



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Neuromarketing y la comercialización de los productos agrícolas del
sector de Puela.**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Administración de Empresas.**

Autores

Mariño Barriga, Erika Nataly
Tayupanda Lobato, Daniela Mishell

Tutor

Mgs. Francisco Paúl Pérez Salas. PhD

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotros **Erika Nataly Mariño Barriga**, con cédula de ciudadanía **0604894469** y **Daniela Mishell Tayupanda Lobato** con cédula de ciudadanía **0605091818**, autores del trabajo de investigación titulado: **NEUROMARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL SECTOR DE PUELA**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 14 días del mes de noviembre del 2025



Erika Nataly Mariño Barriga

AUTORA

C.I: 0604894469



Daniela Mishell Tayupanda Lobato

AUTORA

C.I: 0605091818

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Francisco Paúl Pérez Salas catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación **NEUROMARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL SECTOR DE PUELA**, bajo la autoría de **Mariño Barriga Erika Nataly**, con cédula de identidad número **0604894469** y **Tayupanda Lobato Daniela Mishell**, con cédula de identidad número **0605091818**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 14 días del mes de noviembre de 2025



Mgs. Francisco Paúl Pérez Salas, PhD
C.I: 0603026378

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

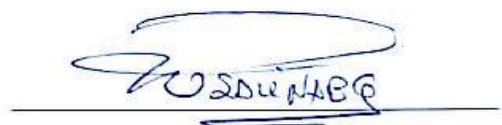
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **NEUROMARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL SECTOR DE PUELA** por **Mariño Barriga Erika Nataly**, con cédula de identidad número **0604894469** y **Tayupanda Lobato Daniela Mishell**, con cédula de identidad número **0605091818** bajo la tutoría de PhD **Francisco Paúl Pérez Salas**: certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 28 días del mes de octubre del 2025.

Katherine Geovanna Guerrero Arrieta, Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Rosalina Ivonne Balanzátegui García, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Patricia Alexandra Chiriboga Zamora, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **Mariño Barriga Erika Nataly** con CC: **0604894469** y **Tayupanda Lobato Daniela Mishell** con CC: **0605091818**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**NEUROMARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL SECTOR DE PUELA**", cumple con el **8%** de similitud **5%** de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATION**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 14 de noviembre de 2025



FRANCISCO PAUL
PÉREZ SALAS

Mgs. Francisco Paúl Pérez. PhD
TUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo es el resultado del gran amor y gratitud que tengo a Dios por brindarme la fortaleza y la sabiduría para poder cumplir un sueño más. A mis padres Mirian y Gonzalo por su apoyo constante, su confianza y su amor infinito, a mis hijos Emilio y Francheska quienes han sido mi pilar, mi fuerza y mi inspiración para lograr cumplir este camino, a mi esposo Cristian quien ha estado constantemente impulsando mi crecimiento y permitiendo que no me rinda por más dificultades que se presenten. A cada uno de mis hermanos Fabian, Alex, Darío y Mónica, quienes me han sabido guiar con sus ejemplos, con su perseverancia y por siempre creer en mí. Agradezco infinitamente a cada uno por siempre inspirarme a ser mejor cada día, a luchar por lo que quiero y no rendirme a la primera. Hoy entiendo que el amor logra muchas cosas entre ello esta cumplir algo que pensé imposible.

También quiero dedicarme este logro a mí misma, ya que no a sido un camino fácil y admira mi perseverancia y constancia para hoy decir, lo logré, cumplí un sueño más y aquí no se termina.

Erika Mariño

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios por darme las fuerzas y sabiduría para salir adelante y por haberme iluminado el camino para alcanzar este objetivo. Y a mis padres Efrain Tayupanda y Alicia Lobato, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, por mostrarme su amor incondicional, sus enseñanzas y por creer en mí incluso en los momentos en que yo misma dudaba y a mis hermanos, Cristian Nuñez Lobato, Fernanda y Estefanía Tayupanda quienes me han motivado a ser mejor cada día.

Por último, dedico este trabajo a mí misma. Por no haberme rendido, por haberme levantado cuando estaba a punto de caer, por haber creído que era posible y por haber dado lo mejor de mí en cada etapa de este proceso. Este logro no es solo un paso académico, sino que simboliza el crecimiento personal que siempre voy a valorar.

Daniela Tayupanda L

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento principalmente a Dios por saber guiarme y darme la fortaleza necesaria para continuar en los momentos difíciles. También, quiero permitirme agradecer a mi tutor el Ing. Francisco Pérez quien fue un pilar fundamental para cumplir con el trabajo de investigación, gracias por su paciencia, compromiso y apoyo constante, hoy hemos logrado culminar exitosamente.

De igual manera agradezco infinitamente a la “Universidad Nacional de Chimborazo” y a cada uno de los docentes que han sabido guiarme, apoyarme y compartirme sus conocimientos para ser una gran profesional.

Por último, pero sin ser menos importante quiero agradecer a mi compañera Daniela Tayupanda quien me impulso, me motivo y apoyo constantemente en los peores momentos. Gracias a todos por hoy permitirme cumplir con este sueño.

Erika Mariño

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero y profundo agradecimiento en primer lugar a Dios por darme esa fortaleza y sabiduría para culminar esta etapa importante para mi vida. Del mismo modo a mis padres por su amor incondicional, así como sus valiosas palabras de aliento en los momentos difíciles y por enseñarme a luchar sin descanso por mis sueños.

A mi tutor, Ing. Francisco Pérez por su valiosa guía paciencia y apoyo, por todos sus consejos y su disposición de compartir sus conocimientos que me ayudaron en todo el proceso de esta investigación, Gracias por motivarme a dar lo mejor de mí y por acompañarme en este proceso con generosidad y profesionalismo.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme las puertas y poder adquirir conocimientos esenciales y por sus valores y experiencias que han marcado mi formación académica. A los docentes por sus conocimientos compartidos que contribuyeron a mi formación.

Daniela Tayupanda L

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

1.	CAPÍTULO I.....	17
1.1	Introducción.....	17
1.2	Problema	18
1.2.1	Planteamiento del problema	18
1.2.2	Formulación del problema.....	20
1.2.3	Justificación del problema.....	20
1.3	Objetivos	21
1.3.1	General	21
1.3.2	Específicos.....	21
2.	CAPÍTULO II.....	22
2.1	Marco Teórico	22
2.1.1	Estado del Arte	22
2.2	Antecedentes generales del Neuromarketing	24
2.2.1	Conceptos del neuromarketing	25

2.2.2	Las emociones y el comportamiento de compra.....	28
2.2.3	Métodos del neuromarketing	31
2.2.4	Dimensiones del neuromarketing	32
2.3	Comercialización	32
2.3.1	Funciones de la comercialización	33
2.3.2	Importancia de la comercialización.....	33
2.3.3	Estrategias de comercialización	34
2.3.4	Sistemas de comercialización	36
2.3.5	Función de la comercialización	36
3.	CAPÍTULO III	38
3.1	Metodología	38
3.1.1	Método	38
3.2	Tipos de investigación	38
3.3	Técnicas de recolección de datos.....	39
3.4	Población de estudio y tamaño de muestra	42
3.4.1	Población Clientes	42
3.4.2	Muestra.....	42
3.4.3	Población Productores.....	43
3.5	Hipótesis.....	43
4.	CAPÍTULO IV.....	45
4.1	Resultados y Discusión	45
4.2	Validación de la encuesta.....	45
4.2.1	Análisis de Fiabilidad.....	45
4.3	Análisis de resultados de los productores	47
4.3.1	Resultados alcanzados de la encuesta aplicada de los productores del Sector de Puela. 47	
4.4	Resultados esperados	77

4.5	Comprobación de hipótesis	77
4.5.1	Planteamiento de la hipótesis	77
4.6	Elección del estadístico de la prueba	78
4.6.1	Prueba del Chi Cuadrado.....	78
4.7	Análisis de los Resultados del Chi Cuadrado.....	78
4.7.1	Análisis de los Resultados del Chi Cuadrado de productores	78
4.8	Decisión	81
5.	CAPÍTULO V.....	82
5.1	Conclusiones	82
5.2	Recomendaciones	83
6.	CAPÍTULO VI.....	84
6.1	Propuesta.....	84
6.2	Bibliografía.....	91
7.	ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 de consumidores	42
Tabla 2 de productores	43
Tabla 3 Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach de productores.....	45
Tabla 4 Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach de consumidores.....	45
Tabla 5 Principal Producción.....	47
Tabla 6 Porcentaje de producción agrícola.....	49
Tabla 7 Almacenamiento de productos agrícolas	51
Tabla 8 Costos de distribución de productos agrícolas	53
Tabla 9 Canales de Distribución	54
Tabla 10 Canales de distribución eficiente.....	56
Tabla 11 Comercialización de productos	58
Tabla 12 Infraestructura de transporte.....	60
Tabla 13 Productos de marcas nacionales e internacionales.....	62
Tabla 14 Interés por productos agrícolas de Puela.....	64
Tabla 15 Productos agrícolas con mayor demanda.....	65
Tabla 16 Productos agrícolas en su decisión de compra	67
Tabla 17 Medios por donde se adquiere productos agrícolas	68
Tabla 18 Aumento de productos agrícolas	69
Tabla 19 Reconocimiento de alguna marca.....	70
Tabla 20 Calidad de productos agrícolas.....	71
Tabla 21 Recomendar productos agrícolas.....	72
Tabla 22 Frescura y presentación de productos agrícolas de Puela.....	73
Tabla 23 Experiencia Negativa con los productos de Puela.....	75
Tabla 24 Sugerencias acerca los productos agrícolas.....	76
Tabla 25 Resumen de casos.....	78
Tabla 26 Tabla de Contingencia	78
Tabla 27 Prueba de Chi cuadrado	79
Tabla 28 Resumen de casos.....	79
Tabla 29 Tabla de Contingencia	80
Tabla 30 Tabla de Contingencia	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Principal Producción	47
Figura 2 Porcentaje de producción agrícola	49
Figura 3 Almacenamiento de productos agrícolas	51
Figura 4 Canales de distribución.....	53
Figura 5 Canales de distribución.....	54
Figura 6 Canales de distribución eficiente.....	56
Figura 7 Comercialización de productos.....	58
Figura 8 Infraestructura de transporte	60
Figura 9 Productos de marcas nacionales e internacionales	62
Figura 10 Interés por productos agrícolas de Puela	64
Figura 11 Productos agrícolas con mayor demanda.....	65
Figura 12 Productos agrícolas en su decisión de compra.....	67
Figura 13 Medios por donde se adquiere productos agrícolas.....	68
Figura 14 Aumento de productos agrícolas	69
Figura 15 Reconocimiento de alguna marca.....	70
Figura 16 Calidad de productos agrícolas	71
Figura 17 Recomendar productos agrícolas	72
Figura 18 Frescura y presentación de productos agrícolas de Puela.....	73
Figura 19 Experiencia Negativa con los productos de Puela	75
Figura 20 Sugerencias acerca los productos agrícolas	76

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la incidencia del neuromarketing en la comercialización de los productos agrícolas del sector de Puela, se utilizó métodos cuantitativos que nos permitió recolectar información a través de una investigación de campo, se aplicó una encuesta a 195 consumidores y 97 productores de la parroquia de Puela. Por lo cual, se ha dejado claro que las emociones, percepciones sensoriales y el comportamiento de los consumidores influyen directamente en las decisiones de compra del producto.

Se utilizó la metodología hipotética-deductiva para poder comprobar la veracidad de la hipótesis, con una investigación descriptiva e investigación de campo. Mediante la aplicación del SPSS y Excel para la comprobación de la hipótesis de la prueba del Chi-cuadrado, con ello se pudo identificar una relación significativa de los productos agrícolas de Puela y la importancia del neuromarketing al momento de comercializar los productos.

Los resultados que se obtuvo de las encuestas realizadas a los consumidores evidencian que las estrategias presentadas como la creación de una marca, la utilización de los empaques biodegradables, al igual que el storytelling del producto, entre otros, pueden tener un impacto positivo en las decisiones de compra de los clientes.

Palabras claves: Neuromarketing, comercialización, storytelling, decisiones de compra, percepciones sensoriales.

ABSTRACT

The objective of this research project is to determine the impact of neuromarketing on the commercialization of agricultural products in the Puela sector. Qualitative methods were used to collect information through field research, and a survey was administered to 195 consumers and 97 producers in the parish of Puela. This made it clear that consumers' emotions, sensory perceptions, and behavior directly influence their purchasing decisions.

The hypothetical-deductive methodology was used to verify the hypothesis, using both descriptive and field research. By using SPSS and Excel to test the Chi-square hypothesis, it was possible to identify a significant relationship between Puela's agricultural products and the importance of neuromarketing in their marketing.

Consumer surveys show that strategies such as brand creation, biodegradable packaging, and product storytelling can positively influence purchasing decisions.

Keywords: Neuromarketing, marketing, storytelling, purchasing decisions, sensory perceptions.



Firmado electrónicamente por:
**HUGO HERNAN ROMERO
ROJAS**

Validar electrónicamente con Firmadot

Reviewed by:

Mgs. Hugo Romero

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0603156258

1. CAPÍTULO I.

1.1 Introducción

En la actualidad el sector agrícola enfrenta grandes desafíos que limitan la capacidad para competir en mercados locales y nacionales. Entre los principales problemas se destacan la falta de acceso a herramientas tecnológicas, el poco conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores y la falta de estrategias innovadoras que les permitan adaptarse a las crecientes demandas de un mercado que se encuentra en constante evolución.

