



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

**Título**

El neuromarketing y el posicionamiento de la industria textil del cantón  
Guano

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

**Autor:**

Alvarado Grefa Jonathan Roger  
Guanoluisa Pullupaxi Tania Lizbeth

**Tutor:**

Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta Msc.

**Riobamba, Ecuador. 2026**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotros, **Jonatha Roger Alvarado Grefa**, con cédula de ciudadanía **1550096414** y **Tania Lizbeth Guanoluisa Pullupaxi**, con cédula de ciudadanía **0550199509**, autores del trabajo de investigación titulado: **“El neuromarketing y el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano”**, certificamos que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de nuestra 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 autores de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 19 días del mes de mayo de 2026.

---

Jonatha Roger Alvarado Grefa

C.I: 1550096414

---

Tania Lizbeth Guanoluisa Pullupaxi

C.I: 0550199509

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, **Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta Msc.** 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 “**El neuromarketing y el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano**”, bajo la autoría de Jonatha **Roger Alvarado Grefa** y Tania **Lizbeth Guanoluisa Pullupaxi**; 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 15 días del mes de mayo de 2026.



---

Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta Msc.

C.I: 0603527664

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

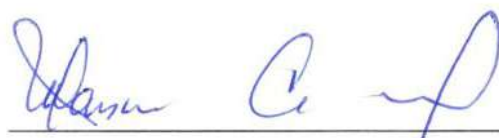
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **El neuromarketing y el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano** por **Jonathan Roger Alvarado Grefa**, con cédula de identidad número **1550096414** y **Tania Lizbeth Guanoluisa Pullupaxi**, con cédula de identidad número **0550199509**, bajo la tutoría de **Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta Msc.**; 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 27 días del mes de mayo de 2026.

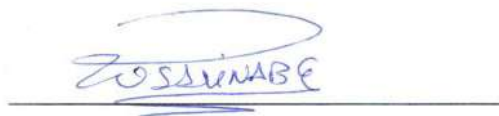
Patricia Alexandra Chiriboga Zamora, Mgs.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Handwritten signature of Patricia Alexandra Chiriboga Zamora in blue ink, written over a horizontal line.

Magda Francisca Cejas Martínez, PhD.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Handwritten signature of Magda Francisca Cejas Martínez in blue ink, written over a horizontal line.

Rosalina Ivonne Balanzategui García, Mgs.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Handwritten signature of Rosalina Ivonne Balanzategui García in blue ink, written over a horizontal line.



# CERTIFICACIÓN

Que, Jonatha Roger Alvarado Grefa con C.I: 1550096414 y Tania Lizbeth Guanoluisa Pullupaxi con C.I: 0550199509, estudiantes de la Carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; han trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " El neuromarketing y el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano", cumple con el 2% de similitud y el 2% de ia de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Compilatio Magister**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 15 de mayo del 2026.



Validar únicamente en FirmasGC.  
Firmado electrónicamente por:  
**KATHERINE GIOVANNA  
GUERRERO ARRIETA**

---

Msc. Katherine Guerrero A.  
**TUTOR(A)**

## **DEDICATORIA**

Dedico al presente trabajo a Dios, quien ha sido mi guía constante y mi fortaleza en cada etapa de mi vida, su presencia me ha permitido mantener la fe, la perseverancia y la confianza necesarias para superar los desafíos, obstáculos y seguir adelante con determinación.

A mis queridos padres Juan Alvarado y Amada Grefa, a quienes les debo gran parte de lo que soy hoy, gracias por su esfuerzo incondicional, su sacrificio diario y su apoyo permanente, que han hecho posible que continúe mi formación académica, este logro es también el reflejo de su amor, paciencia y entrega.

De manera esencial, dedico este trabajo a mis hermanos menores Alejandro Alvarado y Fiona Alvarado, quienes siempre han estado a mi lado brindándome compañía, cariño, ánimo, atención y apoyo en los momentos necesarios, siendo pilares muy importantes en mi vida al acompañarme y motivarme a no rendirme.

Extiendo esta dedicatoria a mi familia y amigos, quienes, con sus consejos, palabras de aliento y apoyo sincero han estado presentes tanto en los buenos como en los malos momentos, a todos ustedes les agradezco por creer en mí y formar parte de este logro

## **AGRADECIMIENTO**

Con profunda gratitud y satisfacción, culminó una etapa trascendental de mi información académica con la finalización del presente trabajo la titulación, este logro es el resultado del esfuerzo constante, pero sobre todo del apoyo acompañamiento de personas fundamentales que estuvieron presentes a lo largo de este proceso.

A Dios, mi más sincero agradecimiento por ser mi guía espiritual, mi fortaleza y mi fuente permanente de sabiduría, su presencia me permitió mantener la fe, la paciencia y la confianza necesaria para superar cada obstáculo y seguir avanzando con determinación.

A mis padres, expreso mi gratitud infinita por su amor incondicional, apoyo constante y valiosas palabras de aliento, especialmente los momentos difíciles, gracias por enseñarme a perseverar, a luchar sin descanso por mis sueños y a no rendirme ante las adversidades.

A mi tutora, Ing. Katherine Guerrero, expreso mi especial agradecimiento por su valiosa guía, paciencia y apoyo durante todo el proceso de esta investigación, sus consejos, conocimientos y disposición para acompañarme con profesionalismo y compromiso fueron fundamentales para el desarrollo y culminación de este trabajo.

Expreso mi profundo agradecimiento a la Dr. Magda Francisca Cejas Martínez por su valiosa orientación académica y profesionalismo que me impulsó a terminar esta etapa.

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de adquirir conocimientos esenciales, así como por los valores y experiencias que han marcado significativamente mi formación académica, de igual manera extendiendo mi gratitud a los docentes de la institución por compartir sus conocimientos y contribuir de manera significativa a mi desarrollo profesional.

Por último, deseo agradecer de manera especial a mi compañera de trabajo, Tania Guanoluisa, por su colaboración, apoyo y compañerismo a lo largo de este proceso, la disposición, compromiso y ánimo constante que fueron de gran ayuda para alcanzar este objetivo.

## DEDICATORIA

Dedico mi presente trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser mi refugio y mi fortaleza, quien nunca soltó mi mano incluso en los momentos más difíciles. A él que iluminó mi camino cuando las fuerzas parecían agotarse, que me sostuvo en medio de la incertidumbre y me dio sabiduría necesaria para continuar. Como su palabra lo expresa “*Todo lo puedo en Cristo que me fortalece*” (Filipenses 4:13).

A mi amado padre Ramiro Guanoluisa por su apoyo firme y constante, gracias por creer en mí, por impulsarme a seguir adelante y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia. Aun cuando estudié lejos de casa nunca dejé de sentir su respaldo, sus consejos, los cuales fueron un pilar fundamental para alcanzar esta meta.

A mi amada madre Rosa Pullupaxi, por su amor incondicional y su sacrificio infinito, gracias por acompañarme incluso la distancia, por sus palabras de aliento, sus oraciones y su fortaleza. Su apoyo constante fue mi mayor refugio y motivación para continuar y no desertar en el camino, este logro es de mis padres que gracias a ellos he culminado con éxitos mi carrera.

A mis hermanos Myriam Guanoluisa, Mónica Guanoluisa y Cristian Guanoluisa, quienes siempre estuvieron apoyándome a lo largo de este proceso, gracias por sus palabras de sabiduría que fue un impulso importante para nunca rendirme.

Este trabajo no solo representa un logro académico, si no refleja es esfuerzo y sacrificio de mis padres, hermanas y hermano, así como de mis familiares y amigos quienes me motivaron para que este sueño se convierta en realidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Con el corazón lleno de gratitud y una emoción difícil de expresar, culmino una etapa trascendental de mi formación académica, este logro es el reflejo de un camino lleno de sacrificios y aprendizaje, pero sobre todo del apoyo incondicional de mi familia.

Mis más sincero y profundo agradecimiento a Dios, por concederme la fortaleza espiritual y la sabiduría necesaria para culminar con éxito esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres, mi más profundo agradecimiento por su amor, su sacrificio constante y su apoyo permanente, gracias por acompañarme y creer en mí, este logro es un fruto de su esfuerzo, de su fe y de todo su amor que han sembrado en mi vida.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, expreso mi gratitud por brindarme una formación académica integral y de calidad, por los conocimientos impartidos y por haber sido el espacio de formar mis habilidades y competencias, si no también mis valores éticos.

De manera muy especial, agradezco a la Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta, por su acompañamiento cercano, su orientación constante, su paciencia y su disposición para guiarnos a lo largo de todo el proceso, sus aportes académicos fueron fundamental para la culminación de este trabajo.

Mi sincero agradecimiento a la Dr. Magda Francisca Cejas Martínez por su guía, enseñanza y vocación que cada enseñanza dejó una huella imborrable que hoy se refleja en la culminación de esta etapa.

A mis docentes de la carrera expreso mi agradecimiento por sus conocimientos, exigencia y acompañamiento durante mi desarrollo académico y profesional.

A mi compañero de trabajo Jonatha Alvarado, mi sincero agradecimiento por su apoyo, paciencia y compromiso durante este proceso. A todos mis compañeros gracias por el compañerismo, la motivación y los momentos compartidos que hicieron este camino una experiencia única.

