que el artículo expuesto, se demostraron datos cuantificables que permitieron determinar los comportamientos de las consumidoras que transitaban al norte de la ciudad de Guayaquil, así como también se generaron aspectos teóricos en cuanto a las principales ventajas que generaba el Neuromarketing, si este se aplicaba correctamente; así como también que procedimientos eran más efectivos en cuanto a la población estudiada; generando un aporte corroborable que sirviera de apoyo para futuras investigaciones o empresas que desearan poner en práctica los fundamentos de la ciencia del Neuromarketing.

Recomendaciones

Es preciso, si en verdad se desea desarrollar y poner en marcha una buena estrategia de mercadeo, la Empresa, ante todo, necesita emplear distintos modelos de Neuromarketing para detectar el que más se ajustaba al modelo de negocio manejado dentro de la organización, de tal forma que sea uno de los más adecuados bajo el ámbito de innovación constante, que permita conectar de forma racional y emocional, con los distintos perfiles de las consumidoras o consumidores que transitan dentro de sus tiendas. Por lo tanto, la creatividad, la innovación y la flexibilidad deben ser los ejes sobre los que opere este desarrollo. Hay que recordar que una estrategia es un conocimiento significativo del que se valen para hacer con éste mejores acciones, que se deriven de buenas decisiones.

Desde el punto de vista del cliente, es importante que existe cierta Interactuación con las marcas, emitiendo opiniones sinceras acerca de la calidad de sus servicios y productos, y se promueva un tiempo de respuesta y canales de recepción, que les permitan a las empresas aumentar sus experiencias por medio de estrategias vanguardistas.

Finalmente, desde el punto de vista de las acciones gubernamentales, se sugiere una mejora en la adopción de medidas económicas que permitieran impulsar el sector textil, bien sea por medio de la disminución de impuestos, asignación de créditos u otros beneficios; que motiven a las grandes y pequeñas empresas (pymes) a mantenerse en el mercado y lograr captar a otros posibles emprendedores a invertir en este sector, permitiendo generar mayores ingresos y fuentes de empleo a la nación.

Anexo N° 1

Estructura de observación

Criterios de observación
1. ¿Qué es lo primero visualizan al ingresar a la boutique?
2. ¿Por qué tipo de precios se ven más atraídas?
3. ¿Quién las acompaña a efectuar las compras?
4. ¿Solicita ayuda?
5. ¿Selecciona varias prendas para decidir cual se ajusta a sus necesidades?

Anexo N° 2

Encuesta referente a la adquisición de prendas de vestir Universidad Politécnica Salesiana

Reciba un cordial saludo, el presente instrumento tiene por finalidad conocer su percepción al momento de comprar prendas de vestir dentro de Guayaquil, por lo que no le tomará menos de 10 minutos responderla en su totalidad.

Instrucciones:

Marque con una "X" la respuesta que considere.

1. ¿Entre que rango de edad se encuentra?

- a) 15 a 20 años
- b) 21 a 26 años
- c) 27 a 32 años
- d) 33 a 38 años
- e) 39 a 44 años

2. ¿Cada cuánto tiempo adquiere nueva ropa?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Trimestral
- e) Semestral
- f) Anual.

3. ¿Que causa que compre nuevas prendas de vestir?

- a) Para estar en tendencia.
- b) Necesidad.
- c) Placer
- d) Otro factor.

4. ¿Cuál es su presupuesto promedio regular para adquirir ropa?

- a) \$ 10 – \$50.
- b) \$ 60 –\$100.
- c) \$ 200 – \$400.
- d) \$ 500 – \$700.
- e) \$ 800 – \$1,000.
- f) Más de \$ 1,000

5. ¿Qué categoría de ropa compra regularmente?

- a) Deportivo
- b) Casual
- c) Formal
- d) Informal

6 ¿Qué la incita a comprar ropa?

- a) Publicidad.
- b) Recomendación.
- c) Adecuado servicio.
- d) Marca.