Por lo cual el neuromarketing aparece como una disciplina que integra los principios de la neurociencia con estrategias de marketing, permitiendo un enfoque más profundo para comprender cómo las emociones influyen en la toma de decisiones de los clientes. Los hallazgos del neuromarketing han aportado en gran medida un impacto en las empresas para lograr posicionar sus productos o servicios por medio del mercadeo, las campañas, publicitarias, mensajes e imagen que incentiven el interés en su marca o compañía. (López L. , 2022)

En efecto, el neuromarketing ha demostrado su capacidad para personalizar las estrategias de marketing, adaptándolas a las preferencias, intereses y recuerdos de los consumidores. Al generar una conexión emocional a través de estímulos sensoriales, como los aromas naturales de los productos frescos, los colores vibrantes que evocan frescura y vitalidad, y las texturas que reflejan calidad y autenticidad, se establece un enfoque esencial en el diseño de estrategias de neuromarketing aplicadas al sector agrícola. (Albán, Nuñez, León, & Rivadeneira, 2023)

Las estrategias sensoriales nos permiten crear campañas publicitarias más atractivas, logrando un impacto duradero en la percepción del consumidor y en ayuda a las decisiones en el momento de tomar una decisión a la hora de comprar. Así, el neuromarketing se posiciona como una herramienta clave para potenciar la comercialización de productos agrícolas, al integrar emociones, sentidos y recuerdos en el proceso de venta.

1.2 Problema

1.2.1 Planteamiento del problema

Ecuador es una nación privilegiada, debido a sus terrenos fértiles con propiedades únicas características del clima y su posición en la línea equinoccial ecuatorial, que posibilitan la producción de productos agrícolas y pecuarios en tres áreas: en la Costa: en sus manglares se cultivan camarón y conchas, en la región Sierra se cultiva papa, trigo, brócoli, maíz entre otros. y en la amazonia la producción de café, cacao palma africana etc. (López A. , 2020)

La Comercialización de productos agrícolas enfrenta desafíos significativos en un mercado competitivo, especialmente en áreas rurales como el sector de Puela – Penipe, en donde 130 personas que dentro de la población económicamente activa se dedican a la producción agropecuaria, (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Puela, 2024) teniendo en cuenta que los agricultores dependen en gran medida de estrategias tradicionales para vender sus productos y esto limita su eficiencia y rentabilidad, algunos factores que impiden la comercialización de productos agrícolas son: la falta de información en el mercado, la ausencia de herramientas modernas de mercadeo, la escasa organización de productores, el limitado valor agregado, el impacto de fenómenos naturales y el desconocimiento de las necesidades del consumidor, esto impide la capacidad de los

agricultores para posicionar sus productos de manera efectiva. Esto no solo afecta los ingresos de los productores, sino que también reduce la competitividad de la región en los mercados locales y nacionales.

La parroquia de Puela provincia de Chimborazo se caracteriza por producir maíz, fréjol, durazno, manzana, mora y claudia, en donde su aplicación de comercialización de productos agrícolas es limitada, debido a la falta de conocimiento sobre sus beneficios y su implementación en entornos con recursos limitados.

La implementación de técnicas de neuromarketing es prácticamente nula. Esto es resultado de la carencia de acceso a información, herramientas tecnológicas y capacitación en tácticas innovadoras que puedan vincular a los productores con los consumidores de forma más eficaz.

Uno de los desafíos más graves es la falta de habilidad para establecer una conexión emocional con los clientes y distinguir sus productos en mercados con demanda insatisfecha. En un contexto donde las decisiones de adquisición se ven cada vez más afectadas por elementos emocionales, sensoriales y de experiencia, los agricultores no conocen sobre herramientas de aplicación del neuromarketing que les faciliten comprender sus necesidades, percepciones y deseos de compra. Este desconocimiento restringe su habilidad para aportar valor a sus productos y establecerlos como alternativas favoritas ante competidores tanto locales como externos.

1.2.2 Formulación del problema

¿Cómo el neuromarketing incide en la comercialización de los productos agrícolas del sector de Puela?

1.2.3 Justificación del problema

Los productos agrícolas de la parroquia de Puela se han enfrentado a diversos desafíos, como tener una escasa fidelización de los consumidores, no ser tan competitivo y tener un nivel bajo de visibilidad a comparación de otras regiones. Por lo cual el neuromarketing nace como una herramienta importante de la innovación, que permite comprender como funciona el comportamiento del consumidor y como procesan la información, logrando identificar y llegar a nuestro público meta.

Al implementar el neuromarketing en el tema de la agricultura podemos adaptar los productos de acuerdo con las preferencias de los clientes. Además, nos permite añadir un valor a cada producto, mejorar el posicionamiento frente a la competencia. Actualmente los consumidores tienen cierta preferencia a productos que vayan de acuerdo con sus valores, que sean más visuales y compartan historia. Por lo cual la incidencia del neuromarketing en la comercialización de los productos agrícolas del sector de Puela no solo es adecuado, ya que es necesario establecer un modelo de desarrollo más sostenible y competitivo.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

- Determinar como el neuromarketing incide en la comercialización de los productos agrícolas del sector de Puela

1.3.2 Específicos

- Diagnosticar la situación del neuromarketing y la comercialización de los productos agrícolas de Puela.
- Fundamentar teóricamente el neuromarketing y comercialización de los productos agrícolas del sector de Puela.
- Proponer estrategias sobre el neuromarketing para satisfacer demandas insatisfechas, sus deseos de compra y posicionar el producto en la mente de los consumidores en un mercado objetivo.

2. CAPÍTULO II.

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Estado del Arte

(Urbina, 2020) en su trabajo de investigación presentado en 2019 como Trabajo Especial para obtener el Título de Especialista en Mercadeo para Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) de la Universidad Central de Venezuela (UCV). El mismo tuvo como objetivo, diseñar bajo la perspectiva del neuromarketing, las estrategias para el posicionamiento de un nuevo producto de consumo masivo y demostró que el neuromarketing constituye una herramienta vanguardista, precisa y confiable para el marketing, porque permite conocer los procesos cerebrales y psicoemocionales inconscientes de los clientes y consumidores.

(Mendoza, 2020) en su trabajo de investigación propuesto por la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración, titulado “El Neuromarketing para la captación de clientes en el Policlínico Medic Plaza”, tuvo como finalidad definir qué tan importante fue el neuromarketing para la captación de clientes en el Policlínico Medic Plaza para sustentar la tesis de investigación se recurrió a las bases teóricas de Álvarez (2019), sobre la definición conceptual de la variable neuromarketing donde menciona que puede definirse como la utilización de métodos neurocientíficos avanzados para analizar de raíz y comprender el comportamiento y las emociones humanas.

(Pino, 2023) en su trabajo propuesto por la Universidad Nacional de Chimborazo titulado:” El Neuromarketing Y La Efectividad De Las Promociones En El Sector Comercial De Pucará En La Ciudad De Riobamba”. La presente investigación tiene como propósito

examinar la relación entre el neuromarketing y la efectividad de las promociones en el sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba. Esto radica en su potencial para brindar a los comerciantes de Pucará y a la comunidad empresarial de Riobamba información valiosa sobre cómo utilizar estrategias de neuromarketing de manera efectiva para optimizar las promociones y mejorar la experiencia del consumidor.

(Silva, 2021) en su trabajo propuesto por la Universidad Señor de Sipán titulado “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa productos naturales reina del bosque” La presente investigación se realizó en la ciudad de San Ignacio, departamento de Cajamarca en el año 2018, las variables fueron estrategias de comercialización y ventas, la investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.

(Baque, 2022) en su trabajo de investigación presentado en 2022 como Trabajo Especial para obtener el Título de Licenciada en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad estatal de sur de Manabí, trabajo titulado “Estrategias de Comercialización y Ventas en los Comedores de la Parroquia Sucre, Cantón 24 de Mayo, Periodo 2019 – 2021” la presente investigación tiene como objetivo general diagnosticar las estrategias de comercialización que inciden en las ventas de los comedores de la parroquia Sucre, cuya problemática incidió en medir el impacto de las ventas en los periodos mencionados anteriormente.

(Sanguil, 2023) en su trabajo de investigación presentado en 2023 para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas, trabajo titulado “Estrategia de Ventas

para la Comercialización de la Empresa MAXBOTA” la presente investigación tiene como objetivo generar el diseñar una estrategia de ventas para la comercialización en la empresa MAXBOTA. Para lo cual, se emplea una metodología de enfoque cualitativa, de diseño no experimental que permite la recolección de información mediante la aplicación de una encuesta a los clientes de la empresa.

2.2 Antecedentes generales del Neuromarketing

El neuromarketing es el uso de los avances más modernos de la neurociencia, aplicados a la medición del impacto del marketing y la publicidad en los consumidores (Gutiérrez, Mayorga, & Moncada, 2020)

En efecto, es una disciplina del marketing que analiza los procesos cerebrales, apoyándose en la neurociencia, para conocer las motivaciones de las personas a la hora de tomar decisiones y así aprovechar esa información para promover la compra de un determinado producto (Lobato, 2023)

1849: Emil du Bois-Reymond, médico y psicólogo alemán, observa por primera vez que la piel humana es eléctricamente activa.

1888: Charles Féré, médico francés, demostró que la actividad eléctrica en la piel podría ser afectada por la situación emocional.

1889: Ivane Tarkhnishvili, psicólogo ruso, desarrolló un ingenioso dispositivo para medir la actividad eléctrica de la piel humana.

1901: Willem Einthoven desarrolla el primer equipo funcional para medir la actividad cardíaca, sentando así las bases de la moderna cardiología.

1924: Hans Berger registra la primera medición de la actividad eléctrica del cerebro, al que hoy en día lo conocemos como electroencefalografía.

1930: década en la que fue desarrollado el primer medidor de eye tracking no invasivo.

1970: década en la que se populariza el uso del eye tracking como método de investigación y Paul Ekman profundiza en sus estudios de comunicación no verbal, enfocándose en las expresiones faciales.

1980: En la década en la que Antonio Damasio descubrió la enorme relevancia de las emociones en el proceso de toma de decisiones.

1990: década en la que la neuro-imageniería da el salto y surge la resonancia magnética funcional (fMRI). (Gonzalez, 2021)

2.2.1 Conceptos del neuromarketing

Quisnia, (2023) nos dice que: El neuromarketing no se trata de plantar ideas en la mente de las personas u obligar a alguien a comprar cosas que no quiere, se trata de descubrir lo que realmente está en nuestras cabezas, es decir, nuestra lógica de compra es así como el neuromarketing no es más que una herramienta que nos ayuda a descifrar lo que piensan los consumidores cuando estamos frente a un producto o una marca.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, la búsqueda de estrategias innovadoras para destacar y buscar el posicionamiento del mercado se vuelve esencial. En este contexto, (Guamán, 2023) nos dice que, el neuromarketing ha surgido como una disciplina que busca comprender a profundidad la satisfacción de los consumidores y cómo las emociones influyen en este proceso para lograr posicionarse en la mente del cliente.

El neuromarketing puede definirse como una ciencia que estudia el comportamiento del cerebro humano durante el proceso de compra. Para ello, el neuromarketing analiza y trata de medir una serie de conceptos clave del comportamiento humano a la hora de sentir la necesidad por un determinado producto o servicio, elegirlo dentro de la oferta existente y, finalmente, comprarlo (Gutiérrez, Mayorga, & Moncada, 2020)

El término del neuromarketing lo utiliza por primera vez el ganador del premio de economía Ale Smidts en el año 2002, dándolo como referencia a la técnica de investigación del cerebro para el entendimiento de los pensamientos y decisiones del consumidor para la toma de decisiones ya sea para la compra de un producto o la manera cognitiva de percibir alguna estrategia del mercadeo (Bautista & Velásquez, 2021)

Sin embargo, el autor (Morin, 2021) nos dice que: Un nuevo campo del marketing investiga los procesos mentales que explican cómo los consumidores eligen comprar un determinado producto o servicio. Concretamente consiste en una técnica que busca las zonas del cerebro que están involucradas en el comportamiento del consumidor, ya sea cuando elige una marca, cuando compra un producto o cuando recibe un mensaje publicitario (Castejón, 2025)

El neuromarketing ataca la parte inconsciente de las personas para conocerlas a profundidad. Por ello, esta disciplina debe verse como una herramienta que ayuda a la mercadotecnia a mejorar los procesos que satisfagan las necesidades del consumidor (Pardo, 2020)

Además, utiliza los enfoques y recursos de la neurociencia y la psicología en el ámbito de la mercadotecnia con la finalidad de comprender de manera más profunda a los consumidores. Examina las respuestas emocionales y mentales que provocan los anuncios, productos o experiencias con el fin de diseñar campañas de publicidad más efectivas, optimizar productos o servicios, crear ambientes de venta más intuitivos y simplificar la toma de decisiones para los consumidores (Universidad Europea, 2022)

El neuromarketing responde a qué estímulos debe incluir un anuncio para generar un mayor impacto, cuál debe ser el grado de repetición para que una campaña sea eficaz, qué estímulos sensoriales debe incluir un producto para alcanzar la satisfacción del cliente, qué estrategia es la más adecuada en términos de precio, cómo se puede persuadir a los clientes para que se queden más tiempo en un lugar de venta, incrementen el volumen de compras y vuelvan a comprar (Gutiérrez, Mayorga, & Moncada, 2020)

En efecto, el neuromarketing es un campo interdisciplinario que aplica novedosas técnicas de neuroimagen para identificar los sustratos neurales implicados en la toma de decisiones y el comportamiento de los consumidores.

2.2.2 Las emociones y el comportamiento de compra

Las emociones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, no solo en las emociones sino también en la toma de decisiones y esto determina como los consumidores perciben los productos.

Paul Ekman identificó seis emociones básicas universales: alegría, tristeza, miedo, enojo, sorpresa y disgusto. Cada una de estas emociones juega un papel esencial en la toma de decisiones del consumidor y puede ser utilizada estratégicamente en retail (Domínguez, 2023)

La conducta del consumidor abarca todas las decisiones y acciones que una persona realiza al adquirir, emplear o suprimir productos o servicios. Así pues, se refiere a un grupo de elementos y procesos mentales que influyen en la decisión de compra, su utilización y la retroalimentación posterior.