## ÍNDICE GENERAL.

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	II
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL .....	IV
CERTIFICADO ANTIPLAGIO .....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XVI
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT .....	XVIII
CAPÍTULO I.....	19
1. INTRODUCCION.....	19
1.1Problema.....	20
1.1.1Planteamiento del Problema .....	20
1.2 Formulación de Problema .....	21
1.2.1 Justificación .....	21
1.3 Objetivos .....	22
1.3.1 General.....	22
1.3.2 Especifico.....	22
CAPÍTULO II.....	23
2. MARCO TEÓRICO .....	23
2.1 Antecedentes.....	23

2.2	Neuromarketing .....	25
2.2.1	Origen del Neuromarketing .....	25
2.2.2	Definiciones del Neuromarketing .....	26
2.2.3	El rol fundamental del Neuromarketing .....	27
2.2.4	Objetivos de Neuromarketing .....	28
2.2.5	Tipos de Neuromarketing .....	29
2.2.6	Técnicas del Neuromarketing .....	31
2.2.7	Ventajas del Neuromarketing .....	32
2.3	Posicionamiento de la Industria textil del cantón Guano .....	34
2.3.1	Origen del Posicionamiento .....	34
2.3.2	Conceptos de Posicionamiento .....	34
2.3.4	Etapas del proceso de Posicionamiento .....	38
2.3.5	Tipo de Estrategias del Posicionamientos .....	40
2.3.6	Beneficios del Posicionamiento .....	41
CAPÍTULO III. ....		43
3.	METODOLOGIA .....	43
3.1	Tipo de Investigación .....	43
3.1.1	Investigación Descriptiva .....	43
3.1.2	Investigación de Campo .....	43
3.2	Diseño de Investigación.....	44
3.3	Técnicas de Recolección de Datos .....	44
3.3.1	Técnica.....	44
3.3.2	Instrumento.....	45
3.4	Población de Estudio y Tamaño de la Muestra .....	45
3.4.1	Población .....	45
3.4.2	Muestra .....	46
3.5	Hipótesis .....	46

3.6	Método de Análisis y Procesamiento de Datos .....	47
3.6.1	Método.....	47
3.6.2	Método Hipotético-Deductivo.....	47
3.6.3	Análisis y Resultados .....	49
CAPÍTULO IV. ....		50
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	50
4.1	Verificación de Supuesto de Normalidad de Datos .....	50
4.2	Análisis de Fiabilidad.....	51
4.3	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados .....	53
4.4	Contrastación de Hipótesis.....	74
4.5	Discusión de Resultados.....	77
CAPÍTULO V. ....		79
5.	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES .....	79
5.1	Conclusión.....	79
5.2	Recomendaciones.....	80
CAPÍTULO VI. ....		81
6.	PROPUESTA.....	81
6.1	Introducción .....	81
6.2	Objetivo de la Propuesta.....	81
6.3	Fundamentación de la Propuesta .....	82
6.4	Desarrollo de la Propuesta de Estrategias Basado en los 5 Sentidos.....	83
6.5	Evaluación y Seguimiento de la Propuesta.....	89
6.5.1	Indicadores simples .....	89
ANEXOS .....		96

## ÍNDICE DE TABLAS.

<b>Tabla 1</b>	Técnicas del Neuromarketing .....	31
<b>Tabla 2</b>	Tipo de Estrategias del Posicionamiento .....	40
<b>Tabla 3</b>	Población Económicamente Activa del cantón Guano .....	45
<b>Tabla 4</b>	Prueba de Normalidad .....	51
<b>Tabla 5</b>	Rango o Categorías del Alfa de Cronbach .....	51
<b>Tabla 6</b>	Resumen de procesamiento de casos .....	52
<b>Tabla 7</b>	Análisis de Fiabilidad Alfa de Cronbach Estadísticos de Fiabilidad .....	52
<b>Tabla 8</b>	¿Cuánto cree que una campaña publicitaria influye en su decisión de compra?..	53
<b>Tabla 9</b>	¿Qué tanto llama su atención los elementos visuales (imágenes, colores, diseño) en la publicidad del área textil? .....	54
<b>Tabla 10</b>	¿Con qué frecuencia participa en campañas publicitarias interactivas (encuestas, concursos, juegos, entre otros)?.....	56
<b>Tabla 11</b>	¿En qué medida los colores utilizados en los productos textiles a través de una campaña publicitaria le generan confianza? .....	58
<b>Tabla 12</b>	¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la atención al cliente?.....	59
<b>Tabla 13</b>	Después de realizar una compra de productos textiles ¿qué tan conforme se siente emocionalmente con su decisión? .....	61
<b>Tabla 14</b>	¿Estaría de acuerdo en que los canales publicitarios como redes sociales, la televisión o radios, las recomendaciones personales, la publicidad en internet u otros, son los más utilizados para identificar o conocer los productos textiles? .....	62
<b>Tabla 15</b>	¿Qué tan probable es que vuelva a comprar los productos de la industria textil de Guano?.....	64
<b>Tabla 16</b>	¿Siente una conexión emocional fuerte con algunas marcas textil de Guano? ..	65
<b>Tabla 17</b>	¿Estaría de acuerdo que al momento de elegir productos textiles elaborados en el cantón Guano, las características como el precio, calidad, los diseños artesanales, la funcionalidad y otros, influye en su decisión de compra?.....	67
<b>Tabla 18</b>	¿En qué medida percibe que los textiles de Guano se diferencian del resto de lugares?.....	69
<b>Tabla 19</b>	¿Cómo calificaría la calidad de los ponchos, alfombras u otros textiles? .....	70
<b>Tabla 20</b>	¿Como calificaría su satisfacción con los productos adquiridos del sector textil? .....	72

<b>Tabla 21</b>	¿Recomienda los productos textiles del cantón Guano a otras personas?.....	73
<b>Tabla 22</b>	Resumen de procesamiento de casos.....	75
<b>Tabla 23</b>	Tabla de contingencia ¿Cuánto cree que una campaña publicitaria influye en su decisión de compra? * Estaría de acuerdo que al momento de elegir productos textiles elaborados en el cantón Guano, las características como el precio, calidad, los diseños artesanales, la funcionalidad u otras, influyen en su decisión de compra? .....	75
<b>Tabla 24</b>	Prueba de Chi-cuadrado .....	76
Tabla 25	Estrategias Basado en los 5 Sentidos.....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Etapas del proceso de Posicionamiento .....	38
-----------------	---	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b>	Campañas Publicitaria .....	53
<b>Gráfico 2</b>	Nivel de atención hacia los elementos visuales en la publicidad del área textil	54
<b>Gráfico 3</b>	Participación en campañas interactivas .....	56
<b>Gráfico 4</b>	Nivel de confianza generada por los colores en la publicidad textil .....	58
<b>Gráfico 5</b>	Satisfacción con la atención al cliente.....	59
<b>Gráfico 6</b>	Conformidad emocional tras la compra textil .....	61
<b>Gráfico 7</b>	Preferencia de canales publicitarios para identificar los productos textiles .....	62
<b>Gráfico 8</b>	Probabilidad de recompra de producto textiles de Guano.....	64
<b>Gráfico 9</b>	Conexión emocional con marcas textiles de Guano.....	65
<b>Gráfico 10</b>	Factores que influyen en la decisión de compra de textiles .....	67
<b>Gráfico 11</b>	Percepción de Diferenciación de los textiles de Guano .....	69
<b>Gráfico 12</b>	Calidad percibida de los productos textiles .....	70
<b>Gráfico 13</b>	Satisfacción con los productos textiles adquiridos.....	72
<b>Gráfico 14</b>	Recomendación de productos textiles .....	73

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar de qué manera el neuromarketing influye en el posicionamiento en la industria textil del cantón Guano de la provincia de Chimborazo, con el propósito para el desarrollo investigativo de un diagnóstico situacional del sector textil se tomó en cuenta a la población económicamente activa como muestra de estudio, el tipo de investigación fue descriptiva y de campo, empleando encuestas como principal técnica de recolección de datos e información.

A partir del análisis de los resultados obtenidos, se identificó que una parte considerable de los actores del sector no incorporan estrategias de neuromarketing en sus procesos comerciales, esto ha generado limitaciones en la creación de estímulos sensoriales y emocionales dirigidos al consumidor meta lo que insidioso negativamente en el posicionamiento de la industria textil, sin embargo existe un porcentaje de los encuestados que reconoce la aplicación del neuromarketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa.

De igual manera, con el contraste de hipótesis permitió comprobar que existe una relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano, en base a estos hallazgos se diseñó estrategias basadas en neuromarketing orientadas a mejorar el posicionamiento competitivo del sector, potenciando así su identidad cultural, valor artesanal y presencia en el mercado.

**Palabras claves:** Neuromarketing, posicionamiento, estímulos sensoriales, consumidor, industria textil.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to determine how neuromarketing influences the positioning of the textile industry in the canton of Guano, province of Chimborazo. For the development of the research, a situational diagnosis of the textile sector was carried out, considering the economically active population as the study sample. The research was descriptive and field-based, using surveys as the main technique for data and information collection. Based on the analysis of the results obtained, it was identified that a considerable part of the sector's stakeholders do not incorporate neuromarketing strategies into their commercial processes. This has generated limitations in the creation of sensory and emotional stimuli aimed at the target consumer, which has negatively affected the positioning of the textile industry. However, a percentage of the respondents recognize the application of neuromarketing as a tool to strengthen the corporate image. Likewise, the hypothesis testing confirmed that there is a significant relationship between neuromarketing and the positioning of the textile industry in the canton of Guano. Based on these findings, neuromarketing-based strategies were designed to improve the competitive positioning of the sector, thus enhancing its cultural identity, artisanal value, and market presence.

**Keywords:** Neuromarketing, positioning, sensory stimuli, consumer, textile industry



Reviewed by:  
MsC. Edison Damian Escudero  
**ENGLISH PROFESSOR**  
C.C.0601890593

## CAPÍTULO I.

### 1. INTRODUCCION

En la actualidad las empresas de la industria textil del cantón Guano se caracterizan por su historia, cultura y tradición conocida como la “Capital Artesanal del Ecuador”, por su producción artesanal de alfombras y tejidos de alta calidad, que aporta a su economía local siendo un referente nacional en la elaboración de productos artesanales.

Además, la industria textil para mayor visibilidad en el mercado fomenta la creación de nuevos diseños y presentarlos en las ferias internacionales para atraer una mayor inversión y posicionarse en la mente de los consumidores, por ello el neuromarketing es una herramienta fundamental que permite entender el cerebro humano sobre los procesos mentales y comportamientos de compra, donde existe la posibilidad de tener un entendimiento más profundo de los clientes en relación a gustos y preferencias de consumo. En base a reacciones emocionales y cognitivas ante diferentes estímulos se pueden identificar con mayor precisión qué aspectos de sus productos generan mayor interés y conexión, dando como resultado que las organizaciones puedan anticiparse a las necesidades y expectativas del consumidor.

Por otro lado, para el posicionamiento de un producto es necesario estar en la mente del consumidor donde no se trata de ocupar un espacio físico en el mercado, sino de conquistar un espacio mental. Para un posicionamiento efectivo el producto debe ser valorado, identificado y recordado por sus características únicas, lo que influye en la decisión de compra. Si una empresa cuenta con un buen posicionamiento en el mercado se puede beneficiar por ventas continuas por la alta oferta y demanda, además de fortalecer el reconocimiento y la visibilidad de la industria, dándole una autoridad en el mercado al contar con una audiencia más alta. Por esta razón, genera una mayor credibilidad y mejora la imagen corporativa diferenciándose por su diseño, innovación, sostenibilidad, identidad cultural y experiencia.