7. ¿Cuál es la pieza que más compra?

- a) Camisetas
- b) Calentador
- d) Pantalones de vestir
- e) Blue jeans
- f) Jeans
- g) Faldas
- h) Vestidos cortos
- i) Vestidos largos

8. ¿Qué perspectiva tiene para escoger una boutique para adquirir vestuarios?

- a) Costos.
- b) Calidad de las prendas.
- c) Ropa única.
- d) Atención al cliente
- e) Presentación y organización de las prendas en la tienda.
- f) Todas las anteriores.

9. ¿Cómo debe ser la tienda, para que usted sienta confort?

- a) Tener buen aroma.
- b) Limpia y ordenada
- c) Tener probadores espaciosos
- d) Pasillos largos
- e) Buena iluminación
- f) Ropa seleccionada por categoría
- g) Todas las anteriores.

Elaborado por: La Autora.

Anexo N° 3

Estructura de los Grupo Focal

El grupo focal fue supervisado por la tutora del presente proyecto, para velar que se siguieran los procedimientos adecuados para recabar información pertinente con respecto al tema de estudio. La moderadora quedo representada por una de las trabajadoras pertenecientes a las distintas tiendas.

La actividad quedo compuesta por los siguientes procesos

1. Selección de participantes.

La determinación de las participantes se efectuó dentro de la actividad de la encuesta, para ello se les invito a participar a cuatro mujeres que se encontraban en el rango de 15 a 20, cuatro de 21 a 32 y cuatro de 33 a 44 años.

2. Introducción.

En este proceso el moderador establece los diferentes puntos a tocar durante todo el desarrollo de la actividad, así como también el propósito de la obtención de los datos recabados y la importancia de su sinceridad en la respuesta de cada una de las interrogantes.

- a) Presentación de los moderados y participantes.
- b) Determinar qué tipo de ropa compra.
- c) Presupuesto para adquirir prendas.
- d) Canales de distribución por los cuales obtienen información publicitaria.
- e) Receptividad frente a determinados colores publicitarios.
- f) Significación de los puntos de vista de las involucradas.

3. Desarrollo.

Actividad 1. Productos y costos.

- a) ¿Qué les pareció cada uno de los modelos presentados?
- b) ¿Adquiriría el producto al costo especificado?

Actividad 2. Métodos publicitarios.

- a) ¿Qué método publicitario tiene más impacto en usted?
- b) ¿Características que debe tener la publicidad para captar su atención?
- c) ¿Colores que llaman más su atención en una publicidad?

Actividad 3. Atención al cliente.

- ¿Qué acciones de atención al cliente causaban que se retire de una tienda?
- ¿Qué piensa acerca de los protocolos que seguían para atender a los clientes?

Actividad 4. Aspectos distintivos de la tienda.

- a) ¿La iluminación es correcta?
- b) ¿El aroma es agradable?
- c) ¿La organización y presentación le parece adecuada?

4. Cierre.

Se establece un debate entre los diferentes puntos tratados, entre todas las participantes y la moderadora, para conocer que les ha parecido la actividad y que aspectos fueron más relevantes; la moderadora procede a establecer una breve conclusión en base a los datos recolectados y se procede a realizar la despedida.

Elaborado por: Autora.

Bibliografía

Akros. (2018). <https://akroseducational.es/>. Recuperado el 02 de 12 de 2019, de

<https://akroseducational.es/>: <https://akroseducational.es/blog/todo-lo-que-debes-saber-sobre-la-percepcion-tactil/>

Alexia, M. G. (2016). <https://eprints.ucm.es/>. Recuperado el 09 de 02 de 2020, de