Existen varios tipos de comportamientos en el consumidor estos son:

- **Comportamiento de consumo habitual:** se basa en indiferencia general a las marcas, no compra por fidelidad sino por necesidad o hábito.
- **Impulsividad emocional:** emociones intensas como la alegría o la tristeza pueden llevar a compras impulsivas.
- **Conexión emocional con las marcas:** los consumidores tienden a preferir las marcas con las que sienten una conexión emocional positiva.
- **Experiencias memorables:** las emociones ayudan a crear recuerdos duraderos. Si la experiencia de compra es positiva, es más probable que los consumidores repitan (Domínguez, 2023)

2.2.2.1 Neurociencias

La neurociencia es una rama de la ciencia que se enfoca en la investigación del sistema nervioso, su evolución, organización y funciones. Frecuentemente reconocida como una disciplina de la biología, la neurociencia comprende una variedad de campos interdisciplinarios que abarcan desde la informática hasta la psicología, la medicina e ingeniería. Esta área se centra en el cerebro y su impacto en la conducta humana, además de las funciones cognitivas. (Romero, 2023)

Esta disciplina también puede ayudar a las y los científicos a entender mejor las funciones cognitivas, los patrones de comportamiento y la manera en la que el sistema nervioso se relaciona con otras partes del cuerpo; lo cual, tiene aplicaciones tanto en la educación, como en la investigación sobre adicciones e incluso en problemas de salud pública como la obesidad (Camarillo., 2023)

2.2.2.1.1 La neurociencia del consumidor

La neurociencia del consumidor es una disciplina del marketing que utiliza la investigación neurocientífica y el comportamiento del consumidor para mejorar la eficacia del marketing, y con ello, promover las ventas de un producto o servicio (Ortega, 2025)

La neurociencia del consumidor permite una comprensión más completa y objetiva de los deseos y acciones del consumidor, y se convierte en una herramienta versátil y consistente en el acompañamiento de las empresas para el ajuste y realización de sus estrategias de marketing (Salazar, 2020)

También examina las respuestas implícitas del cerebro, es decir, aquellas reacciones y preferencias de las que el individuo no es plenamente consciente. Esta área de estudio

proporciona insights valiosos para optimizar el diseño de productos, servicios y campañas publicitarias, haciendo uso de técnicas provenientes directamente de la neurociencia (Cejudo, 2025)

2.2.2.2 Marketing

El marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, se basa en captar, retener y fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades (Gardey & Perez, 2020)

Philip Kotler nos dice que el Marketing es la ciencia y el arte de explorar para entregar valor satisfaciendo las necesidades de un mercado objetivo con lucro. De igual forma, identifica necesidades y deseos no realizados. Asimismo, Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado el lucro potencial (Mesquita, 2020)

El Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como objetivo principal, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una mayor importancia para un determinado público objetivo. (Mesquita, 2020)

2.2.2.3 Relación entre el marketing y neurociencia

La neurociencia y el marketing evolucionan ambos campos a un ritmo acelerado, y como resultado de esta poderosa fusión ha surgido una nueva disciplina que hoy conocemos como neuromarketing.

El neuromarketing se creó para entender lo que realmente quieren los clientes, también ayuda a interpretar las percepciones de los consumidores y las sensaciones de los consumidores cuando reciben determinados estímulos del entorno.

- **La localización:** examina que parte del cerebro es necesaria para los comportamientos y habilidades de las personas.
- **La conectividad:** hace referencia a las partes del cerebro que interactúan para procesar información. Por ejemplo, el lóbulo occipital tiene relación con ciertos tipos de estímulos visuales.
- **La representación:** analiza los códigos para el almacenamiento y procesamiento de la información en el cerebro. Por ejemplo, anuncios publicitarios, nombres de marcas, productos, etc. (Gutiérrez, Mayorga, & Moncada, 2020)

2.2.3 Métodos del neuromarketing

Los métodos del neuromarketing son importantes porque nos ayudan a conocer los estímulos sensoriales de los clientes y como este influye en las decisiones de compra de los consumidores.

Algunos métodos del neuromarketing son:

Lograr la plena atención del cerebro: conectar con la marca a nivel neuronal se da en tres fases; emocional, instintivo y racional. Según el grado con que la marca los satisfaga, la afinidad de comprar el producto será mayor.

Fortalecer la experiencia del consumidor: el cerebro utiliza de manera inconsciente los hábitos de compra. Las compañías deben ser inteligentes e influir en la percepción del consumidor ante un determinado producto. Se debe buscar que en la mente del consumidor exista una experiencia positiva sobre la marca.

Crear lazos emocionales con la marca: esto permitirá que los consumidores más que apreciar la marca, la defiendan. Un factor determinante para alcanzar un gran nivel de ventas es el vínculo emocional que se tenga con ella. La ABC ha realizado estudios que indican que un consumidor tarda 2.5 segundos para tomar una decisión de compra. Así que, logra que el consumidor se enganche con tu marca para obtener fidelidad.

Finalmente, podemos decir que la neurociencia ofrece una gran cantidad de datos sobre como reaccionamos ante los estímulos. El neuromarketing es una herramienta que lleva a la empresa por el camino adecuado para conseguir su objetivo. Aplicar esta herramienta permite fidelizar cada vez más clientes y llevar la marca al éxito (Gutiérrez, Mayorga, & Moncada, 2020)

2.2.4 Dimensiones del neuromarketing

Neurociencia cognitiva: la neurociencia cognitiva proviene de la convergencia entre la neurociencia y psicología, facilitando el estudio de los modelos desarrollados por la psicología cognitiva desde una base neurocientífica. Perimiendo desarrollar técnicas mucho más precisas para estudiar el comportamiento y cognición neuronales de los sistemas sensoriales y motores del cerebro (Zumalabe, 2016).

Emociones: el neuromarketing revela cómo ciertos estímulos pueden activar regiones emocionales del cerebro, influyendo directamente en las preferencias y decisiones de compra (Tuneu, 2024)

Sensoriales: Los estímulos sensoriales se centran en los cinco sentidos vista, oído, olfato, gusto y tacto del comprador, por medio de ellos se influye en sus sentidos deseos y motivaciones con el objetivo de facilitar la compra y a la vez generar experiencias que permita a las marcas posicionarnes en la mente de los consumidores (Ormeño, Sanz, & Valverde, 2018).

2.3 Comercialización

La comercialización tiene un rol crucial en una empresa ya que contribuye a que el negocio sea conocido en el ámbito comercial, con el objetivo de establecerse en el mercado y atraer a los clientes previstos y generar ingresos para mejorar su servicio, considerando todos los elementos que pueden influir en ella, incluyendo la competitividad que brindan las empresas con el mismo servicio (Guevara J. , 2022)

Por lo que se fue conveniente elaborar una propuesta con tres fases para mejorar la comercialización y distribución de una manera que mejore su ventas e ingresos, con la finalidad de llegar al consumidor a precios competitivos y un servicio de calidad justo a tiempo. Cabe recalcar que para una excelente comercialización de los productos influye mucho la relación que se mantenga con el cliente, ya que es un factor indispensable para la empresa; por lo que una sociedad sin marketing es una sociedad destinada al fracaso. (Bravo, 2019)

La comercialización es un conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos y deberá estar orientado a planificar, fijar precios y a la distribución de productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento del volumen de ventas (Arias , Fonseca , & Cuadra, 2020)

2.3.1 Funciones de la comercialización

Las funciones de la comercialización son las siguientes según (IICA, 2021)

- **Comprar:** Obtener un bien o servicio que sea útil para el cliente
- **Vender:** Impulsar el producto con el fin de generar ganancia y recuperar lo invertido.
- **Transportar:** de ser necesario para lograr su venta o compra.
- **Financiar:** Invertir ya sea como consumidor o empresa.
- **Asumir riesgos:** analizar situaciones ya sea negativas o positivas que conlleva la comercialización.

2.3.2 Importancia de la comercialización

La comercialización es crear lealtad de cliente, para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presenten sus bienes y servicios

a otros. La comercialización, por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes. Pero si existen muchos proveedores que están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se van a volver más selectivos y apoyarán los negocios que ofrecen bienes y servicios distintos que mejor satisfacen sus necesidades (Organización Internacional del Trabajo, 2016)

La comercialización desempeña un papel fundamental en el éxito de una empresa por varias razones:

- **Generación de Ingresos:** La comercialización efectiva impulsa las ventas y, por lo tanto, nos permite cubrir los costos de producción.
- **Construcción de Marca:** Ayuda a crear una identidad al producto aumentando la confianza y la lealtad del cliente, dándole un valor agregado al producto.
- **Comprensión del Cliente:** La comercialización implica conocer y comprender las necesidades y deseos del cliente, mejorando la satisfacción del consumidor.
- **Innovación:** La investigación de mercado y la retroalimentación del cliente pueden inspirar la innovación y el desarrollo de nuevos productos.
- **Competitividad:** Las estrategias de comercialización efectivas pueden dar a una empresa una ventaja competitiva en el mercado. (Pascual, 2021)

2.3.3 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización, también llamadas estrategias de mercadeo, consta en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos deseados vinculados con la mercadotecnia, uno de esos es dar a conocer un nuevo producto, aumentando las ventas o logrando una mayor participación en el mercado (Vázquez, 2015)

La estrategia comercial se refiere al proceso por el que productores e intermediarios llevan productos y servicios a los consumidores, es decir, crear demanda introduciendo eficazmente los productos en un sistema de distribución que pueda garantizar las ventas. (Ávila, 2019)

2.3.3.1 Tipos de estrategia de comercialización

Existen 5 tipos de estrategias de comercialización:

Análisis del consumidor: Una vez que el mercado de operación se ha identificado, es necesario analizar en profundidad el mercado objetivo o target del producto; la recolección precisa de datos y una segmentación del mercado permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor

Desarrollo del producto: Con los avances en materiales y tecnologías que se tiene en la actualidad, el ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más. Para mantenerse entre los mejores del mercado.

Fijación de Precios: Asignar un precio óptimo para el producto muchas veces se interpreta como indicador de la calidad. Basado la decisión de fijación de precios en puntos de referencia de la industria y expectativas de ingresos, es esencial para atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidad sobre las ventas.

Branding: Este término se refiere al proceso de construir y posicionar una marca a través de vincular el producto a un nombre, a un logotipo, a una imagen e incluso a un concepto o estilo de vida.

Ventas y Distribución: La marca y el producto no serán suficientes si no está definido como llegar al consumidor. El desarrollo de una extensa red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas puede ser un gran desafío, sobre todo para pequeñas y medianas empresas en una fase inicial. Crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución a fin de aumentar su participación en el mercado y

mejorar la calidad del servicio es clave para el éxito de una organización y sus productos (Guevara J , 2022)

2.3.4 Sistemas de comercialización

Los sistemas de comercialización deben tener como objetivo planificar, fijar precios, promocionar y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales o potenciales al tiempo que se alcanzan los objetivos clave de aumentar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento.

Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad (Arias et al.,2020)

2.3.5 Función de la comercialización

Conjunto de actividades que se realizan con el fin de canalizar el flujo de los bienes y servicios desde la organización que produce u ofrece hasta que lleguen a los consumidores o usuarios.

El rol de esta función consiste en conocer las características del mercado para adecuar los productos o servicios (Escobedo, 2020)

2.3.5.1 Elementos de la comercialización

La comercialización está conformada por las 4P que son (Producto. Precio, Plaza y Promoción) estos elementos son indispensables para vender productos o servicios.

- **Producto:** Son los bienes y servicios que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades del consumidor.
- **Precio:** Es la cantidad de efectivo requerida para adquirir un determinado producto o servicio.
- **Plaza:** Se trata de los canales distribución del producto o servicio.
- **Promoción:** Es el proceso centrado en dar a conocer el producto o la marca dentro del mercado (González & Tituaña, 2024)

3. CAPÍTULO III.

3.1 Metodología

3.1.1 Método

El método hipotético-deductivo es un método basado en la observación de un problema que permite formular una hipótesis (Neill & Cortez, 2018)

La metodología de esta investigación se centró en analizar cómo el neuromarketing impacta en la comercialización de los productos agrícolas del sector de la parroquia de Puela. El método hipotético deductivo es esencial en este trabajo para establecer estrategias y tomar decisiones basadas en evidencia como: la producción de maíz, frejol y una variedad de frutos, que ha permitido que sea un sector productivo. También se pueden contrastar hipótesis relacionadas con el estudio del neuromarketing y su incidencia con la aceptación, de los sistemas de comercialización, su grado de empatía emocional de los consumidores de Puela y su capacidad de respuesta que responden a ciertos estímulos emocionales, visuales o sensoriales en las campañas de marketing de productos agrícolas.

3.2 Tipos de investigación

- **Investigación descriptiva**

Este tipo de investigación estudia un fenómeno en condiciones naturales sin considerar hipótesis, es decir, este diseño no permite corroborar o falsear hipótesis causales (solo descriptivas o de exploración de asociaciones) sino que las genera como base para los estudios analíticos (Cardona, 2020, pág. 4)

Este trabajo de investigación es de carácter descriptivo ya que se enfoca en analizar y detallar las características, sobre hábitos de consumo de los pobladores del sector de Puela, así como también comprender como la Neurociencia aplicada al marketing permitió conocer sobre los sistemas de comercialización de productos agrícolas.

Esto se hizo con la finalidad de comprender de qué manera los productores y minoristas incorporan estas técnicas para atraer a los consumidores y optimizar sus procesos de venta.