Ante este panorama, se vuelve indispensable determinar cómo la aplicación del neuromarketing puede contribuir al posicionamiento estratégico de la industria textil de Guano, ya que representa una oportunidad no solo para fortalecer la relación con los clientes y mejorar su percepción sobre las marcas locales, sino también para impulsar un desarrollo

sostenible y diferenciado, en un entorno donde la innovación y la conexión emocional han dejado de ser opcionales para convertirse en factores clave del éxito empresarial.

Para la presente investigación se utilizó la metodología hipotética – deductivo para formular las hipótesis basadas en teorías previas y a partir de las mismas deducir proposiciones que puedan ser comprobadas mediante la recolección y análisis de datos, donde se busca entender como el neuromarketing influye en el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano. Para ello, el trabajo está estructurado en diferentes secciones donde se trata de identificar el problema, la definición clara de los objetivos, una revisión de los antecedentes relevantes que estén vinculadas al trabajo investigativo de la investigación y la fundamentación teórica de las dos variables principales Neuromarketing (Independiente) y Posicionamiento (Dependiente), también se aplican encuestas para obtener información directa para después realizar un análisis de resultados obtenidos que permitan validar la hipótesis y extraer las conclusiones.

## **1.1 Problema**

### **1.1.1 Planteamiento del Problema**

La industria textil del cantón Guano enfrenta una serie de dificultades que limitan su posicionamiento en un mercado altamente competitivo y en constante transformación, donde los consumidores no solo exigen calidad en los productos, sino también experiencias de compra que logren establecer una conexión emocional significativa. Sin embargo, muchas de las empresas locales no han logrado adaptarse a estas nuevas demandas propias del mercado actual, ya que persiste una marcada ausencia de estrategias de marketing innovadoras que permitan aprovechar estímulos visuales, auditivos o táctiles capaces de influir en el comportamiento del consumidor a un nivel más profundo, como lo propone el neuromarketing.

Además, los problemas encontrados en el cantón Guano sobre el neuromarketing son por el desconocimiento general del concepto por parte de los propietarios textiles del cantón Guano, lo que genera la ausencia técnica sensoriales para los puntos de venta que tiene la finalidad de atraer emocionalmente a los clientes, también la falta de análisis de comportamiento del consumidor con relación a las emociones y atención visual. La poca inversión en herramientas tecnológicas provoca menor competitividad ante diversos

productos similares lo cual genera una menor visibilidad en el mercado. El uso del marketing tradicional reduce la efectividad a la hora de atraer al consumidor meta por la desconexión emocional entre el producto y cliente.

Por lo tanto, el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano enfrenta diversos desafíos como la falta de diferenciación de la marca por la débil percepción del valor del producto artesanal ante industrias más reconocidas a nivel nacional e internacional, debido a la ausencia de una propuesta enfocada en las emociones y experiencias del consumidor. La escasa presencia en redes sociales limita el posicionamiento de la industria y la fidelización de los clientes debido a la falta de posicionamiento sólido en la mente de los consumidores, ya que la limitada estrategia visual y narrativa de la marca no contribuye a crear asociaciones mentales solidas que represente los valores de la industria textil en relación con la tradición, exclusividad y calidad del producto.

Esta problemática subraya la necesidad de determinar ¿de qué manera el neuromarketing puede contribuir al posicionamiento estratégico de la industria textil en Guano?, permitiendo a las empresas locales no solo mejorar su relación con los consumidores, sino también diferenciarse en un entorno donde la innovación y la conexión emocional son esenciales para el éxito comercial

## **1.2 Formulación de Problema**

¿De qué manera el neuromarketing influye en el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano?

### **1.2.1 Justificación**

La industria textil del cantón Guano, reconocida por la autenticidad tradición y calidad de sus productos, enfrenta grandes dificultades para fortalecer su posicionamiento en un mercado más competitivo y globalizado. Por consiguiente, el neuromarketing nace como una herramienta estratégica que permite comprender los estímulos sensoriales y emocionales que inciden en la percepción del consumidor.

Al aplicar principios de neurociencia al marketing, permiten analizar como los consumidores reaccionan a diferentes estímulos visuales, táctiles y auditivos, que influyen directamente en la decisión de compra y como perciben los valore de la marca. Este enfoque

resulta especialmente relevante para la industria textil del cantón Guano, ya que al implementar estas estrategias basadas en emociones y experiencias se puede diseñar publicidad más efectiva que conecte con los clientes a un nivel subconsciente, dando como resultado un fuerte fortalecimiento competitivo en el mercado al posicionarse ante las demás marcas.

Además, el uso del neuromarketing facilita la identificación de los factores que genera una mayor conexión emocional con el cliente contribuyendo al desarrollo de productos, empaque, mensajes publicitarios más atractivos y memorables. Esta conexión emocional fomenta la diferenciación de la industria textil de Guano frente a otros competidores nacionales e internacionales por el aporte al valor percibido, como preferencia de marca y fidelización.

Este estudio no solo aporta conocimiento relacionado al neuromarketing en el posicionamiento de la marca, sino que también ayuda de forma positiva al desarrollo económico y social de Guano. Al fortalecer la industria textil con métodos y técnicas modernas del marketing, teniendo como beneficio la generación de las tasas de empleo, promoción de la competitividad local, conservación del patrimonio cultural y la fomentación de un desarrollo más sostenible e inclusivo.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 General**

Determinar de qué manera el neuromarketing influye en el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano.

#### **1.3.2 Especifico**

- Diagnosticar la situación actual del neuromarketing y el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano.
- Contrastar las bases teóricas del neuromarketing y el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano.
- Proponer estrategias del neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano.

## CAPÍTULO II.

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

Según Altamirano & Mora (2024), previo al título de Licenciatura Administración de Empresas, en su investigación titulada: “*Neuromarketing y percepción del consumidor en la Industria Textil de Guano*” de la Universidad Nacional de Chimborazo, la investigación que se propuso tiene como objetivo determinar como el neuromarketing influye en la percepción del consumidor de la industria textil de Guano, donde se pudo evidenciar que verdaderamente el neuromarketing influye en la percepción del consumidor al jugar un papel fundamental en las decisiones de compra de las personas, ya que los seres humanos son racionales y cognitivos por naturaleza, y actúan por reacciones mentales y psicológicas. Asimismo, es necesario considerar que se aplicó una metodología descriptiva y de investigación de campo en base a la recopilación de información mediante fuentes primarias y secundarias, también el uso de encuestas y entrevistas. Además, el neuromarketing se utiliza para medir las emociones de los clientes ante estímulos de marketing puesto que brindan datos sobre los gustos y las preferencias que amplía el entendimiento de las acciones que puedan persuadir e impactar en la decisión de compra.

Para Guamán (2023), previo al título de Licenciatura de Mercadotecnia, en su investigación titulada: “*Neuromarketing para el posicionamiento de la empresa de balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba*” de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, el propósito de esta investigación es desarrollar estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de la empresa de balanceados EXIBAL, donde se trata de innovar con estrategias que permitan desarrollarse a la organización en un mercado altamente competitiva. Además, el neuromarketing es una herramienta clave para comprender los procesos emocionales y el subconsciente de las personas a la hora de tomar una decisión de compra del producto, a su vez se trata de analizar las reacciones del consumidor frente a estímulos visuales lo que facilita la creación de mensajes más efectivos. En cuanto a la metodología se empleó el método deductivo, método inductivo, método analítico y el método sintético con la finalidad de tener un amplio entendimiento de lo más específico a lo general y viceversa. Sin embargo, en un contexto donde captar clientes ya no es suficiente la fidelización se convierte en un factor fundamental en la sostenibilidad de las marcas lo

que genera una relación auténtica con el consumidor lo que provoca un sentido de pertinencia de la misma.

De acuerdo con Valdivia (2021) precede al título de Licenciatura en Administración, en su proyecto de investigación titulada: *“Estrategias de neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transporte Romero-Nieva-Condorcanqui 2020”* de la Universidad Señor de Sipán, la investigación busca como objetivo proponer estrategias para el logro del posicionamiento de la empresa el transporte Romero- Nieva- Condorcanqui, es decir el fin de la investigación es fortalecer el posicionamiento de la organización a través de propuestas e incorporaciones de estrategias de neuromarketing orientadas a mejorar la percepciones del servicio, para recuperar la cartera de clientes y aumentar los ingresos económicos que permiten a la empresa diferenciarse en el mercado. El estudio adopto una metodología descriptivo-propositivo donde se analizan las fuentes con relación al estudio realizado para determinar las participaciones, los rasgos y las sombras de individuos, terminologías y cualquier otra anomalía a analizar. Por lo tanto, es importante entender que el cerebro humano identifica elementos esenciales que permiten cautivar a los clientes y enamorarlos del servicio así llegando de forma efectiva y contundente. El estudio evidenció que la falta de aprovechamiento de la metodología del neuromarketing y su implementación desfavoreció a la mejora de la experiencia del usuario, lo que provoca las siguientes consecuencias como la pérdida de clientes, disminución de ingresos, baja competitividad corporativa, deficiencia en la calidad del servicio.

Somoza (2022), precede al título de Grao en Xestión Industrial da Moda, en su trabajo de investigación titulada: *“El neuromarketing aplicado a la industria de la moda por qué compramos lo que compramos”* de la Universidade da Coruña, esta investigación pretende conocer las razones neurológicas que fundamentan la idea de que la ciencia del neuromarketing es una herramienta óptima y adecuada para comprender las necesidades el cliente, así como también para justificar las causas que determina el proceso de compra, donde existe una relación directa y significativa del neuromarketing y el posicionamiento de marca en base a los resultados analizados por la obtención de datos que confirma que las estrategias de neuromarketing influyen positivamente en la percepción y preferencia del consumidor hacia un producto o servicio, por ello indica una alta aceptación del uso de técnicas neuromercadológicas como instrumentos efectivos para el posicionamiento en el mercado dando como resultado que se valide la hipótesis en que las acciones basadas en la

compresión de los procesos emocionales y cerebrales del consumidor meta, hay un gran margen de mejora en la conexión entre la marca y su público objetivo. La investigación se sustentó en una metodología de la recopilación de datos bibliográficos de diferentes fuentes del marketing, neuromarketing y neurociencia, tomando como referencia fuentes primarias de neuromarketing fusión perfecta, neuromarketing en acción, neuromarketing el nervio de la venta y véndele a la mente y no a la gente. Además, la aplicación sistemática del neuromarketing en el mercado ayuda a optimizar las estrategias comerciales.