<https://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>

- Bacigalupi, M. (2016). <https://www.esalud.com>. Recuperado el 11 de 07 de 2019, de <https://www.esalud.com/cerebro-emocional-cerebro-racional/>
- Braidot, N. (2017). *Planeta de libros*. Recuperado el 27 de 07 de 2019, de https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31301_1_Neuromarketing.pdf
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Buenos Aires, Argentina: Granica. Recuperado el 06 de 01 de 2020
- Braidot, N. (2016). *Neurociencias para tu vida*. Buenos Aires: Granica. Recuperado el 06 de 01 de 2020
- Camilleri, M., Lorenzi, A., & Chaix, B. (2016). <http://www.cochlea.org/>. Recuperado el 02 de 12 de 2019, de <http://www.cochlea.org/>: <http://www.cochlea.org/es/sonidos/percepcion-generalidades>
- Carballo, A., & Portero, M. (2018). *10 ideas clave. Neurociencia y educación: Aportaciones para el aula*. Grao. Recuperado el 11 de 07 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=UedfDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+neurociencia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJ-KOAobjjAhXFuVkJHbrHBdAQwUIPDAD#v=onepage&q=que%20es%20la%20neurociencia&f=false>
- Diaz Chuquipiondo, R. (2018). *Neuromarketing*. Macro. Recuperado el 27 de 07 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=2NJFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+neuromarketing&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiSn8XFwtbjAhWC1lkKHTD8BGoQuwUISzAG#v=onepage&q=que%20es%20el%20neuromarketing&f=false

Experimento Asch Occidental. (2018). <https://experimentoaschoccidental.com>. Recuperado el 12 de 07 de 2019, de <https://experimentoaschoccidental.com/2018/01/08/cerebro-reptiliano/>

INEC. (2011). <http://redatam.inec.gob.ec>. Recuperado el 29 de 07 de 2019, de <http://redatam.inec.gob.ec>:
<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/EasyCross?&BASE=CPV2001&ITEM=EDAD&MAIN=WebServerMain.inl>

Jiménez, C. (2016). *Clientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la red*. Profit. Recuperado el 06 de 01 de 2020

Marcos Loidi, J. (2017). *¿Qué es eso del marketing?: Guía práctica de marketing para pymes*. ERREPAR. Recuperado el 11 de 07 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=iZvODgAAQBAJ&pg=PT167&dq=que+es+EL+MARKETING&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7jqn1orjjAhWD1lkKHSW6A10QuwUIVjAH#v=onepage&q=que%20es%20EL%20MARKETING&f=false>

Muzio, G. (2014). <https://www.formacionib.org>. Recuperado el 10 de 07 de 2019, de <https://www.formacionib.org/neurocienciacreatividad.pdf>

Nieto, J. (2014). <https://www.marketingdirecto.com>. Recuperado el 11 de 07 de 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>

Plata, S. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Palibrio. Recuperado el 06 de 01 de 2020

Quintanilla, I., & Berenguer, G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. UOC.

Recuperado el 10 de 07 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=-hwDAwAAQBAJ&pg=PT3&dq=que+es+el+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjG5d75nrjjAhXKwVkKHStHBMwQuwUILDAA#v=onepage&q=que%20es%20el%20consumidor&f=false>

Rangel Pérez, R. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC. Recuperado el 06 de 01 de 2020

Retail Desing Institute. (2017). <https://www.rdispain.com>. Recuperado el 12 de 07 de 2019, de <https://www.rdispain.com/ergonomia-sensorial-en-el-punto-de-venta-1/>

Ríos Molina, L. (2016). Del Marketing al Neuromarketing. *Revistas Bolivianas*, 7(12), 1-4. Recuperado el 28 de 07 de 2019, de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n12/v7n12_a06.pdf

Tejada Moyano, S. (2015). <http://repositorio.pucesa.edu.ec/>. Recuperado el 09 de 02 de 2020, de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1091/1/75643.pdf>

VGS. (2015). <https://www.vgsystems.es/>. Recuperado el 02 de 12 de 2019, de <https://www.vgsystems.es/>: <https://www.vgsystems.es/blog/comercio-electronico/colores-que-incitan-a-la-compra-online>