- **Investigación de campo**

La investigación de campo como método permite la intervención del observador en un entorno físico, partiendo de la visita al emplazamiento, para luego observar el lugar y fotografiarlo, esquematizar las imágenes y finalmente esbozar conceptos (Nájera & Paredes, 2020)

En este trabajo se utilizó la investigación de campo ya que es una herramienta que nos permite obtener datos precisos, comprender el comportamiento de los consumidores y mejorar las estrategias de marketing, adaptándolas a las realidades locales y específicas del mercado agrícola en Puela.

A través de la investigación de campo realizada se pretende identificar el comportamiento de los consumidores y determinar las técnicas de neuromarketing utilizadas ver las percepciones de las partes interesadas y los resultados obtenidos en cuanto a atracción y fidelización de clientes.

3.3 Técnicas de recolección de datos

En este trabajo investigativo se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de información.

El cuestionario para el trabajo investigativo contendrá las siguientes preguntas:

- Dicotómicas
- Escala de Likert

Técnica

La metodología de investigación es un proceso práctico y eficaz para obtener información útil para resolver problemas de conocimiento en las disciplinas científicas. Como las herramientas de los métodos de investigación son los cuestionarios, en realidad se refieren a los métodos e instrumentos utilizados para recoger, analizar e interpretar la información en el proceso de investigación (Crotte & Ignacio, 2021)

Estas técnicas incluyen herramientas como la observación directa del comportamiento de compra, la aplicación de encuestas para evaluar percepciones y emociones, el análisis de estímulos visuales, auditivos o sensoriales en los puntos de venta, y la implementación de estrategias de marketing que apelen a las emociones para influir en las decisiones de los clientes.

Encuesta

La encuesta es sin duda la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales y en el funcionamiento habitual de los gobiernos; la mayoría de las estadísticas producidas por los gobiernos se apoyan en información recogida mediante encuesta (Martín, 2021)

Las encuestas permiten recopilar datos cuantitativos, que pueden ser analizados estadísticamente, que ofrecen una comprensión más profunda de las percepciones y comportamientos de los consumidores. Al aplicarlas en el contexto de Neuromarketing y la comercialización de productos agrícolas de Puela, esta técnica nos ayudará a poder identificar las estrategias de marketing más efectivas y a comprender de una mejor manera las emociones y percepciones que afectan las decisiones de compra de los consumidores.

Instrumento

El instrumento de investigación también puede ser utilizados para evaluar y medir ciertos conceptos o variables. Por ejemplo, un psicólogo puede usar una prueba estandarizada para evaluar el nivel de ansiedad de un paciente, o un sociólogo puede usar una observación para medir el comportamiento social. (Rojas, 2021)

En efecto, son esenciales para obtener una visión clara del comportamiento del consumidor en relación con la comercialización de productos agrícolas de Puebla. Además, nos permite obtener datos cuantitativos como cualitativos que nos ayuda a entender los factores psicológicos, emocionales y comportamentales que influyen en la compra de los productos, y analizar cómo el neuromarketing puede ser utilizado para mejorar la comercialización de estos.

Cuestionario

El cuestionario es la modalidad de encuesta es un instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas (Meneses, 2016)

El cuestionario incluirá preguntas cerradas y abiertas para identificar las técnicas de neuromarketing utilizadas, evaluar su impacto en la toma de decisiones del consumidor y caracterizar las prácticas del neuromarketing en la región. La información obtenida será clave para comprender cómo influyen los estímulos emocionales y sensoriales en el comportamiento de compra de los productos de Puebla.

3.4 Población de estudio y tamaño de muestra

(López P. , 2020) Población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros (Pineda et al 1994:108).

3.4.1 Población Clientes

Tabla 1 de consumidores

Descripción	Número
Total, de la población	395

Fuente: Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial de Puela

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

3.4.2 Muestra

Para (López P. , 2020) Muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población (222 clientes de la parroquia de Puela)

Z= Nivel de confianza 95% equivalente a 1,96.

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

e= Error estándar de estimación 5% (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)(0,5) * (395)}{(0,05)^2 * (395 - 1)) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 195$$

La muestra para el trabajo de investigación fue de 195 clientes de la parroquia de Puela.

3.4.3 Población Productores

Tabla 2 de productores

Descripción	Número
Total, de la población	130

Fuente: Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial de Puela

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población (97 Productores de la parroquia de Puela)

Z= Nivel de confianza 95% equivalente a 1,96.

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

e= Error estándar de estimación 5% (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)(0,5) * (130)}{(0,05)^2 * (130 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 97$$

La muestra para el trabajo de investigación fue de 97 productores de la parroquia de Puela.

3.5 Hipótesis

La hipótesis es un elemento básico del método científico deductivo, lógico y positivista, se trata de una declaración, tentativa, concisa, operable y falsable de una relación lógicamente conjeturada y comprobable entre variables. Las hipótesis pueden ser de tipo: direccional o no direccional, estadística o no estadística, nula o alternativa, simple o compuesta, paramétrica o no paramétrica, universal o existencial. También se pueden clasificarse como cuantitativas o cualitativas (Arbulu, 2023)

H_i : El neuromarketing incide en la comercialización de los productos agrícolas del sector de Puela.

H_0 : El neuromarketing no incide en la comercialización de los productos agrícolas del sector de Puela.

4. CAPÍTULO IV.

4.1 Resultados y Discusión

4.2 Validación de la encuesta

4.2.1 Análisis de Fiabilidad

La confiabilidad, se refiere al grado en que el instrumento en su aplicación repetida en el mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Generalmente, se mide con la consistencia interna (coeficiente Alpha de Cronbach) que mide la precisión con la que los ítems de la escala miden el constructo en estudio (Vinueza, 2017).

Esta investigación toma el criterio de (George & Mallery, 2003, pág. 231) donde sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes del Alfa de Cronbach.

- Coeficiente alfa > 9 es excelente.
- Coeficiente alfa > 8 es bueno.
- Coeficiente alfa > 7 es aceptable.
- Coeficiente alfa > 6 es cuestionable.
- Coeficiente alfa > 5 es pobre.
- Coeficiente alfa < 5 es inaceptable.

Tabla 3 Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach de productores

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.920	10

Fuente: BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Tabla 4 Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach de consumidores

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.897	10

Fuente: BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis General

Se cálculo el Alfa de Cronbach con ayuda del programa IBM SPSS, permitiendo determinar la fiabilidad de las variables utilizadas en las encuestas presentadas del presente trabajo. El resultado obtenido fue de los productores de (0.920), lo cual indica una consistencia interna de fiabilidad de los criterios obtenidos según (George & Mallery, 2003) y el resultado de fiabilidad de los consumidores fue de (0,897), teniendo como resultado que hay una correcta correlación entre las variables.

4.3 Análisis de resultados de los productores

En este capítulo analizamos los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los productores de la parroquia, acerca del neuromarketing y comercialización de los productos agrícolas del sector de Puela.

4.3.1 Resultados alcanzados de la encuesta aplicada de los productores del Sector de Puela.

1.- ¿Cuál de los siguientes productos agrícolas representa su principal fuente de producción?

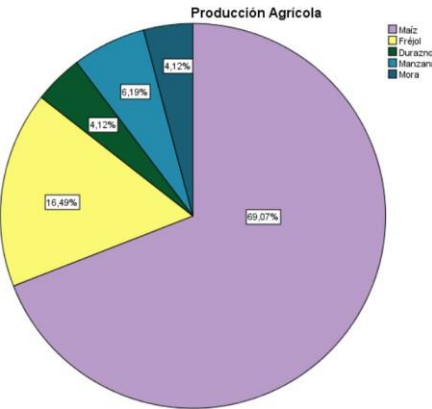
Tabla 5 Principal Producción

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Maíz	67	69,1	69,1	69,1
Fréjol	16	16,5	16,5	85,6
Durazno	4	4,1	4,1	89,7
Manzana	6	6,2	6,2	95,9
Mora	4	4,1	4,1	100.00
Total	97	100.00	100.00	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Figura 1 Principal Producción



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e interpretación de datos

Al aplicar la encuesta se ha determinado los siguientes resultados a la pregunta 1. Se observa que el maíz es el cultivo más importante, representando el 69,1% de las respuestas y siendo la principal base económica para la mayoría de los productores. Le siguen los frijoles con un 16,5%, valorados por su uso alimenticio, rotación de cultivos o valor comercial. Otros cultivos como manzana (6,2%), durazno (4,1%) y mora (4,1%) tienen menor relevancia económica y se limitan a nichos o autoconsumo. La variedad Claudia no se considera un cultivo tradicional o prioritario en la zona.

Se evidencia que el cultivo más importante de la parroquia es el maíz generando mayor impacto económico en la producción local,

2.- ¿Qué porcentaje de su producción agrícola lo destinan a mercados fuera de la Parroquia de Puela?

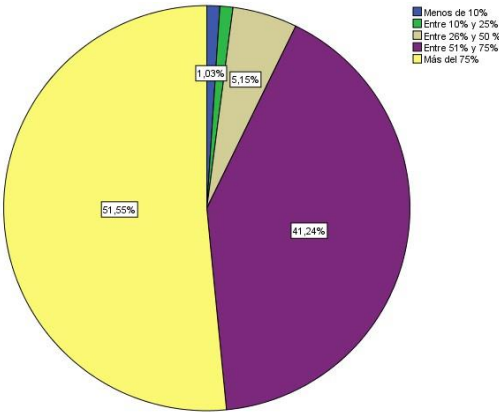
Tabla 6 Porcentaje de producción agrícola

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 10%	1	1,0	1,0	1,0
Entre 10% y 25%	1	1,0	1,0	2,1
Entre 26% y 50 %	5	5,2	5,2	7,2
Entre 51% y 75%	40	41,2	41,2	48,5
Más del 75%	50	51,5	51,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Figura 2 Porcentaje de producción agrícola



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e interpretación de datos

Dentro del análisis de distribución el 51,5% de los productores destina más del 75% de su producción agrícola a mercados externos, lo que evidencia una marcada orientación comercial fuera de la parroquia de Puela. En contraste, solo el 5,2% distribuye entre el 26% y el 50%, reflejando una participación más moderada en el comercio extraterritorial. Y el

1% que es menos del 10% y el 25% no destinan sus productos a mercados fuera. Estos datos confirman una estructura productiva con alta dependencia del mercado externo.

En base a los resultados obtenidos, podemos determinar que la producción agrícola depende gran parte de la participación de los mercados externos generando mayor participación económica.

3.- ¿Considera que el tiempo que los productos agrícolas permanecen almacenados en Puela es adecuado para garantizar su frescura y calidad?

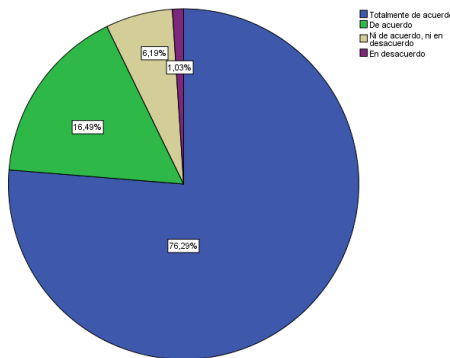
Tabla 7 Almacenamiento de productos agrícolas

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	74	76,3	76,3	76,3
De acuerdo	16	16,5	16,5	92,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	6,2	6,2	99,0
En desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Figura 3 Almacenamiento de productos agrícolas



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e interpretación de los datos

Al analizar los resultados de la pregunta podemos establecer que el 76,3% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el tiempo de almacenamiento es adecuado para mantener la frescura y calidad del producto. Mientras que el 16,5% solo está de acuerdo en que los productos permanecen almacenados y el 1% está en desacuerdo en que los productos no estén almacenados para mantener su frescura y calidad.

En efecto, se puede comprobar el adecuado almacenamiento de los productos agrícolas para garantizar su frescura y calidad, esto es gracias a las prácticas agrícolas tradicionales y eficientes de la parroquia de Puela.

4.- ¿Cree que los costos de distribución influyen en el precio final de los productos agrícolas?

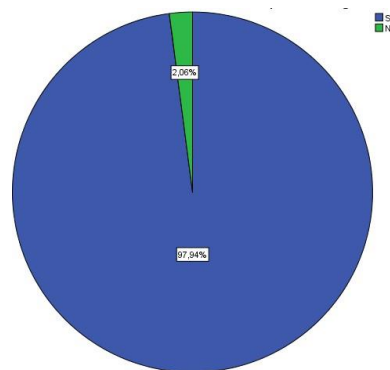
Tabla 8 Costos de distribución de productos agrícolas

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	95	97,9	97,9	97,9
No	2	2,1	2,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Figura 4 Canales de distribución



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e interpretación de datos

En el momento de obtener los resultados hemos logrado determinar que el 97,9% de los productores consideran que los costos de distribución influyen en el precio final del producto. Y que el 2,1% nos dice que no influyen el costo de distribución en el precio final de los productos.

Se pudo determinar que los costos de distribución si generan impacto dentro del precio final de los productos para generar mayor efectividad.

5.- ¿Qué canales de distribución utilizan?

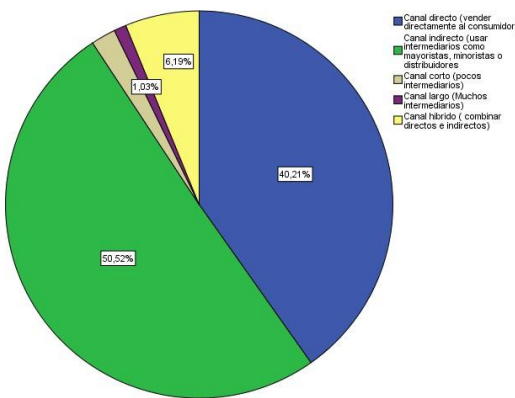
Tabla 9 Canales de Distribución

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Canal directo (vender directamente al consumidor)	39	40,2	40,2	40,2
Canal indirecto (usar intermediarios como mayoristas, minoristas o distribuidores)	49	50,5	50,5	90,7
Canal corto (pocos intermediarios)	2	2,1	2,1	92,8
Canal largo (Muchos intermediarios)	1	1,0	1,0	93,8
Canal híbrido (combinar directos e indirectos)	6	6,2	6,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Figura 5 Canales de distribución



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e interpretación de datos

De acuerdo con los resultados presentados de la pregunta 5 podemos identificar que el 50,5% de los productores utiliza canales indirectos con intermediarios, mientras que el 40,2% comercializa directamente al consumidor, el 6,2% utiliza un canal híbrido que es

combinar canales directos e indirectos, el 2,1% y el 1% utilizan un canal corto y un canal híbrido.