## **2.2 Neuromarketing**

### **2.2.1 Origen del Neuromarketing**

El origen del neuromarketing se inicia en 1999, en aquel año se realiza el primer estudio denominado fMRI “Funcional Magnetic resonance imaging” a cargo de profesor Gerry Zaltman. Sin embargo, el término neuromarketing es utilizado en el 2002 por el Dr. Ale Smidts, ganador del premio nobel de ese mismo año, quién publicó su artículo “Kijken in the brein” (Mirando el cerebro) pero al ser traducido al inglés el título adaptó a “Looking into neuromarketing”, lo cual se introduce el término neuromarketing. Por lo tanto, el neuromarketing permite comprender los mecanismos y procesos cerebrales, entendiendo los patrones y el comportamiento del consumidor marcando un antes y después (Cenizo, 2021).

El neuromarketing aparece para dar respuesta sobre la conducta del consumidor, ayudando a entender mejor qué desean. Originalmente, esta disciplina fue desarrollada para tener una razón racional detrás de los comportamientos observados que no siempre tenían una justificación lógica, dado que no siempre un acto de compra este asociado a una necesidad o a una satisfacción, si no que los humanos se enfrentan a estímulos de marketing donde son empujados a elegir un producto o una marca (Morales et al., 2024).

De acuerdo con Vallejo et al. (2023), el término neuromarketing surge de la unión de dos expresiones como es las neuronas cognitivas y el marketing. Esta unión ha permitido entender como el cerebro y el cuerpo de los consumidores reaccionan ante diversos estímulos publicitarios la misma que guía a los clientes hacia una decisión de compra de un bien o un servicio. En ese sentido, el neuromarketing ha permitido comprender mejor los deseos de los compradores, además de tener una conexión con el cerebro captando la atención,

emociones y memoria con el objetivo de llegar al subconsciente para incrementar la satisfacción y sus expectativas del sujeto.

De esta manera, el neuromarketing se centra en estudiar e investigar el comportamiento de los consumidores y la toma de decisiones de esta, asimismo esta información posibilita fidelizar y posicionar la marca de la empresa en la mente de los clientes.

### **2.2.2 Definiciones del Neuromarketing**

Barreiro (2025), el neuromarketing tiene como objetivo principal estudiar el comportamiento de compra y toma de decisiones del ser humano, en base a la percepción sensorial de los 5 sentidos (vista, olfato, tacto, gusto y oído). Por consiguiente, el neuromarketing se basa en la combinación de la neurociencia y el marketing donde se trata de estudiar al individuo ante diferentes estímulos, a pesar de no ser conscientes de que las personas reciben mucha información del entorno en el que esta y dependiendo de cómo perciba la información el cerebro para que sea un detonante de interés que puede influir en su decisión final hacia un elemento (pág. 8).

En este contexto, el neuromarketing permite comprender como el cerebro humano reacciona ante estímulos sensoriales para influir en una población de manera inconsciente sin que la persona se dé cuenta, mediante diversos factores que llamen la atención del consumidor que activen los patrones neuronales e impulsen en la decisión de compra final de producto.

Varón et al. (2023), enfatiza que el neuromarketing tiene objetivos en adquirir conocimiento sobre el cerebro y el sistema nervioso central, y ver el tipo de respuesta ante diversos estímulos sobre todo en la efectividad publicitaria, con el fin de conocer la mente del consumidor y su comportamiento, mediante ese conocimiento se pueda realizar planes estratégicos y medidas de acción.

Cabe resaltar que el neuromarketing se basa más en la información obtenida porque permite identificar y anticipar las tendencias del mercado, al saber cómo interpretar la interacción de los consumidores a diferentes estímulos sensoriales y emocionales, facilitando

la innovación en productos, servicio y estrategias publicitarias, mejorando así la experiencia del cliente.

Moreno (2025), da a conocer el concepto del neuromarketing como una disciplina que con lleva de conocimiento y herramientas provenientes de la neurociencia al marketing donde el objetivo es comprender el funcionamiento del cerebro de los consumidores durante el proceso de la decisión de compra. Por lo tanto, esta perspectiva ayuda a las marcas a desarrollar eficazmente estrategias de marketing más efectivas y emocionalmente atractivas para el consumidor meta.

Da entender que el neuromarketing es muy fundamental por el papel que desempeña dentro de las organizaciones por su estrategia comercial que pueden marcar las diferencias dentro de un mercado altamente competitivo, como el objetivo es comprender el cómo actúa los clientes en base a estímulos sensoriales con la finalidad de ver, que es aquello que le puede llamar la atención al público objetivo.

### **2.2.3 El rol fundamental del Neuromarketing**

Mackay et al. (2022), hace referencia que el neuromarketing es una herramienta fundamental porque da una mejora significativa en la eficiencia y eficacia de las empresas publicitarias que les permite identificar con mayor facilidad las necesidades de los consumidores y el diseño para la implementación de estrategias en base a la información obtenida. Además, ayuda a comprender la imagen y las emociones que una marca transmite, por lo que en esencia la importancia radica en la capacidad de comprender la mente de los clientes durante la decisión de compra, identificando los estímulos que influye en su comportamiento, temperamento y anticipar posibles decisiones por el analisis de cambio cerebrales que permite tomar una mejor desición (pág. 135).

Entender la importancia del neuromarketing como una herramienta fundamental para la mejora del desempeño de las empresas al comprender con mayor precisión lo que los consumidores necesitan, esta disciplina también ayuda a conocer las emociones y la percepción que genera una marca, lo que permite crear planes estrategicos más efectivos para generar mayor satisfacción de los clientes.

Albán et al. (2023), enfatiza que dentro del neuromarketing la publicidad juega un papel muy esencial debido a que puede utilizar conocimientos derivados de la neurociencia y de psicología con el fin de diseñar mensajes y elementos visuales que llamen la atención del consumidor, que provoquen emociones positivas y sea recordado. Para Albán et al. (2023), señala que al entender como el cerebro reacciona ante estímulos publicitarios crean una mayor posibilidad de maximizar la efectividad de las campañas, la optimización de las estrategias de marketing siendo uno de los principios que permite comprender mejor las respuestas del consumidor, generan un incremento en la creación de campañas más exitosas para la fidelización del cliente, por lo tanto habrán mayores ventas y mayor satisfacción en el servicio (pág. 292).

En lo expuesto se destaca que la publicidad es una parte clave del neuromarketing debido al conocimiento que se debe tener sobre la neurociencia y psicología en la manera de comprender de como el cerebro procesa la información publicitaria, en base a eso poder diseñar campañas más efectivas siendo esto que ayuda a que la publicidad sea más precisa y exitosa, y saber el funcionamiento real del cerebro y las emociones de los clientes.

#### **2.2.4 Objetivos de Neuromarketing**

El neuromarketing actúa como una disciplina interdisciplinaria que combina los avances de la neurociencia por las estrategias de neuromarketing para un análisis más profundo del comportamiento del consumidor desde una perspectiva científica y técnica. El enfoque principal radica en comprender sobre los procesos cerebrales y las respuestas emocionales que pueden influir en la toma de decisiones de compra, superando con ello las limitaciones de los métodos tradicionales de estudio de mercado. Por consiguiente, el neuromarketing permite identificar con precisión los estímulos sensoriales que pueden tener mayor impacto en la audiencia, esto contribuye a captar la atención del consumidor considerando los gustos, preferencias y rasgos emocionales fáciles de identificar.

Esta disciplina busca entender con profundidad los procesos cognitivos y conductuales que subyacen a las decisiones de consumo permitiendo una mayor facilidad para el diseño de productos y servicios ajustados a las verdaderas necesidades y deseos del consumidor meta. Tanto, el neuromarketing se presenta como una herramienta indispensable en la toma de decisiones de manera estratégica para un ámbito comercial.

Según Euroinnova International Online Education (2022), da a conocer los siguientes objetivos del neuromarketing:

1. Dar a conocer la marca a un segmento del mercado.
2. Llamar la atención del cliente en base a sus gustos y preferencias.
3. Predecir las respuestas cerebrales ante ciertos estímulos sensoriales.
4. Entender la mente del consumidor.
5. Comprender las conductas y maneras de comportarse de los clientes para un mejor servicio.
6. Investigar el estudio de mercado a quién va dirigido el producto o servicio.
7. Fidelizar a los clientes mediante sus necesidades y deseos.

Con respecto a lo mencionado en los objetivos del neuromarketing incluye darse a conocer mediante la exposición de la marca ante el público para atraer a la audiencia, por lo tanto, es fundamental entender la mente de los consumidores a ciertos estímulos al identificar comportamiento y patrones de consumo, con el fin de conocer de mejor manera las necesidades, deseos y gustos del público objetivo.

### **2.2.5 Tipos de Neuromarketing**

El neuromarketing se manifiesta en diversas modalidades que buscan aprovechar los distintos sentidos y procesos emocionales con el principal objetivo de influir en el consumidor donde se divergen en diversas funcionalidades como el aprovechamiento de sonidos, palabras, música y ritmos que puedan estimular el cerebro en base a experiencias positivas o negativas lo que genera respuestas conductuales favorables frente a productos o servicios. Por otro lado, la forma de captar al cliente es por lo visual en base a colores, imágenes, videos y formas, tratan la manera de buscar en captar y mantener la atención del público objetivo. Por ende, para Pursell ( 2023), resalta los siguientes tipos del neuromarketing:

- 1. Neuromarketing Auditivo:** Está enfocado en el sentido del oído, en base a sonidos, palabras, música y ritmos para captar la atención de la audiencia. Se basa en que el cerebro asocia ciertos sonidos con experiencias positivas o negativas, lo que puede ser bien aprovechado para persuadir a los consumidores. Por consiguiente, el

neuromarketing auditivo busca crear conexiones emocionales mediante sonidos que influye en el comportamiento de una persona.

2. **Neuromarketing Visual:** Es la categoría más común y poderosa, debido a que apela a la fuerte confianza que los humanos tienen en la información visual (colores, imágenes, videos y formas para captar y mantener la atención). Dado que la gran parte de nuestra comunicación se basa en lo visual, este tipo de neuromarketing sigue siendo demasiado fundamental para cualquier estrategia publicitaria donde se busca que los estímulos visuales generen interés, atracción y una acción deseada por el producto o servicio.
3. **Neuromarketing Kinestésico:** Abarca lo sentidos del olfato, tacto y el gusto, sin embargo, son más difíciles de captar y manipular a menos que puedan ser estimulados adecuadamente.
4. **Neuromarketing Emocional:** Busca impactar de manera integral al estimular varios sentidos simultáneamente o en diferentes momentos con el fin de llegar a una respuesta emocional profunda. No solo se basa en impulsos momentáneos, si no que intenta influir en comportamientos a largo plazo al fomentar hábitos o decisiones a través de la creación de experiencias sensoriales y emocionales grabados en la mente del consumidor.
5. **Neuromarketing de Historias:** Utiliza la narración como herramienta estratégica donde se construye relatos que conecten con la audiencia en múltiples niveles mediante diversos formatos y canales que puedan llegar al cliente de forma emocional y sentimental. Por lo tanto, este tipo de neuromarketing fortalece la fidelización y lealtad hacia la marca.

Estas diversas modalidades de neuromarketing demuestran como la comprensión y la aplicación de diferentes estímulos sensoriales ayuda a enriquecer las estrategias de marketing, logrando no solo captar o llamar la atención de los consumidores, sino que también establecen conexiones emocionales poderosas que influyen en la decisión de compra al comprender el comportamiento cerebral de las personas.

Lo planteado permite evidenciar la variedad de enfoques que abordan el comportamiento del consumidor desde distintas dimensiones sensoriales y cognitivas donde el neuromarketing auditivo y visual recaen en su capacidad de generar respuestas inmediatas

mediante estímulos sonoro y visuales, el neuromarketing kinestésico ayuda a influir en la percepción y valoración del consumidor sobre el producto.

## 2.2.6 Técnicas del Neuromarketing

**Tabla 1**

*Técnicas del Neuromarketing*

Técnicas	Conceptualización
<b>Electroencefalograma</b>	<p>Es una técnica popular dentro del neuromarketing, la cual implica la colocación de electrodos sobre el cuero cabelludo de una persona para captar las señales eléctricas cerebrales ante estímulos específicos. Este método es conocido ampliamente por su capacidad para ofrecer un monitoreo directo de la actividad cerebral, lo que permite identificar los distintos estados emocionales y cognitivos.</p> <p>Se basa en la medición del flujo sanguíneo en distintas partes del cerebro para generar imágenes detalladas de su actividad. Aunque el procedimiento es un proceso retardado para la captación de datos es considerado una de las técnicas más precisas, pero por la complejidad de su operación y el equipo especializado necesario, requiere un costo mayor.</p>
<b>Resonancia magnética funcional</b>	<p>Se basa en colocar electrodos en los dedos de los participantes para registrar señales eléctricas generadas por las variaciones en la conductancia de la piel frente a diferentes contenidos publicitarios, lo que proporciona datos valiosos sobre el impacto emocional que tienen frente a los estímulos presentados.</p>
<b>Medir reacciones en la piel</b>	<p>Es otra técnica notable que combina sistemas especializados en software por la codificación facial con electromiografía que consiste en detectar micro expresiones emocionales, permitiendo identificar con precisión cuales emociones se están expresando y el nivel de intensidad de las mismas con el objetivo de comprender la reacción del consumidor.</p>

---

**Seguimiento ocular**

Conocido también eye tracking, se examinan los movimientos oculares del individuo cuando esta observa una imagen, video, anuncio o página web. Permite identificar cuales elementos visuales son los que más atraen la atención de los consumidores.

---

Fuente: (Pursell, 2023)

Elaborado por: Alvarado y Guanoluisa (2026).

Estas técnicas de neuromarketing que representa un conjunto avanzado y diversas herramientas científicas que ayudan a profundizar en el análisis en las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores ante diferentes estímulos sensoriales. Estas metodologías no solo apartan datos cuantitativos valiosos, por lo que revelan aspectos emocionales y subconscientes que son difíciles de medir tradicionalmente, por lo tanto, da la oportunidad de diseñar estrategias más efectivas que se orienten a conectar de manera autentica y significativa con los consumidores.

### **2.2.7 Ventajas del Neuromarketing**

Se presenta como una disciplina innovadora por la forma de aprovechar los diferentes tipos de estímulos sensoriales y emocionales para influir en el comportamiento de compra del consumidor, ya que integra técnicas como la percepción auditiva y visual hasta la estimulación kinestésica y emocional. Además, la narrativa como estrategia emocional da acceso a la facilidad de la creación de experiencias integrales capaces de captar, mantener y transformar la atención del público objetivo en acciones concretas, también contribuyen a mejorar la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones en mercados altamente dinámicos. Por lo que, Sulbarán (2025), explica las siguientes ventajas del neuromarketing en su implementación:

1. Una mejor comprensión con los consumidores, en el análisis de las emociones, pensamientos y acciones inconscientes frente a un producto o servicio.
2. Optimización de campañas publicitarias al identificar con precisión cuales son los elementos visuales, sonoros y emocionales que captan mejor la atención de los clientes, capas de diseñar estrategias más enfocadas y efectivas.
3. Diseño de productos mucho más atractivos para los clientes en el estudio de sus acciones emocionales frente a estímulos sensoriales dando una percepción superior de calidad y valor.

4. Fidelización de los clientes al comprender que emociones conectan a los consumidores con una marca esencial para generar vínculos sólidos y verdaderos, creando experiencias memorables que posicionan a la marca de manera efectiva y diferenciadora.
5. Bajo costos de investigación de mercado frente a un mayor beneficio a largo plazo por ser resultados más precisos y basados en datos científicos lo que permite una mejor toma de decisiones para la implementación de estrategias.
6. Mejora la experiencia de compra del cliente al conocer con mayor exactitud las preferencias y características específicas de cada segmento donde las empresas pueden adoptar una comunicación más efectiva al hacer que el consumidor sientan que sus necesidades son comprendidas y atendidas.
7. Mayor impacto emocional del consumidor al despertar emociones positivas mediante experiencias más agradables y memorables lo que da como resultado una elevación del valor percibido de los productos o servicios.
8. La mejora en la atención al cliente mediante punto de mejora al identificar barreras que provoquen estados emocionales negativos.
9. Predicción más acertada para el éxito de los productos o de las campañas publicitarias mediante herramientas avanzadas como tecnologías que permitan analizar el comportamiento de un individuo.
10. Detección de emociones que no son verbalmente expresadas, gracias a técnicas de neuromarketing se puede identificar reacciones subconscientes genuinas como agrado, interés o rechazo.

El neuromarketing ofrece una serie de ventajas técnicas que potencia significativamente el posicionamiento de una marca en el mercado, ya que permite una comprensión más precisa y profunda de las emociones, pensamientos y comportamientos inconscientes de los consumidores donde da la facilidad para el diseño de campañas publicitarias altamente optimizadas y orientadas a captar los elementos sensoriales y emocionales más efectivos, por lo que contribuye al desarrollo de productos más atractivos por la incorporación de una análisis más profundo y detallado antes respuestas emocionales frente a estímulos sensoriales, generando un incremento a la percepción de calidad y valor.

## **2.3 Posicionamiento de la Industria textil del cantón Guano**

### **2.3.1 Origen del Posicionamiento**

De acuerdo con Daye (2017), el origen del posicionamiento tiene su origen en 1969, Trout y Ries lo presentaron por primera vez en el ámbito del marketing donde los mercados comenzaban a estar saturados de información y mensajes publicitarios, por tanto dificultaban a que las marcas importantes pudieran destacarse de manera efectiva. De acuerdo a la realidad estos personajes propusieron el posicionamiento como una estrategia para que las empresas puedan crear una imagen visible e identidad específica en la mente de los consumidores así facilitando a que las empresas puedan destacarse. Este origen está ligado a la necesidad de responder a un mercado con exceso de comunicación no tan efectiva, por ende al proponer un nuevo modelo de posicionamiento que busca generar claridad y valor desde la mente del consumidor, Trout y Ries idearon esta herramienta como una función fundamental para la creación y gestión de marcas.

El origen del posicionamiento no es totalmente preciso y se puede afirmar que su desarrollo ha sido gradual y estrechamente unido al proceso evolutivo del marketing y estrategia empresarial, por un lado, se destaca la influencia inicial de estudios sobre marketing mix y segmentación de mercado, por otra parte, Ries y Trout jugaron un papel fundamental en la síntesis de la popularidad de la idea del posicionamiento como estrategia determinante para lograr una clara ventaja a nivel competitivo. De esta manera, la incorporación psicológica y estratégica de parte de otros autores que enriquece su aplicación en el ámbito empresarial. Por lo tanto, el posicionamiento se consolida como una herramienta vital para que las empresas administren de manera eficiente la percepción del consumidor y fortalecer el liderazgo en el mercado.

### **2.3.2 Conceptos de Posicionamiento**

Teniendo en cuenta a Franco et al. (2022), destacan que el posicionamiento inicia con un producto, un bien, un servicio, una empresa, una institución e incluso una persona. No obstante, el posicionamiento no solo hace referencia a las acciones que se realizan sobre un producto, sino a como se establece en la mente de un cliente potencial, esto se refiere a como se puede percibir dicho producto por parte del consumidor. Por ende es fundamental entender que la introducción de un producto nuevo no garantiza el 100% un buen

posicionamiento en el mercado, ya que depende de la forma en la que se sitúa mentalmente en el público objetivo.

Se destaca que la imagen de la marca se basa a un proceso mental que va más allá del producto mismo, debido a que se enfoca en la percepción del consumidor, esto implica que el éxito del posicionamiento va a depender de la capacidad de la empresa para influir en la mente del cliente potencial, se enfatiza que la importancia recae en gestionar estratégicamente la imagen y los atributos asociados al producto para diferenciarlo dentro del mercado. Como resultado esta perspectiva subraya que la clave del posicionamiento reside en la forma en la que se construye y mantiene una posición mental favorable, sobre todo en la forma esencial de captar y retener la atención de las personas objetivo.

Para Franco et al. (2022) menciona a Armstrong y Kotler (2013), quienes definen que el posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado de manera que ocupe un lugar definido, único y atractivo en la percepción de los consumidores meta, en comparación con los productos y servicios que ofrecen la competencia (pág. 50).