Teniendo en cuenta que la mayor parte de los productores aún dependen de intermediarios, lo que puede limitar sus márgenes de ganancia. Por el contrario, el canal directo permitiría una mejor captura de valor y mayor control sobre el proceso de venta.

6.- ¿Los canales de distribución actuales permiten vender los productos de manera eficiente?

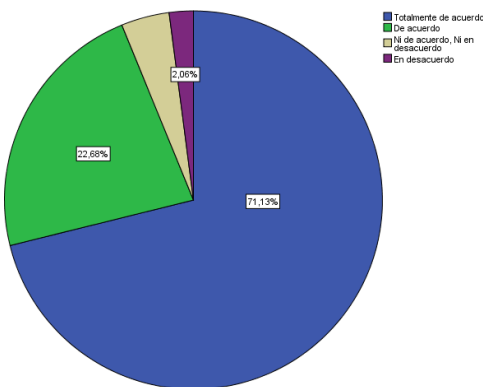
Tabla 10 Canales de distribución eficiente

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	69	71,1	71,1	71,1
De acuerdo	22	22,7	22,7	93,8
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	4	4,1	4,1	97,9
En desacuerdo	2	2,1	2,1	100,0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0,00
Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Figura 6 Canales de distribución eficiente



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e interpretación de datos

En relación con los resultados a los canales de distribución podemos demostrar que el 71,1% está totalmente de acuerdo en que los canales actuales permiten una distribución eficiente. Mientras que el 2,1% está en desacuerdo en que los canales de distribución no son eficientes.

Se pudo determinar que tener un canal de distribución eficiente mejora la comercialización de los productos agrícolas, generando mayor economía local dentro de la parroquia.

7.- ¿En dónde comercializa sus productos agrícolas?

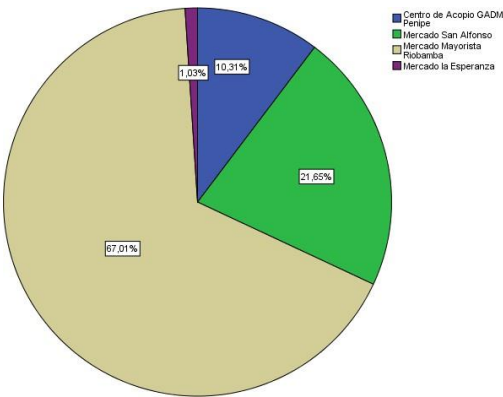
Tabla 11 Comercialización de productos

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Centro de Acopio GADM-Penipe	10	10,3	10,3	10,3
Mercado San Alfonso	21	21,6	21,6	32,0
Mercado Mayorista Riobamba	65	67,0	67,0	99,0
Mercado la Esperanza	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Figura 7 Comercialización de productos



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e interpretación de datos

Considerando los resultados de la pregunta 7 se puede identificar que el Mercado Mayorista de Riobamba es el principal destino con el 67% de participación, seguido por el Mercado San Alfonso 21,6% y con un 10,3% el Centro de Acopio GADM-Penipe.

Se puede determinar que los productos agrícolas dependen en gran parte del mercado mayorista de Riobamba, con relación a los otros mercados generando mayor impacto económico dentro del mismo.

8.- ¿La infraestructura de transporte (caminos, carreteras y servicios logísticos) en Puela, facilita una distribución eficiente de los productos hacia los mercados locales y regionales?

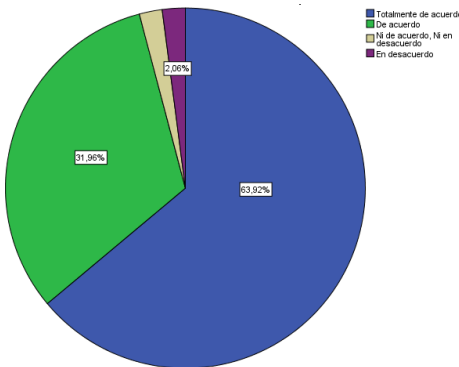
Tabla 12 Infraestructura de transporte

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	62	63,9	63,9	63,9
De acuerdo	31	32	32	95,9
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	2	2,1	2,1	97,9
En desacuerdo	2	2,1	2,1	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0,00
Total	97	100	100	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Figura 8 Infraestructura de transporte



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e interpretación de datos

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la pregunta 8 logramos demostrar que el 63,9% manifiesta estar totalmente de acuerdo con que la infraestructura de transporte facilita la distribución de los productos agrícolas, mientras que el 32% solo están de acuerdo en que el uso de transporte si facilita la distribución de los productos agrícolas.

En efecto, tener caminos adecuados es un factor fundamental para el comercio. Sin embargo, se debe considerar el mantenimiento continuo de las carreteras y la planificación logística para evitar pérdidas postcosecha.

9.- ¿Considera que los productos agrícolas locales compiten bien con productos de marcas nacionales o internacionales?

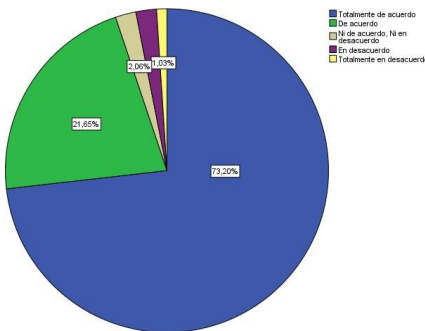
Tabla 13 Productos de marcas nacionales e internacionales

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	71	73,2	73,2	73,2
De acuerdo	21	21,6	21,6	94,8
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	2	2,1	2,1	96,9
En desacuerdo	2	2,1	2,1	99,0
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Figura 9 Productos de marcas nacionales e internacionales



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e Interpretación de datos

De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta 9 podemos demostrar que el 73,2% cree firmemente que los productos agrícolas locales compiten favorablemente frente a marcas externas de la parroquia, mientras que el 21,6% solo está de acuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo demostrando que los productos agrícolas no compiten con marcas externas.

Sin embargo, esto representa un alto nivel de confiabilidad en la localidad que debe ser aprovechada mediante planes estratégicos para posicionar la producción de Puela en mercados más exigentes.

10.- ¿Ha observado un mayor interés de otros consumidores por los productos agrícolas de Puela en el último año?

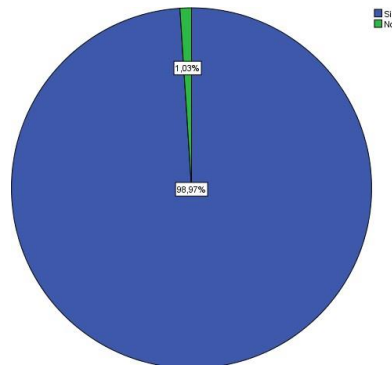
Tabla 14 Interés por productos agrícolas de Puela

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	96	99,0	99,0	99,0
No	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Figura 10 Interés por productos agrícolas de Puela



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e Interpretación de datos

De acuerdo con el análisis de la pregunta 10 se puede evidenciar que se tiene un incremento del 97,9% en el interés de los consumidores por los productos locales de la parroquia, mientras que le 2,1% no tienen interés en consumir los productos agrícolas de Puela.

Se puede establecer que existe un mayor interés por parte de los consumidores externos en consumir productos agrícolas del sector de Puela.

4.3 Análisis de resultados de los consumidores

Realizamos el presente análisis de los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los consumidores, acerca del neuromarketing y comercialización de los productos agrícolas que ofrece Puela.

4.3.1 Resultados alcanzados de la encuesta aplicada de los consumidores del Sector de Puela.

1.- ¿Cuáles son los productos agrícolas de Puela que considera que tienen mayor demanda?

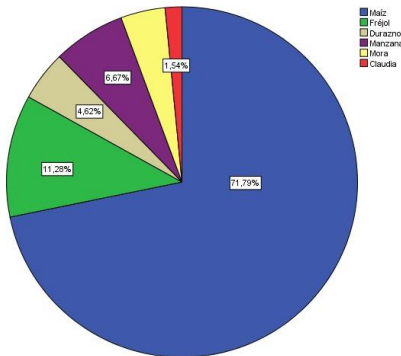
Tabla 15 Productos agrícolas con mayor demanda

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Maíz	140	71,8	71,8	71,8
Fréjol	22	11,3	11,3	83,1
Durazno	9	4,6	4,6	87,7
Manzana	13	6,7	6,7	94,4
Mora	8	4,1	4,1	98,5
Claudia	3	1,5	1,5	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Figura 11 Productos agrícolas con mayor demanda



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e Interpretación de datos

De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta 1 podemos ver que el maíz destaca como el producto más demandado por los consumidores con un 71,8%, seguido por el fréjol 11,3% y la manzana 6,7%. Los productos como el durazno, la mora y la claudia tienen una menor demanda.

Por lo tanto, se puede observar que el maíz es el producto más demandado dentro de la parroquia y ha logrado posicionarse como un producto importante en la alimentación local, lo cual justifica su alto nivel de producción dentro del mismo.

2. ¿Qué tan efectivas considera las estrategias de promoción actuales de productos agrícolas en su decisión de compra?

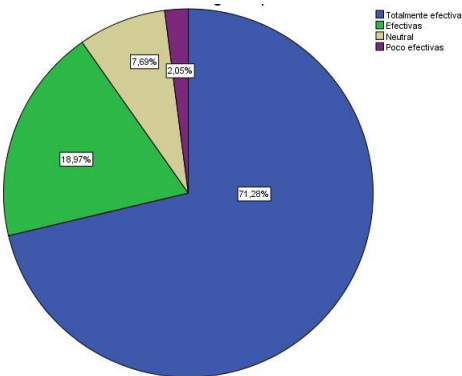
Tabla 16 Productos agrícolas en su decisión de compra

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente efectivas	139	71,3	71,3	71,3
Efectivas	37	19,0	19,0	90,3
Neutral	15	7,7	7,7	97,9
Poco efectivas	4	2,1	2,1	100,0
Nada efectivas	0	0	0	0,00
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Figura 12 Productos agrícolas en su decisión de compra



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e Interpretación de datos

Mediante los resultados de la pregunta 2 podemos demostrar que el 71,3% considera que las estrategias actuales son totalmente efectivas, mientras que el 19% las evalúa como efectivas y el 2,1% considera que las estrategias actuales no son poco efectivas para la comercialización de los productos agrícolas.

Se puede observar que existe una gran percepción altamente favorable sobre las estrategias de promoción actuales, lo que nos indica un nivel de influencia emocional en las decisiones de compra de los consumidores.

3. ¿A través de qué medios adquiere los productos agrícolas que usted compra?

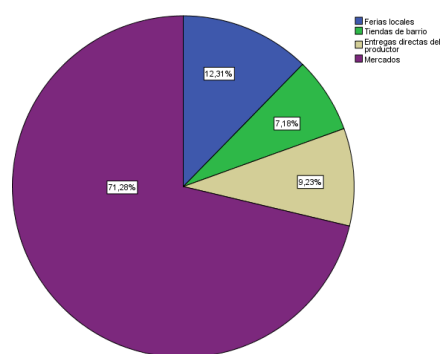
Tabla 17 Medios por donde se adquiere productos agrícolas

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ferias locales	24	12,3	12,3	12,3
Tiendas de barrio	14	7,2	7,2	19,5
Entregas directas del productor	18	9,2	9,2	28,7
Mercados	139	71,3	71,3	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Figura 13 Medios por donde se adquiere productos agrícolas



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e Interpretación de datos

De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta 3 podemos determinar que el 71,3% de los consumidores adquiere productos en mercados, seguido de el 12,3% adquiere sus productos en ferias locales y el 9,2% establecieron que logran tener los productos mediante entregas directas del productor.

Se establece que los mercados siguen siendo el principal intermediario de la comercialización de los productos agrícolas.

4. ¿En los últimos 12 meses ha notado un aumento en la disponibilidad o visibilidad de productos agrícolas locales?

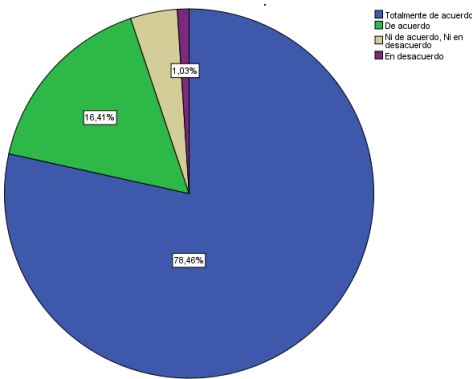
Tabla 18 Aumento de productos agrícolas

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	153	78,5	78,5	78,5
De acuerdo	32	16,4	16,4	94,9
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	8	4,1	4,1	99,0
En desacuerdo	2	1,0	1,0	100,0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0,00
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Figura 14 Aumento de productos agrícolas



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e Interpretación de datos

Mediante los datos obtenidos de la pregunta 4 podemos determinar que el 78,5% está totalmente de acuerdo con que la disponibilidad y visibilidad de productos locales ha aumentado, y el 16,4% también respalda positivamente en la disponibilidad y visibilidad en los productos agrícolas en los últimos 12 meses.

Dado los resultados podemos concluir que existe un aumento en la disponibilidad de

los productos agrícolas, ya que el maíz es uno de los principales productos más demandados dentro del mercado.