Este planteamiento sobre lo concerniente a la ubicación en el mercado resalta la importancia estratégica en el marketing por el enfoque que da a la oferta y la percepción que se da frente a la competencia dentro de la mente del consumidor meta. Se subraya que no solo basta tener un buen producto o servicio, sino que es fundamental que las propuestas sean claras, diferenciables y deseables para el público objetivo. Por lo tanto, el posicionamiento se convierte en un proceso activo de construcción de valor y percepción donde se busca generar una ventaja competitiva sostenible al ofrecer atributos únicos que satisfagan las necesidades y preferencias del mercado objetivo.

Para Muñoz et al., (2023), el posicionamiento que se originó como un concepto de comunicación, hoy en día se considera una estrategia que proporciona a una marca una ventaja competitiva que no va solo en la mente de los consumidores porque también surgen una idea a través del marketing y es aplicado en las comunicaciones de mercadeo para establecer una posición firme y diferencial en el mercado (pág. 319).

El concepto se refleja en base a una evolución que va de un enfoque inicial centrado en la comunicación hacia un concepto estratégico integral dentro del marketing, ya que el posicionamiento trasciende la simple transmisión de mensajes y convirtiéndose en una

herramienta clave para que las marcas logren diferenciarse y mantenerse competitivas dentro de un mercado. Además, la importancia recae en crear una imagen sólida y única que puedan influir tanto en la percepción del consumidor como en la ventaja competitiva de la empresa.

### **2.3.3 Importancia del Posicionamiento**

Para Narvaez (2022), destaca su importancia como algo muy fundamental porque permite a una empresa diferenciarse claramente de su competencia al definir que la hace única y especial, atrayendo así la atención y fidelidad de su público objetivo. Además, ayuda a justificar la estrategia de precios cuando el valor percibido se basa en la calidad o exclusividad, dando como resultado que los costos sean visiblemente aceptados por los clientes. Por lo tanto, impulsa la creatividad de la marca al tener un posicionamiento bien definido y ejecutado con innovación y consistencia donde se fortalece la identidad hacia el éxito comercial de una empresa a largo plazo.

Cualquier empresa se ve como una herramienta esencial de manera estratégica la identidad de la marca, debido a que no solo se define la identidad y diferenciación de la marca frente a su competencia, sino que influye de manera directa de la percepción del consumidor y la justificación de los precios. Al establecer claramente que le hace única a la empresa en la forma de captar la atención del consumidor meta, aumentando la probabilidad de que los clientes elijan sus productos o servicios. Implica integrar la diferenciación con los atributos determinantes como la calidad y exclusividad, se valida un precio elevado donde se perciben que es razonable y justificable, contribuyendo así en una alta rentabilidad de negocio.

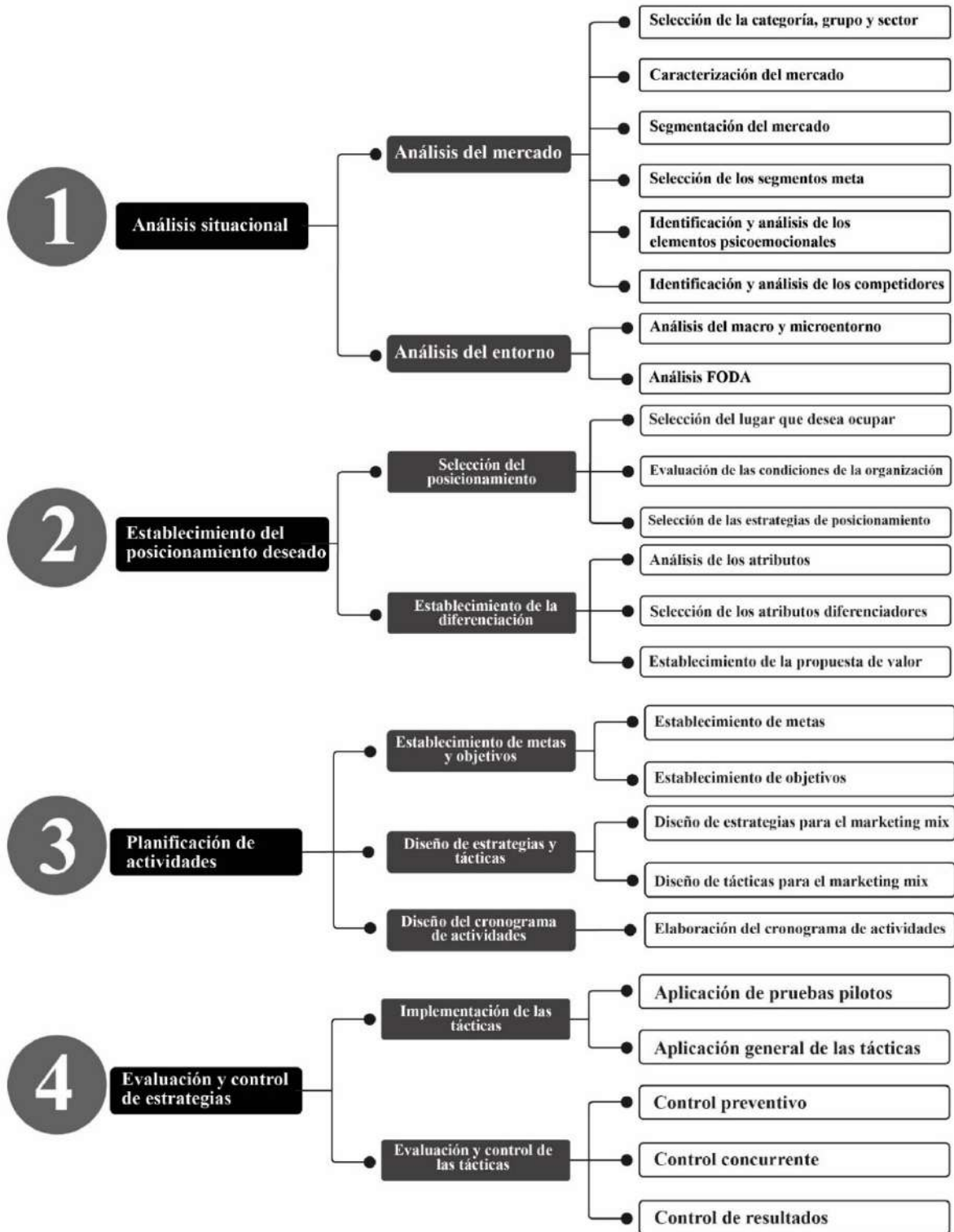
Como expresa Sharma (2025), su importancia recae porque permite que una empresa no se desmanesca entre la multitud de competidores, si no que se destaque y permanezca en la memoria del público. Donde hay un mercado saturado por la lucha de captar atención y posicionarse en la mente de los consumidores. Su función no es solo diferenciarse, sino también conectar profundamente con las necesidades y valores del público objetivo, por lo tanto, la propuesta de valor transforma la marca de un simple producto a una opción confiable que fomenta la lealtad y sostiene el éxito empresarial a largo plazo.

En base al enfoque el autor indica que el posicionamiento de marca representa una función estratégica crítica dentro del marketing que busca establecer una posición de valor única y relevante para un segmento específico de mercado. Técnicamente, una posición en un mercado estable se puede conceptualizar como la creación de un espacio mental diferenciado en la mente del consumidor al implementar de manera eficiente los elementos de marketing. El éxito de esta función depende de la habilidad para diseñar mensajes estratégicos que comuniquen claramente los beneficios diferenciadores y segmentarse en el mercado por la calidad ofrecida, la misma no solo facilita la ventaja competitiva sostenible, si no que actúa como un mecanismo en la justificación sobre la fijación de precios y canales de distribución.

### 2.3.4 Etapas del proceso de Posicionamiento

Figura 1

Etapas del proceso de Posicionamiento



Fuente: (Olivar Urbina, 2020)

En virtud de lo planteado en la imagen titulada Etapas del Proceso de Posicionamiento es una tarea estratégica que demanda tanto análisis interno como externo para conseguir que la empresa ocupe un lugar claro y diferenciado en la mente del consumidor y dentro del mercado. Por lo que se inicia con un diagnóstico sobre el estado actual de la organización, para lo cual hay un análisis de elementos esenciales como su misión, visión, valores y cultura, así como el diagnóstico minucioso de los atributos que la empresa proyecta. Como primera etapa se requiere un estudio de como perciben los distintos públicos a la organización y el análisis de lo más destacado dentro del sector. Esto permite ver con claridad que punto son fuertes y débiles frente a un mercado competitivo, delimitando así las oportunidades que se presentan para un mejor posicionamiento.

Una vez identificado la posición actual y las brechas entre la situación deseada y la real, la administración debe tomar decisiones estratégicas de como potenciar sus atributos y valores para lograr una diferencia significativa en el mercado. En base al mensaje que se desea transmitir, los medio a utilizar y las acciones concretas que permitirán a la empresa destacarse en el mercado objetivo. Por ello es fundamental tener un buen lineamiento en los procesos con los recursos y las capacidades organizacionales que aseguren un posicionamiento más sostenible en el tiempo y que aporte una ventaja competitiva clara.

Al tener una correcta implementación del estatus del mercado es necesario estrategias mediante acciones concretas, coordinadas y el uso de tácticas del marketing mix, con la finalidad de generar un valor en cada punto de contacto con el mercado. Es necesario que todas las áreas de la empresa estén alineadas con el propósito, debido a que la falta de comunicación o una experiencia insatisfactoria provocaría una baja identidad que limita el crecimiento y la preferencia en el mercado frente a la competencia.

En este sentido, el centro administrativo de la organización debe gestionar sistemas de evaluación y control que permitan medir la efectividad de la ventaja competitiva alcanzada, identificar de manera inmediata los desvíos y nuevas oportunidades de mercado. El proceso de aprovechamiento del entorno debe ser continuo, transversal y estratégico que involucre a un análisis minucioso para la toma de decisiones en la ejecución y control de la empresa y que este siempre alineado con los objetivos y visión de esta.

### 2.3.5 Tipo de Estrategias del Posicionamientos

El posicionamiento de una marca en el mercado es una tarea estratégica que requiere una selección cuidadosa de los criterios que mejor diferencia a un producto frente a la competencia, se enfocan en distintos elementos clave para captar la atención y preferencia del consumidor meta, por lo tanto, se destacan características exclusivas que generan confianza y prestigio, por beneficio que está enfocado a las mejoras concretas que el producto aporta a la vida del usuario, valor o precio donde se vincula la oferta con percepción de accesibilidad y exclusividad. Teniendo en cuenta a Santander Universidades (2025), señala que existe siete tipos de estragias de posicionamiento:

**Tabla 2**

*Tipo de Estrategias del Posicionamiento*

	Estrategias
Atributo	Se centra en una característica especial del producto o servicio que lo distingue en su sector, como el respaldo histórico de la marca y la confianza que ofrece dicho producto. Estos aspectos se subrayan con la intención de captar o atraer a los consumidores.
Por beneficio	Las empresas resaltan como su oferta aportan mejoras concretas en la vida de los consumidores a comparación de alternativas similares.
Por valor o precio:	La estrategia pasa por vincular el producto con ideas de accesibilidad económica, exclusividad o lujo como por ejemplo el iPhone.
Por uso o aplicación	La comunicación se enfoca en mostrar que el producto está diseñado para un propósito específico.
Por competencia	Implica resaltar las ventajas o el valor que ofrece una marca en comparación de las otras competencias en el mismo mercado.
Por usuario	Se busca en identificar un perfil de consumidor concreto al que el producto se adapta a la perfección.
Por estilo de vida	Se alude directamente a los hábitos y valores del segmento al que va dirigido el producto.

Fuente: (Santander Universidades, 2025)

Elaborado por: Alvarado y Guanoluisa (2026).

Existen diversas estrategias que se enfocan en diferentes aspectos para destacar en referencia a atributos específicos del producto, beneficios claros para el usuario, precio o valor asociado, además del uso o aplicación concreta del producto. Se puede observar que ninguna estrategia es universalmente superior, ya que la elección depende del contexto del mercado, los recursos de la empresa y las necesidades específicas del público al que se dirigen. Por ejemplo, el posicionarse por el precio puede atraer consumidores sensibles al costo, sin embargo, afecta la percepción de la calidad mientras que un posicionamiento basado en beneficios o estilo de vida genera una mayor conexión emocional y la fidelización del consumidor meta.

### **2.3.6 Beneficios del Posicionamiento**

El posicionamiento estratégico de una organización es un elemento fundamental para alcanzar ventajas competitivas y asegurar un desarrollo de mercado cada vez más dinámicos y saturados, por lo tanto, es necesario una implementación de estrategias que permitan diferenciar claramente los productos y que tengan un impacto significativo en el proceso de toma decisiones de compra por parte de los clientes. De esta manera el posicionamiento no solo influye en la percepción y comportamiento del cliente si no que es un factor determinante para maximizar la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo del negocio. Según Pola (2021), se refiere a que toda empresa u organización al implementar bien las estrategias de posicionamiento alcanzarían los siguientes beneficios:

1. Diferenciación en el mercado competitivo.
2. Impacto y transmisión en la toma de decisiones de compra de los consumidores.
3. Grado de valor del producto o servicio ofrecido.
4. Valor agregado para los clientes por el precio fijado.
5. Mayor visibilidad en el mercado nacional e internacional.
6. Una credibilidad y confianza alta a los nuevos productos.

Para que una empresa pueda desarrollarse toca entender y conocer la función estratégica de posicionamiento como para que el negocio pueda comunicar de manera efectiva sus virtudes y atributos diferenciadores en un mercado altamente competitivo. La estrategia se basa en identificar la propuesta de valor única que justifica la elección de la marca frente a los demás competidores, creando un espacio privilegiado en la mente del consumidor. Por lo tanto, este impacta directamente en las decisiones de compra, ya que

genera confianza y lealtad al lograr que los consumidores analicen de manera detallada el valor del producto o servicio, en base a una sustentación mediante los atributos que justifiquen el precio establecido. En conjunto al considerar estos aspectos dentro del posicionamiento marca un componente esencial para maximizar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio en el tiempo.

## **CAPÍTULO III.**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se emplearon dos tipos de investigación, las cuales se complementan para proporcionar un análisis más completo y preciso del tema estudiado:

- Investigación Descriptiva
- Investigación de Campo

##### **3.1.1 Investigación Descriptiva**

Guevara et al. (2020), definen que la investigación descriptiva tiene el fin de describir de manera detallada a un conjunto homogéneo de fenómenos, mediante el registro, análisis e interpretación de datos, utilizando criterios sistemáticos que permitan establecer la estructura de esta, es decir, se centra en documentar los datos de manera exhaustiva y detallada de los hechos observados (pág. 166).

El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo porque permite tener una visión más clara, concisa y detallada sobre el neuromarketing en el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano donde no se va a manipular ninguna variable, este método tendrá que responder a las siguientes preguntas: qué es, cómo es, dónde está, qué actores están involucrados y que elementos lo componen. Se realizó a través de la recolección de datos como observaciones, encuestas y análisis documentales, así teniendo una información organizada que permita facilitar la identificación de patrones y tendencias.

##### **3.1.2 Investigación de Campo**

Ríos et al. (2023), dan a conocer que la investigación de campo es un método científico que implica la recopilación y la observación de datos en donde se desarrolla los fenómenos que serán estudiados. Además, la investigación de campo requiere la interacción directa con personas, comunidades o situaciones, esta información se puede obtener a través de entrevistas, observaciones participativas o recolección de muestras.

Se usó la investigación de campo porque se recopiló información en el lugar donde se realizó el estudio y permitió observar los comportamientos, interacciones y detalles que proporcionó una comprensión más profunda, contextualizada de las dinámicas y factores que influyeron en el objeto de la investigación. Se llevó a cabo las técnicas y métodos de recolección de datos adecuadas, como encuestas.

### **3.2 Diseño de Investigación**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque no experimental, debido a que se centra en la observación, descripción y registro de fenómenos tal como ocurre en la realidad, sin intervenir ni manipular las variables involucradas. Por esta razón se establece claramente los parámetros metodológicos y el tratamiento de los datos estadísticos pertinentes para el análisis, por lo que permite estudiar de manera objetiva la influencia del neuromarketing y el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano, garantizando la validez verídica y la fidelidad de los resultados obtenidos.

### **3.3 Técnicas de Recolección de Datos**

Para Montagud (2020), las técnicas de investigación comprenden los procedimientos y herramientas empleados para abordar y estudiar un fenómeno, evento, grupo social específico. Gracias a estos métodos, se puede recolectar, examinar, analizar y presentar la información obtenida durante el proceso de investigación. Además, estos procedimientos son fundamentales para que las investigaciones logren cumplir su objetivo principal, el desarrollo de nuevos conocimientos y la contribución al avance científico.

#### **3.3.1 Técnica**

- **Encuesta**

Feria Avila et al. (2020), definen que una encuesta se considera como una entrevista por cuestionario destinada a obtener datos de varias personas que son de interés para el investigador, siendo preguntas cerradas donde éstas deben ser claras, coherentes y concisos para el entrevistado.

Se utilizó la encuesta donde se obtuvo información de la Población Económicamente Activa del cantón Guano adquiriendo datos relevantes, ya que facilita el análisis y

comparación de resultados. Es decir, esta técnica garantizó una información relevante y precisa para la investigación. Se utilizó un listado de preguntas de selección múltiple cerrada que se entregan a una muestra representativa.

### 3.3.2 Instrumento

- Encuesta

## 3.4 Población de Estudio y Tamaño de la Muestra

### 3.4.1 Población

Arias et al. (2016), definen que la población es un conjunto de individuos que habitan en un espacio geográfico que comparten una o varias características definidas por el investigador y que cumplen con ciertos estándares previamente establecidos para la investigación.

En este contexto se investigó a la Población Económicamente Activa, es decir, aquellos habitantes en edad laboral que cuenten con un empleo seguro, ubicados en el cantón Guano que fue la población de estudio. En base al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano (2021), muestra que tiene un total de población de 42.851 de las cuales la Población Económicamente Activa (PEA) se encuentra con 18.100, es decir, representa el 42% de la población total.

### ***Tabla 3***

#### *Población Económicamente Activa del cantón Guano*

Descripción	Número
Total, de la Población Económicamente Activa	18.100

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano (2021).

Elaborado por: Alvarado y Guanoluisa (2026).

### 3.4.2 Muestra

Según Condori (2020), mencionan que la muestra es una parte o un subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población, mediante selección aleatoria para una observación científica con el propósito de obtener un resultado verídico.

Se calculó la muestra a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

Donde:

**n**= Tamaño de la muestra.

**m**= Tamaño de la población (18.100 PEA del cantón Guano).

**e**= Error admisible de estimación 5% (0,05).

$$n = \frac{18.100}{(0,05)^2 * (18.100 - 1) + 1}$$

$$n = 391,37 \approx 391$$

La muestra para el trabajo de investigación será de 391 de personas de la Población Económicamente Activa del cantón Guano de la provincia de Chimborazo.

### 3.5 Hipótesis

Arias (2021), define en su libro que la hipótesis es la puesta de entrada hacia la solución de un problema, donde una hipótesis se puede formular en forma de proposición o afirmación siendo esta la hipótesis nula que es una contradicción a la hipótesis de la investigación y la hipótesis alternativa se formula como una opción diferente, en la que su función es plantear una explicación tentativa sobre la relación entre las variables y que trata de responder al problema general de la investigación.

La hipótesis se generó porque permitió formular una suposición tentativa sobre un fenómeno o problema en donde se buscó confirmar o refutar la hipótesis mediante la

recolección y análisis de datos, donde se pretendió demostrar por medio de un método científico, es decir, formular afirmaciones provisionales que puedan ser comprobadas empíricamente. Se formuló la hipótesis a partir del problema de investigación al definir las variables involucradas y la relación entre ellas de forma clara, concreta, específica y comprobable.

### **Hipótesis Alternativa**

**Hi:** El neuromarketing influye en el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano.

### **Hipótesis Nula**

**Ho:** El neuromarketing no influye en el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano.

## **3.6 Método de Análisis y Procesamiento de Datos**

### **3.6.1 Método**

De acuerdo con Gayubas (2025), redacta que la metodología es una ciencia en constante evolución, amplia y compleja que abarca varias disciplinas y tiene como objeto de estudio los métodos, además de contar con sus propias normas y principios basado en una estructura que propone concebir a la metodología como un sistema formado por 5 componentes con niveles interrelacionados. Estos niveles van de lo más general a lo más específico como los enfoques, las estrategias, las formas de producción, los métodos propiamente dichos y el nivel instrumental. Por lo tanto, cada una de estas facetas corresponde a una serie de divisiones en base a 5 ámbitos: ideológico, formal, técnico, operativo y organizacional.