5. ¿Reconoce alguna marca o nombre comercial asociado a productos agrícolas del sector de Puela?

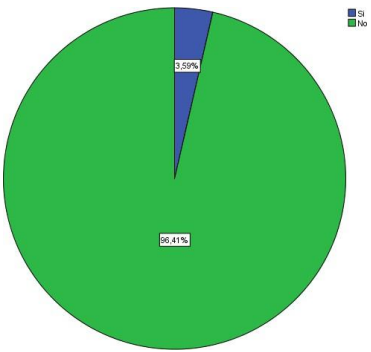
Tabla 19 Reconocimiento de alguna marca

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	7	3,6	3,6	3,6
No	188	96,4	96,4	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Figura 15 Reconocimiento de alguna marca



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e Interpretación de datos

De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta 5 podemos establecer que el 96,4% de los encuestados afirma no reconocer una marca comercial de los productos agrícolas de Puela. Mientras que el 3,6% si reconocen una marca de los productos agrícolas.

Por lo tanto, se determinó necesario crear una marca que permita distinguir a los productos agrícolas de Puela, de los distintos productos.

6. ¿ La calidad de los productos agrícolas de Puela es aceptable en comparación con los de otras regiones?

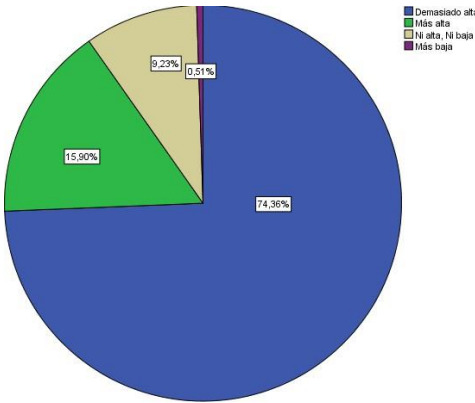
Tabla 20 Calidad de productos agrícolas

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Demasiado alta	145	74,4	74,4	74,4
Más alta	31	15,9	15,9	90,3
Ni alta, Ni baja	18	9,2	9,2	99,5
Más baja	1	0,5	0,5	100,0
Demasiado baja	0	0	0	0,00
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Figura 16 Calidad de productos agrícolas



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e interpretación de datos

De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta 6 podemos observar que el 74,4% considera que la calidad es "demasiado alta", mientras que un 15,9% la califica como "más alta" y el 9,2% nos dice que no es ni alta, ni baja.

Se puede concluir que se imparten prácticas agrícolas tradicionales adecuadas que permiten brindar productos de frescura y calidad al consumidor.

7. ¿Estaría dispuesto a recomendar productos agrícolas de Puela a otras personas?

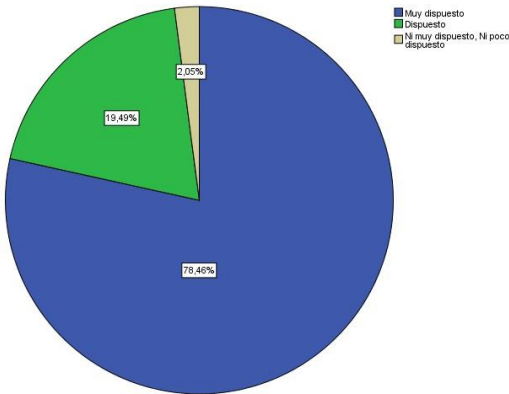
Tabla 21 Recomendar productos agrícolas

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy dispuesto	153	78,5	78,5	78,5
Dispuesto	38	19,5	19,5	97,9
Ni muy dispuesto, Ni poco dispuesto	4	2,1	2,1	100,0
Poco dispuesto	0	0	0	0,00
Nada dispuesto	0	0	0	0,00
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Figura 17 Recomendar productos agrícolas



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e Interpretación de datos

Con los datos obtenidos del total encuestados de la pregunta **7** podemos demostrar que el 78,5% está “muy dispuesto” a recomendar los productos, mientras que el 19,5% solo estarían “dispuesto” y el 2,1% estarían “Ni muy dispuesto, Ni poco dispuesto” a recomendar los productos agrícolas de Puela.

Se concluyo que la gran parte de los consumidores si recomendaran estos productos agrícolas a otras regiones mejorando así la comercialización de estos productos en diferentes mercados.

8. ¿Los productos agrícolas de Puela cumplen con sus expectativas en términos de frescura y presentación?

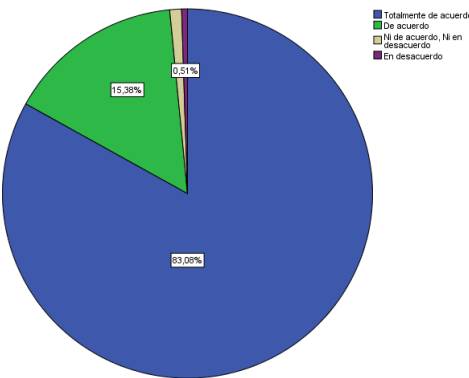
Tabla 22 Frescura y presentación de productos agrícolas de Puela

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	162	83,1	83,1	83,1
De acuerdo	30	15,4	15,4	98,5
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	2	1,0	1,0	99,5
En desacuerdo	1	,5	,5	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Figura 18 Frescura y presentación de productos agrícolas de Puela



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e Interpretación de datos

En base a los datos recopilados de la pregunta 8 podemos determinar que el 83,1% está totalmente de acuerdo en que los productos cumplen con las expectativas de frescura y presentación, mientras que el 15,4% estaría solamente de acuerdo.

Se logra establecer que los productos agrícolas del sector de Puela si cumplen con las expectativas de frescura y presentación de los consumidores

9. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa al comprar productos agrícolas de Puela?

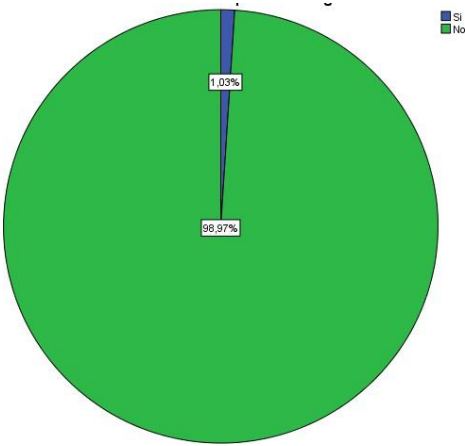
Tabla 23 Experiencia Negativa con los productos de Puela

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	2	1,5	1,0	1,0
No	193	98	99,0	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Figura 19 Experiencia Negativa con los productos de Puela



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e Interpretación de datos

De acuerdo con los datos obtenidos de la pregunta 9 podemos establecer que el 98,% indica no han tenido ninguna experiencia negativa con los productos agrícolas de Puela, mientras que el 1,5% si han tenido alguna experiencia negativa.

En efecto, la mayoría de los encuestados nos afirmó no haber tenido ninguna experiencia negativa al comprar los productos agrícolas de Puela.

10. Ha percibido que los productores agrícolas adoptan sus productos o servicios según las sugerencias, comentarios o preferencias de los clientes?

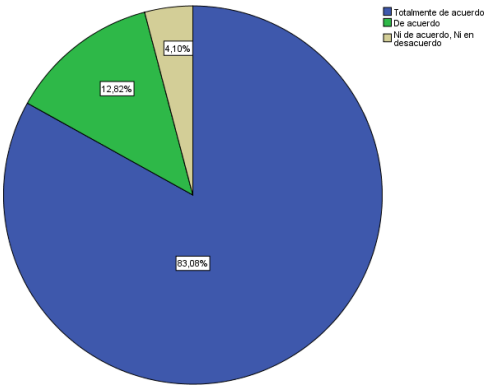
Tabla 24 Sugerencias acerca los productos agrícolas

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	162	83,1	83,1	83,1
De acuerdo	25	12,8	12,8	95,9
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	8	4,1	4,1	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika & Tayupanda Daniela (2025)

Figura 20 Sugerencias acerca los productos agrícolas



Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika & Tayupanda Daniela (2025)

Análisis e Interpretación de datos

De acuerdo con los datos obtenidos de la pregunta 10 hemos logrado determinar que el 83,1% está totalmente de acuerdo en que los productores cumplen con las expectativas y necesidades de ellos consumidores, mientras que el 12,8% nos dicen que solo están de acuerdo.

Podemos concluir que en efecto los productores agrícolas si adoptan sus productos servicios a las necesidades, preferencias y sugerencias de los consumidores.

4.4 Resultados esperados

De acuerdo con la presente investigación realizada se ha logrado evidenciar que el neuromarketing si influye significativamente en la comercialización de los productos agrícolas del sector de Puela. Además, mediante el análisis realizado de las encuestas aplicadas a consumidores y productores, se ha podido identificar que las emociones y percepciones sensoriales han tenido un gran impacto en las decisiones de compra del consumidor. Por lo cual se han establecido estrategias como: la creación de marca, crear empaques biodegradables, el storytelling local, las alianzas con supermercados, capacitación en marketing digital y la asociación comunitaria, permitiendo fortalecer la competitividad y la sostenibilidad del Sector.

4.5 Comprobación de hipótesis

Con comprobación de hipótesis nos permite identificar si se acepta o se rechaza la hipótesis nula o alternativa, para esta investigación se utilizó el programa de SPSS para evaluar estadísticamente el Chi-cuadrado.

4.5.1 Planteamiento de la hipótesis

H_i : El neuromarketing incide en la comercialización de los productos agrícolas del sector de Puela.

H_0 : El neuromarketing no incide en la comercialización de los productos agrícolas del sector de Puela.

4.5.1.1 Determinación de Variables

- **Variable dependiente**
Comercialización
- **Variable independiente**
Neuromarketing

4.6 Elección del estadístico de la prueba

4.6.1 Prueba del Chi Cuadrado

Según (Mendivelso & Rodríguez, 2020) la prueba Chi cuadrado de Pearson es una de las técnicas estadísticas más usadas en la evaluación de datos de conteo o frecuencias, principalmente en los análisis de tablas de contingencia donde se resumen datos categóricos.

4.7 Análisis de los Resultados del Chi Cuadrado

4.7.1 Análisis de los Resultados del Chi Cuadrado de productores

Tabla 25 Resumen de casos

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Producción agrícola * Canales de distribución	97	49,5%	99	50,5%	196	100,0%

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Tabla 26 Tabla de Contingencia

Tabla de contingencia Producción Agrícola * Infraestructura de transporte

Recuento

		Infraestructura de transporte				Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	En desacuerdo	
Producción Agrícola	Maíz	62	5	0	0	67
	Fréjol	0	16	0	0	16
	Durazno	0	4	0	0	4
	Manzana	0	6	0	0	6
	Mora	0	0	2	2	4
Total		62	31	2	2	97

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Tabla 27 Prueba de Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	172,284 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	116,162	12	,000
N de casos válidos	97		

a. 16 casillas (80,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis

La prueba de chi cuadrado de los productores arroja un valor de 172,284 con un grado de libertad de 12 y el nivel de significancia asintótica (bilateral) de los productores ($\sigma = 0,000$) indicando que los resultados obtenidos están estadísticamente bien realizados, ya que es menor al nivel al valor comúnmente aceptado que es 0,05 lo que valida la relación entre la variable dependiente (Participación en Mercado) y variable independiente (Infraestructura y logística) aceptando la hipótesis alternativa.

4.7.1.1 Análisis de los Resultados del Chi Cuadrado de consumidores

Tabla 28 Resumen de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Produc mayor demanda * Productos segun sugerencias	195	100,0%	0	0,0%	195	100,0%

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Tabla 29 Tabla de Contingencia

Tabla de contingencia Produc mayor demanda * Productos segun sugerencias						
			Productos segun sugerencias			
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	
Produc mayor demanda	Maíz	Recuento	140	0	0	140
		% dentro de Produc mayor demanda	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Fréjol	Recuento	22	0	0	22
		% dentro de Produc mayor demanda	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Durazno	Recuento	0	9	0	9
		% dentro de Produc mayor demanda	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Manzana	Recuento	0	13	0	13
		% dentro de Produc mayor demanda	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Mora	Recuento	0	3	5	8
		% dentro de Produc mayor demanda	0,0%	37,5%	62,5%	100,0%
	Claudia	Recuento	0	0	3	3
		% dentro de Produc mayor demanda	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	162	25	8	195
		% dentro de Produc mayor demanda	83,1%	12,8%	4,1%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Tabla 30 Tabla de Contingencia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	329,672 ^a	10	,000
Razón de verosimilitudes	203,289	10	,000
N de casos válidos	195		

a. 11 casillas (61,1 %) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,12.

Fuente: Datos obtenidos mediante BPM SPSS Statistics

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Análisis

La prueba de chi cuadrado de los consumidores arroja un valor de 329,672 con un grado de libertad de 10 y el nivel de significancia asintótica (bilateral) de los productores (sigma = 0,000) indicando que los resultados obtenidos están estadísticamente bien realizados, ya que es menor al nivel al valor comúnmente aceptado que es 0,05 lo que valida

la relación entre la variable dependiente (Participación en Mercado) y variable independiente (Empatía con los Consumidores) aceptando la hipótesis alternativa.

4.8 Decisión

Para poder comprobar que la prueba del Chi-cuadrado este bien realizada se debe tener las siguientes teorías:

Si $X^2 \text{ Calculado} > X^2 \text{ critico}$ se acepta la H_1 y se rechaza H_0

Si $X^2 \text{ Calculado} < X^2 \text{ critico}$ se acepta la H_0 y se rechaza H_1

Para poder obtener los resultados de chi-cuadrado de los consumidores y productores ocupamos el programa de IBM SPSS Statistics, utilizando las variables dependientes e independientes del proyecto de investigación, obteniendo como resultado que; la prueba de chi-cuadrado de los consumidores arroja un valor de 329,672 y la prueba del chi cuadrado de los productores arroja un valor de 172,284 con 10 grados de libertad de los consumidores y 12 grados de libertad de los productores y un significación asintótica bilateral de 0,000 habiendo una relación significativa entre las variables; la variable dependiente de los consumidores (Participación en Mercado) y variable independiente (Empatía con los Consumidores); la variable dependiente de los productores (Participación en Mercado) y Variable Independiente (Infraestructura y Logística) $P < 0,05$, dando como resultado que se acepta la hipótesis alternativa H_1 “El neuromarketing incide en la comercialización de los productos agrícolas del sector de Puela” y se rechaza la hipótesis nula H_0 “El neuromarketing no incide en la comercialización de los productos agrícolas del sector de Puela”

5. CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones

- Se concluyo que existe un conocimiento limitado sobre el neuromarketing en el sector de Puela. Los productos agrícolas mantienen métodos tradicionales que impiden el alto nivel de ventas y la aplicación de estrategias innovadoras enfocadas en la percepción y emociones del consumidor. Teniendo en cuenta que la comercialización de los productos agrícolas aún se basa en canales informales y de alcance local, lo que limita su expansión a mercados más competitivos impidiendo así mejorar la rentabilidad del sector.
- Por consiguiente, hablando desde el enfoque teórico del neuromarketing y la comercialización de productos agrícolas se ha podido comprender la importancia de aplicar un enfoque científico y estratégico para mejorar el posicionamiento de los productos agrícolas en el sector de Puela. En efecto el estudio de los conceptos fundamentales del neuromarketing ha dejado claro que las emociones, las percepciones sensoriales y el comportamiento de los consumidores influyen directamente en las decisiones de compra aumentando la fidelización de los clientes.
- En definitiva, las estrategias propuestas han sido diseñadas teniendo en cuenta el contexto sociocultural y económico del sector agrícola de Puela, lo que garantiza su viabilidad y adaptabilidad. En efecto, esto demuestra que el neuromarketing no es una herramienta exclusiva para las grandes empresas, sino que también resulta útil para las comunidades rurales. Las estrategias diseñadas desempeñan un papel fundamental en el fortalecimiento de la identidad y la marca de los productos de Puela lo cual es esencial para aumentar la fidelidad de los clientes y establecer una imagen más atractiva, profesional y confiable en los mercados regionales y locales.

5.2 Recomendaciones

- Por consiguiente, implementar capacitaciones y charlas en base al neuromarketing para mejorar la comprensión de la comercialización de los productos agrícolas en mercados locales y regionales. Permitiendo innovar las estrategias, técnicas y practicas tradicionales generando mayor impacto económico dentro de la región
- De este modo, se implementa un enfoque científico y estratégico basado en los principios de neuromarketing para mejorar el posicionamiento de los productos agrícolas en la parroquia de Puela. Esto incluye emociones, sentimientos y comportamientos del consumidor en el desarrollo de estrategias del neuromarketing que influyen positivamente en las decisiones de compra del destinatario final fortaleciendo así la lealtad del cliente.
- Se sugiere implementar las estrategias del neuromarketing de la presente investigación, resaltando principalmente el comportamiento y las emociones de compra del consumidor, mejorando el vínculo entre cliente y productor.

6. CAPÍTULO VI.

6.1 Propuesta

Tema: Neuromarketing y la Comercialización de los Productos Agrícolas del Sector de Puela

Introducción

El sector productivo de la parroquia de Puela posee una gran actividad agrícola por lo cual requiere estrategias innovadoras que permitan destacar en el mercado local y regional, permitiendo conectar emocionalmente con los consumidores. En efecto, el neuromarketing sirve como una herramienta que nos permite comprender el comportamiento del consumidor y optimizar el producto a través del diseño, el envase, y el origen, captando la atención del cliente. Por consiguiente, las decisiones de compra se ven afectadas por elementos emocionales, sensoriales y cognitivos, la presente investigación busca implementar estrategias que permitan añadir un valor agregado al producto, generando mayor impacto económico dentro de la región.

Es por ello por lo que se establecieron diversas estrategias como la creación de una marca local con su propia identidad, la creación de empaques biodegradables fortaleciendo la responsabilidad ambiental.

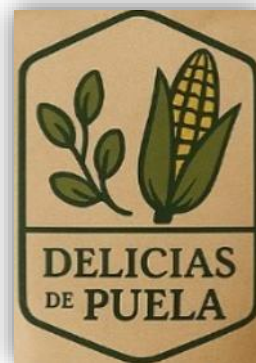
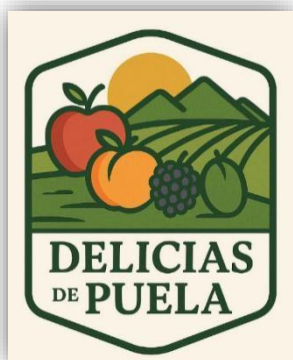
Objetivo de la propuesta

Diseñar estrategias de neuromarketing y comercialización de los productos agrícolas del sector de Puela.

ESTRATEGIA 1

Estrategia	Implementación
Creación de Marca	Diseñar un logo que tenga colores y eslogan que logre plasmar el valor, la cultura y el origen de los productos agrícolas de Puela.
Beneficios	
<ul style="list-style-type: none">• Los productos que tienen marca tienden a tener un mayor valor económico dentro del mercado.• Apoyan al mercado local.• Tienen posibilidad de ingresar a mercados nacionales e internacionales.	

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)



ESTRATEGIA 2

Estrategia	Implementación
Crear empaques biodegradables	Permite ofrecer beneficios tanto económicos como ambientales. Estos empaques se descomponen rápidamente en el medio ambiente permitiendo reducir la contaminación y aumentar la sostenibilidad.
Beneficios	
<ul style="list-style-type: none">• Obtener menor impacto ambiental.• Garantizar productos naturales y sobre todo saludables.• Fomentar el cuidado del medio ambiente.	

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)



ESTRATEGIA 3

Estrategia	Implementación
Storytelling local	Es importante entender la cultura, tradiciones e historia de la región. Diseñar relatos que generen una conecten a la audiencia con la parroquia, mediante plataformas digitales que permitan aumentar la confianza con los productos.
Beneficios	
<ul style="list-style-type: none">• Al realizar las historias que explica el proceso de producción se genera vínculos emocionales con la población.• Se crea una relación de confianza y lealtad, permitiendo aumentar la fidelización con la marca.• Permite crear una identidad única en el mercado.• Promueve la cultura de Puela.	

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

Storytelling del Maíz: el maíz se cultiva desde tiempos ancestrales, ha sido la base de alimentación del hombre, el maíz se utiliza también para emprendimiento como las tradicionales tortillas cocinadas en piedras volcánicas

Storytelling de la Manzana Emilia: su sabor su textura y fresca la convierten en un producto ideal para realizar dulces artesanales, cada manzana representa una oportunidad de crecimiento para nuestras familias, combinando sabor y tradición.

ESTRATEGIA 4

Estrategia	Implementación
Alianzas con supermercados	Es una estrategia eficaz que nos permite expandir la distribución y aumentar las ventas. Para que se logre implementar se debe establecer los socios estratégicos, determinar acuerdos claros que sean beneficiosos para ambas partes, por último se debe diseñar estrategias de marketing en conjunto.
Beneficios	
<ul style="list-style-type: none">• El tener alianzas permite optimizar recursos, reducir costos y aumentar la eficiencia.• Facilita el ingreso a nuevos mercados ampliando la línea de clientes.• Garantiza la adaptabilidad de los cambios del mercado.	

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

ESTRATEGIA 5

Estrategia	Implementación
Capacitación en marketing digital	Las capacitaciones se determinan a partir de una evaluación de conocimiento del personal en relación con el tema. A continuación, se identifica la implementación de herramientas tecnológicas que permita identificar tendencias y crear innovación.
Beneficios	
<ul style="list-style-type: none">• Establecer estrategias eficientes.• Obtener un equipo capacitado que logre identificar mejor las necesidades del cliente.• Permite que las personas se sientan motivadas y comprometidas a cumplir con sus objetivos.	

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

ESTRATEGIA 6

Estrategia	Implementación
Asociación comunitaria	Se debe evaluar las necesidades, recursos y fortalezas que tiene la parroquia. Además, establecer una participación comunitaria a través de talleres y reuniones.
Beneficios	
<ul style="list-style-type: none">• Las asociaciones ayudan a mejorar la calidad de vida de la parroquia.• Las asociaciones nos permiten crear alianzas con supermercados.• Permite aumentar la línea de productos.	

Elaborado por: Mariño Erika y Tayupanda Daniela (2025)

6.2 Bibliografía

- Albán, P., Nuñez, F., León, P., & Rivadeneira, E. (25 de Junio de 2023). *Neuromarketing como Estrategia Empresarial de*. Obtenido de file:///C:/Users/USER%20HP/Downloads/Dialnet-NeuromarketingComoEstrategiaEmpresarialDeLosComerc-9124255.pdf
- Arbulu, C. (Octubre de 2023). *Definición de hipótesis de investigación*. doi:10.13140/RG.2.2.28075.21281
- Arias , L., Fonseca , A., & Cuadra, F. (2020). *Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado*. Repositorio Universidad Manatíal <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14099/1/14099.pdf>
- Ávila, X. A. (2019). *Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio*. Revista Científica http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200011
- Baque, K. (2022). *Estrategias de comercialización y ventas en los comedores de la parroquia Sucre, Cantón 24 de Mayo, Periodo 2019-2021*. Repositorio Universidad Estatal del Sur de Manabí <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3832/1/ESTRATEGIAS%20DE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20Y%20VENTAS%20EN%20LOS%20COMEDORES%20DE%20LA%20PARROQUIA%20SUCRE%2C%20CANT%C3%93N%2024%20DE%20MAY.pdf>
- Bautista, D., & Velásquez, D. (2021). *Evolución del Neuromarketing*. Repositorio Universidad del Rosario <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/19638f1a-01df-4a22-b9ae-ced74fb7ab61/content#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20del%20neuromarketing%20lo,compra%20de%20un%20producto%20o>
- Bravo, J. (2019). *Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, Ubicada en la ciudad de cuenca, Período 2014 (Proyecto de investigación para la obtención del título de ingeniero comercial)*. Repositorio Universidad Nacional de Chimborazo <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>

- Camarillo., L. H. (27 de Marzo de 2023). *¿Qué es la neurociencia y cuál es su importancia?* Recuperado de <https://ibero.mx/prensa/que-es-la-neurociencia-y-cual-es-su-importancia>
- Cardona, J. (2020). *Ortodoxia Y Fisuras En El Diseño Y Ejecución De Estudios Descriptivos*. *Revista Med*, 23, 38-49. <https://www.redalyc.org/pdf/910/91043954005.pdf>
- Castejón, P. J. (21 de Febrero de 2025). *Neuromarketing: la última frontera de la comercialización*. https://www.enaes.es/blog/neuromarketing-la-ultima-frontera-de-la-comercializacion?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwtdi_BhACEiwA97y8BNXhcYAU9B_z_WW88WgnfwOtxF4IovOYjYbbGk1EUDBJIT1GjvfrWhoCZpgQAvD_BwE&_adin=11551547647
- Cejudo, A. (2025). *Neuromarketing: descifra la mente del cliente para Potenciar tu Negocio*. Founderz <https://founderz.com/es/blog/neuromarketing-consumidor/#:~:text=Investigaci%C3%B3n%20en%20neurociencia%20del%20consumidor,la%20lealtad%20hacia%20la%20marca>
- Crotte, R., & Ignacio, R. (2021). *Elementos para el diseño de técnicas de investigación*. *Tiempo de Educar*, 277-297.
- Diez, M. (19 de Marzo de 2024). *¿Qué es la neurociencia?* Repositorio Universidad Anáhuac Puebla <https://www.anahuac.mx/puebla/que-es-la-neurociencia>
- Domínguez, J. (2023). *Las emociones en la decisión de compra*. <https://www.tmcconsultores.com/>
- Esco E-Universitas. (25 de Octubre de 2023). *Neurociencia del Consumidor y Neuromarketing*. Recuperado de <https://escoeuniversitas.com/neurociencia-del-consumidor-y-neuromarketing-que-son-en-que-se-diferencian-y-aplican/#:~:text=Neuromarketing%20y%20Neurociencia%20del%20Consumidor,marketing%20m%C3%A1s%20efectivas%20y%20personalizadas>
- Escobedo, L. (2020). *Elementos Básicos de La Comercialización*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/463686021/ELEMENTOS-BASICOS-DE-LA-COMERCIALIZACION>
- Gardey, A., & Perez, J. (2020). *Definición de marketing*. Recuperado de <https://definicion.de/marketing/>

- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4 ed.).* . Boston.
- Gonzalez, I. (9 de Junio de 2021). *La Historia del Neuromarketing*. Recuperado de <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>
- González, J., & Tituaña, N. (2024). *La Gestión Empresarial Y La Comercialización En El Comercial Raza Riobamba*. Repositorio Institucional UNACH <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13191/1/Gonz%20Moyota%20J%20y%20Titua%20Ramirez%20N%202024%20t%20aditulo%20de%20la%20tesis%20e2%80%9c%20La%20gesti%20n%20empresarial%20y%20la%20comercializaci%20n%20en%20el%2>
- Guamán, C. (2023). *Neuromarketing para el posicionamiento de la empresa de balanceados exhibal de la ciudad de Riobamba (Trabajo de titulación para título de Licenciada en Mercadotecnia)*. Repositorio Institucional UNACH <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/22287/1/42T00962.pdf>
- Guevara, J. (2022). *“Estrategias De Comercialización Para Mejorar El Volumen De Ventas De La Empresa "Megaprofer S.A" En La Ciudad De Riobamba”*. Repositorio Institucional ESPOCH <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10287/1/Guevara%20Irigoya%20J.%202023%20Estrategias%20de%20comercializaci%20n%20para%20mejorar%20el%20volumen%20de%20ventas%20de%20la%20empresa%20e2%80%9cMEGAPROFER%20S.A%20e2%80%9d%20en%20la%20Ciudad%20d>
- Guevara, J. (2022). *Estrategias de comercialización para mejorar el volumen de ventas de la empresa "Megaprofer S.A" En la ciudad de Riobamba*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10287/1/Guevara%20Irigoya%20J.%202023%20Estrategias%20de%20comercializaci%20n%20para%20mejorar%20el%20volumen%20de%20ventas%20de%20la%20empresa%20e2%80%9cMEGAPROFER%20S.A%20e2%80%9d%20en%20la%20Ciudad%20d>
- Gutiérrez, M., Mayorga, A., & Moncada, D. (2020). Repositorio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12832/1/23063.pdf>
- Gutiérrez, M., Mayorga, A., & Moncada, D. (2020). Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra. Repositorio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12832/1/23063.pdf>

- Gutiérrez, M., Mayorga, A., & Moncada, D. (2020). *Neuromarketing*. Managua. Repositorio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12832/1/23063.pdf>
- Lobato, A. E. (2023). *El Neuromarketing Y Su Aplicación En La Empresa*. Recuperado de <https://www.cyldigital.es/system/files/selflearning/files/NEUROMARKETING.pdf>
- López, A. (25 de 5 de 2020). *Cadena de Comercialización Agropecuaria en el Ecuador*. Recuperado de <https://rebelion.org/cadena-de-comercializacion-agropecuaria-en-el-ecuador/>
- López, L. (2022). *Técnicas de neuromarketing como estrategica comercial para persuadir a los clientes*. Repositorio Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales <https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/e7261a8d-98df-456a-a564-fc104d41edfb/content>
- López, P. (2020). *Población Muestra Y Muestreo*. Revista Científica http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Martín, A. (2021). *La encuesta: Una perspectiva general metodológica*. <https://libreria.cis.es/libros/la-encuesta-una-perspectiva-general-metodologica/9788474765564/>
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2020). *El Chi Cuadrado* Revista <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/342>
- Mendoza, J. (2020). *El Neuromarketing para la captación de clientes en el Policlínico*. Repositorio Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54297>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Recuperado de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Mesquita, R. (2020). *Marketing*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20lu cro%20potencial.>
- Morin, C. (2021). "Neuromarketing: The new science of consumer behavior". 132-141.
- Nájera, C., & Paredes, B. (2020). *Identidad e Identificación: Investigación de Campo como Herramienta de Aprendizaje en el Diseño de Marcas*. INNOVA Research Journal, 2, 155-164.

- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Repositorio de UTMACH
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Mejore Su Negocio Comercialización*. Recuperado de
https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Ormeño, J., Sanz, L., & Valverde, A. (2018). *Archivo y comunicación*.
<https://books.google.com.ec/books>
- Ortega, C. (2025). *¿Qué es la neurociencia del consumidor?* Recuperado de
<https://www.questionpro.com/blog/es/neurociencia-del-consumidor/#:~:text=Importancia%20de%20las%20neurociencias%20del,en%20to dos%20los%20seres%20humanos.>
- Pardo, F. S. (5 de Octubre de 2020). *Las cinco áreas del neuromarketing para conquistar al consumidor*. Revista Científica <https://ibero.mx/prensa/las-cinco-areas-del-neuromarketing-para-conquistar-al-consumidor#:~:text=El%20neuromarketing%20ataca%20la%20parte,del%20consumidor%2C%20explic%C3%B3%20el%20Mtro>
- Pascual, B. (2021). *Comercialización: El Arte y la Ciencia de Vender en el Siglo XXI*. Recuperado de <https://borjapascual.tv/diccionario-emprendedor/comercializacion/>
- Pino, L. (2023). *“El Neuromarketing y la Efectividad de las Promociones en el Sector Comercial de Pucará en la Iudad de Riobamba (Trabajp de titulación para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas). Repositorio Universidad Nacional de Chimborazo* doi:<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11630>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Puela. (Mayo de 2024). Recuperado de
[file:///C:/Users/dany1/Downloads/PDOT%20DIAGNOSTICO,%20PROPUESTA%20Y%20MODELO%20DE%20GESTI%C3%93N%20\(24%20de%20mayo%202024%20VERSION%20DEF\).pdf](file:///C:/Users/dany1/Downloads/PDOT%20DIAGNOSTICO,%20PROPUESTA%20Y%20MODELO%20DE%20GESTI%C3%93N%20(24%20de%20mayo%202024%20VERSION%20DEF).pdf)
- Quisnia, V. (2023). *Neuromarketing Para Generar Estímulos Publicitarios De La Empresa Produlpas En El Sector De San Luis Provincia De Chimborazo*. Repositorio Institucional ESPOCH

- <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18903/1/42T00849.pdf>
- Rojas, R. (2021). *Metodología de la investigación*. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Romero, S. (: 11 de Mayo de 2023). *Neurociencia: Descubre los secretos del cerebro humano*. Recuperado de <https://www.muyinteresante.com/ciencia/21469.html>
- Salazar, C. (2020). *Neurociencia del consumidor* . Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187222420007.pdf>
- Sanguil, A. (2023). *Estrategia de ventas para la comercialización de la empresa MAXBOTA*. Repositorio Institucional PUCE <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/55d458f4-51a0-4b59-bffb-4920888732b6/content>
- Silva, L. (2021). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa productos naturales reina del bosque S.R.L. San Ignacio-2018*. Repositorio Institucional Señor de Sipán <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8949/Guerrero%20Zurita%20Sheyla%20Magred.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SimpliRoute. (4 de Agosto de 2022). *Estrategias De Comercialización Exitosas*. Recuperado de <https://simpliroute.com/es/blog/ejemplos-de-estrategias-de-comercializacion-exitosas>
- Tuneu, A. (11 de Noviembre de 2024). *El neuromarketing: El poder de las emociones en las decisiones de compra*. <https://blogs.uoc.edu/mel/es/neuromarketing-el-poder-de-las-emociones-en-las-decisiones-de-compra/>
- Universidad Europea. (21 de Enero de 2022). *¿Qué es el neuromarketing y para qué sirve?* Repositorio Universidad Europea <https://universidadeuropea.com/blog/neuromarketing-que-es/>
- Urbina, N. O. (2020). *El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>
- Vázquez, E. F. (2015). *Estrategias de Comercialización*. <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Vinueza, A. (2017). *Modelo de gestión de talento humano, basado en el clima organizacional como factor de influencia en la satisfacción del personal de las empresas de embutidos de la ciudad de Riobamba - Ecuador*. Recuperado de

https://eventosindustrial.unmsm.edu.pe/upg_old/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis15.pdf

Zumalabe, J. (2016). *El estudio neurológico de la conciencia: Una valoración crítica*.

Obtenido de <https://scielo.isciii.es/pdf/ap/v32n1/psicobiologia1.pdf>

7. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo “Determinar como el neuromarketing incide en la comercialización de los productos agrícolas del sector de Puela”.

Cuestionario para productores

- 1. ¿Cuál de los siguientes productos agrícolas representa su principal fuente de producción?**
 - ☐ Maíz
 - ☐ Fréjol
 - ☐ Durazno
 - ☐ Manzana
 - ☐ Mora
 - ☐ Claudia
- 2. ¿Qué porcentaje de su producción agrícola lo destinan a mercados fuera de la Parroquia de Puela?**
 - ☐ Menos del 10%
 - ☐ Entre 10% y 25%
 - ☐ Entre 26% y 50%
 - ☐ Entre 51% y 75%
 - ☐ Más del 75%
- 3. ¿Considera que el tiempo que los productos agrícolas permanecen almacenados en Puela es adecuado para garantizar su frescura y calidad?**
 - ☐ Totalmente de acuerdo;
 - ☐ De acuerdo;
 - ☐ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo;
 - ☐ En desacuerdo;
 - ☐ Totalmente en desacuerdo
- 4. ¿Cree que los costos de distribución influyen en el precio final de los productos agrícolas?**
 - ☐ Si ☐ No
- 5. ¿Qué canales de distribución utilizan?**
 - ☐ Canal Directo (vender directamente al consumidor)
 - ☐ Canal Indirecto (usar intermediarios como mayoristas, minoristas o distribuidores)
 - ☐ Canal Corto (pocos intermediarios)
 - ☐ Canal Largo (muchos intermediarios)
 - ☐ Canal Híbrido (combinar directos e indirectos)

6. ¿Los canales de distribución actuales permiten vender los productos de manera eficiente?

- ☐ Totalmente de acuerdo;
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo; ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

7. ¿En dónde comercializa sus productos agrícolas?

- ☐ Centro de Acopio GADM - Penipe
- ☐ Mercado San Alfonso
- ☐ Mercado Mayorista Riobamba
- ☐ Mercado la Esperanza

8. ¿La infraestructura de transporte (camino, carreteras y servicios logísticos) en Puela, facilita una distribución eficiente de los productos hacia los mercados locales y nacionales?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo; ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera que los productos agrícolas locales compiten bien con productos de marcas nacionales o internacionales?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo; ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

10. ¿Ha observado un mayor interés de otros consumidores por los productos agrícolas de Puela en el último año?

- ☐ Si ☐ No

Cuestionario para los consumidores

1. ¿Cuáles son los productos agrícolas de Puela que considera que tienen mayor demanda?

- ☐ Maíz
- ☐ Fréjol
- ☐ Durazno
- ☐ Manzana
- ☐ Mora
- ☐ Claudia

2. ¿Qué tan efectivas considera las estrategias de promoción actuales de productos agrícolas en su decisión de compra?

- ☐ Totalmente Efectivas
- ☐ Efectivas
- ☐ Neutral
- ☐ Poco efectivas
- ☐ Nada efectivas

3. ¿A través de qué medios suelen distribuirse los productos agrícolas que usted compra?

- ☐ Ferias locales
- ☐ Tiendas de barrio
- ☐ Entregas directas del productor
- ☐ Mercados

4. ¿En los últimos 12 meses, ¿ha notado un aumento en la disponibilidad o visibilidad de productos agrícolas locales?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo; ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

5. ¿Reconoce alguna marca o nombre comercial asociado a productos agrícolas del sector de Puela?

- ☐ Sí ☐ No

6 ¿La calidad de los productos agrícolas de Puela es aceptable en comparación con los de otras regiones?

- ☐ Demasiado alta
- ☐ más alta
- ☐ Ni alta, ni baja
- ☐ más baja
- ☐ Demasiado baja

7 ¿Estaría dispuesto a recomendar productos agrícolas de Puela a otras personas?

- ☐ Muy dispuesto
- ☐ dispuesto
- ☐ ni muy dispuesto; ni poco dispuesto
- ☐ poco dispuesto
- ☐ Nada dispuesto

8 ¿Los productos agrícolas de Puela cumplen con sus expectativas en términos de frescura y presentación?

- ☐ Totalmente de acuerdo;
- ☐ De acuerdo;
- ☐ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo;
- ☐ En desacuerdo;
- ☐ Totalmente en desacuerdo

9 ¿Ha tenido alguna experiencia negativa al comprar productos agrícolas de Puela?

- ☐ Sí ☐ No

11 ¿Ha percibido que los productores agrícolas adaptan sus productos o servicios según las sugerencias, comentarios o preferencias de los clientes?

- ☐ Totalmente de acuerdo;
- ☐ De acuerdo;
- ☐ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo;
- ☐ En desacuerdo;
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Matriz de Consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo el neuromarketing incide en la comercialización de los productos agrícolas del sector de Puela?	Determinar la incidencia del neuromarketing en la comercialización de los productos agrícolas del sector de Puela	El neuromarketing incide en la comercialización de los productos agrícolas del Sector de Puela.
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
¿Cómo diagnosticar la situación del neuromarketing y la comercialización de los productos agrícolas de Puela?	Diagnosticar la situación del neuromarketing y la comercialización de los productos agrícolas de Puela.	
¿Cómo se fundamentan teóricamente el neuromarketing y comercialización de los productos agrícolas del sector de Puela?	Fundamentar de manera teórica el neuromarketing y comercialización de los productos agrícolas del sector de Puela.	
¿Qué estrategias de neuromarketing se podrían proponer para la comercialización de los productos agrícolas?	Proponer estrategias de neuromarketing para la comercialización de los productos agrícolas.	

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE DEPENDIENTE: Comercialización			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
La comercialización es un conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos y deberá estar encaminado o planificar, fijar precios y la distribución de productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento del volumen de ventas (Arias, Fonseca, & Cuadra, 2020)	Comercialización productos	<ul style="list-style-type: none"> • Penetración de mercado • Alcance de distribución • Efectividad de las estrategias de marketing. 	<p style="text-align: center;">Técnica</p> <p style="text-align: center;">Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Instrumento</p> <p style="text-align: center;">Cuestionario de encuesta</p>
	Distribución de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo promedio de almacenamiento. • Costos de distribución. • Medios de distribución 	
	Volumen de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Tasas de crecimiento de las ventas. • Ventas por canales de distribución. • Participación de mercado. 	

VARIABLE INDEPENDIENTE: Neuromarketing			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, la búsqueda de estrategias innovadoras para destacar y buscar el posicionamiento del mercado se vuelve esencial. En este contexto, (Guamán, 2023) nos dice que el neuromarketing ha surgido como una disciplina que busca comprender a profundidad la satisfacción de los consumidores y cómo las emociones influyen en este proceso para lograr posicionarse en la mente del cliente.	Entorno Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura y Logística. • Índice de Competitividad • Tasa de crecimiento del mercado 	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario de encuesta</p>
	Posicionamiento del Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la marca. • Percepción de la calidad del producto • Aceptación de la marca 	
	Satisfacción de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de consumidores satisfechos • Número de consumidores insatisfechos • Empatía con los consumidores 	