### **3.6.2 Método Hipotético-Deductivo**

Suarez (2025), define que el método hipotético-deductivo es un procedimiento de investigación en el cual se formula una hipótesis para después corroborar mediante la experimentación y observación, que se basa de la deducción lógica donde uno de sus

objetivos es extraer conclusiones a partir de hipótesis, por lo tanto, el planteamiento principal de este método es verificar las hipótesis al aplicar un proceso estructurado y sistemático.

Se escogió este método hipotético-deductivo para el estudio de investigación porque brinda una facilidad en la formulación y comprobación de hipótesis siendo esta una forma de producir conocimiento que permita alcanzar los objetivos del trabajo además permite tener un análisis más lógico y estructurado haciendo de esto un método fiable. Esto ayuda a establecer relaciones de causa y efecto de forma clara, concisa y precisa.

Los pasos del método Hipotético-Deductivo:

### **3.6.2.1 Observación**

Se utilizó la observación debido a que se identificaron problemas, a través de un dialogo con los propietarios, por ello es importante mirar el problema con detenimiento para adquirir el conocimiento sobre el comportamiento y las características de la industria textil del cantón Guano. Además, para el desarrollo de la observación se tomó en cuenta de herramientas técnicas de investigación para recopilar y analizar información.

### **3.6.2.2 Construcción de hipótesis**

La hipótesis se construyó considerando las variables entregadas en el problema dando rumbo a la investigación al sugerir los pasos y procedimientos que se deben seguir, en base al planteamiento del problema de estudio. Por lo tanto, se formuló la hipótesis nula y la hipótesis alternativa del tema de investigación, esta debe ser clara, coherente, concisa y comprensiva.

### **3.6.2.3 Deducción de consecuencias a partir de la hipótesis**

A partir de la hipótesis planteada se desarrolló la deducción de consecuencias como una posible respuesta a un problema de investigación, con el objetivo de identificar que fenómenos debieron observarse si la hipótesis fuera cierta. Se realizó mediante un pensamiento lógico y analítico que conecta la hipótesis con sus implicaciones teóricas.

#### **3.6.2.4 Contrastación de enunciados**

La contrastación de enunciados se realizó para verificar y analizar las diferentes afirmaciones, resultados que tengan relación con la hipótesis planteada, para poder identificar los conocimientos existentes que permitan fundamentar o cuestionar la hipótesis. Mediante fuentes primarias y secundarias como páginas web, sitios web, artículos, revistas, libros y trabajos de investigación.

#### **3.6.2.5 Confirmación o Refutación**

Se confirmó o refutó la hipótesis nula o la hipótesis alternativa mediante la evaluación de la recolección de datos, por ello se analizó los datos de los resultados obtenidos apoyando o contradiciendo la hipótesis inicial, permitiendo identificar la hipótesis correcta y rechazar la hipótesis incorrecta. Además, si los datos coinciden con las predicciones derivadas de la hipótesis se pudo fortalecer el conocimiento sobre el fenómeno estudiado con el objetivo de garantizar la validez y confiabilidad de los resultados.

#### **3.6.3 Análisis y Resultados**

En esta sección de la investigación, a partir del análisis de la recopilación de datos, se determinó la validez de la información obtenida en relación en el tema estudiado. Se evalúan los resultados para comprobar su precisión y relevancia.

## CAPÍTULO IV.

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Verificación de Supuesto de Normalidad de Datos

Para efecto del estudio se aplicó la prueba de Kolmogoroz-Smirnoy la misma que hace referencia a una prueba no paramétrica que tiene como fin de determinar si una distribución de datos es igual a otra distribución que puede ser para comparar un distribución teórica y comparar dos muestras entre sí, el propósito de evaluar la normalidad de los datos, considerando que la muestra está conformada por más 50 observaciones donde la normalidad se confirma cuando los valores de la variable aleatoria presentan una distribución normal en la población de referencia.

En la tabla 4 se evidencia que de las variables analizadas ninguna presenta una distribución normal, debido a que se refleja que los valores de  $p < 0.05$  en todos los casos, ante estos resultados se ha decidido utilizar métodos estadísticos no paramétricos, como la prueba de Chi Cuadrado para contrastar las hipótesis planteadas.

En este sentido se presenta en la tabla mencionada una descripción de las variables de estudio que son: Campaña publicitaria, Elementos visuales, Participación en campañas, Colores utilizados en campañas, Atención al cliente, Conformidad del consumidor, Canales publicitario, Probabilidad de compra futura, Conexión emocional, Decisión de compra, Percepción de diferenciación, Calidad percibida, Satisfacción de compra y Recomendación.

**Tabla 4***Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Campaña publicitaria	0,273	391	0,000
Elementos visuales	0,291	391	0,000
Participación en campañas	0,219	391	0,000
Colores utilizados en campañas	0,260	391	0,000
Atención al cliente	0,288	391	0,000
Conformidad del consumidor	0,282	391	0,000
Canales publicitarios	0,306	391	0,000
Probabilidad de compra futura	0,282	391	0,000
Conexión emocional	0,235	391	0,000
Decisión de compra	0,307	391	0,000
Percepción de diferenciación	0,260	391	0,000
Calidad percibida	0,306	391	0,000
Satisfacción de compra	0,293	391	0,000
Recomendación	0,362	391	0,000

**Nota:** La tabla muestra la normalidad de datos, relaborado en IBM SPSS Statistics 25.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

**4.2 Análisis de Fiabilidad****Tabla 5***Rango o Categorías del Alfa de Cronbach*

ALFA DE CRONBACH	ESCALA INTERNA
Coficiente alfa > 0,9	Excelente
Coficiente alfa > 0,8	Bueno
Coficiente alfa > 0,7	Aceptable
Coficiente alfa > 0,6	Bajo
Coficiente alfa < 0,5	Inaceptable

**Fuente:** Chaparro et al. (2025).

Son valores aceptables de Alfa de Cronbach para la veracidad de los objetivos de la investigación  $\geq 0,9$

Para Pérez (2022), informa que el coeficiente de Alfa de Cronbach constituye un indicador estadístico empleado para evaluar la consistencia interna y el nivel de confiabilidad de un instrumento psicométrico basado en escalas de tipo Liker, esta medida permite determinar en que grado un conjunto de ítem refleja de manera coherente una misma dimensión latente en los participantes a partir de la información obtenida mediante un cuestionario. Es decir, el coeficiente Alfa de Cronbach examina el nivel de correlación existente entre los ítems que forman un cuestionario, cuando las preguntas evalúan de manera adecuada un mismo constructor, el valor del coeficiente tiende a elevarse, en contraste ciertos ítems presentan divergencias o no se ajustan al concepto común da como resultado que el índice resultante disminuye.

La siguiente tabla expone los valores obtenidos en el análisis de fiabilidad realizado con el coeficiente Alfa de Cronbach.

**Tabla 6**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	391	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	391	100,0

**Nota:** La tabla muestra el resumen de procesamiento de casos, elaborado en IBM SPSS Statistics 25.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

**Tabla 7**

*Análisis de Fiabilidad Alfa de Cronbach Estadísticos de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,908	14

**Nota:** La tabla muestra el Alfa de Cronbach, elaborado en IBM SPSS Statistics 25.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

### 4.3 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

#### 1. ¿Cuánto cree que una campaña publicitaria influye en su decisión de compra?

**Tabla 8**

*¿Cuánto cree que una campaña publicitaria influye en su decisión de compra?*

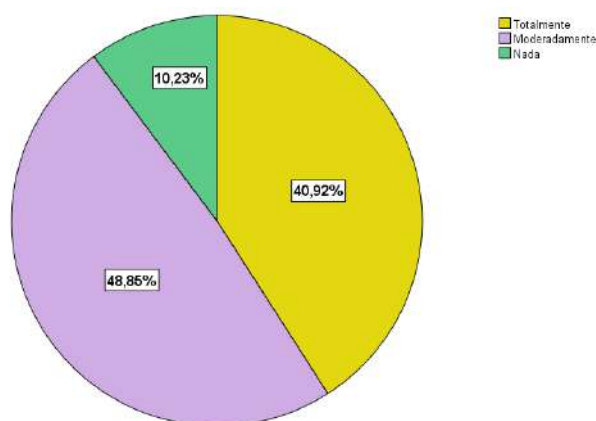
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	160	40,9	40,9	40,9
	Moderadamente	191	48,8	48,8	89,8
	Nada	40	10,2	10,2	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

**Gráfico 1**

*Campañas Publicitaria*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

#### Análisis

El total de personas encuestadas, el 48,85% considera que una campaña publicitaria moderada en su decisión de compra siendo la mayor representación en porcentaje, por otro lado, el 40,92% de los participantes manifiestan que el espacio publicitario influye totalmente en su decisión y por último el 10,23% indica que la publicidad no influye en lo absoluto al momento de decir la compra de un producto o servicio.

## Interpretación

Se identifica que la mayoría de los encuestados reconocen que la publicidad tiene un nivel de influencia en su decisión de compra, ya sea moderada o total se evidencia que las campañas publicitarias si genera un impacto en la mente del consumidor, no obstante, para casi la mitad de los participantes esta influencia no es completamente decisiva, esto sugiere que otros factores también intervienen en el proceso de compra.

### 2. ¿Qué tanto llama su atención los elementos visuales (imágenes, colores, diseño) en la publicidad del área textil?

**Tabla 9**

*¿Qué tanto llama su atención los elementos visuales (imágenes, colores, diseño) en la publicidad del área textil?*

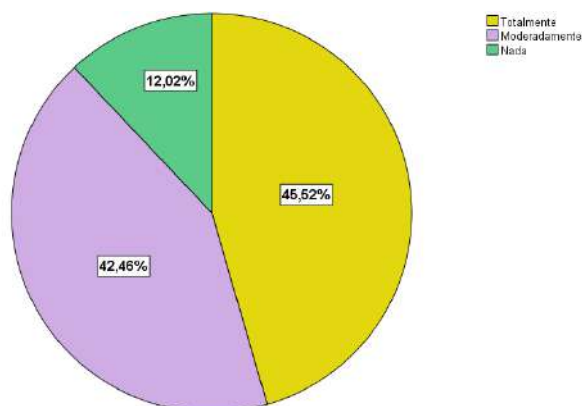
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	178	45,5	45,5	45,5
	Moderadamente	166	42,5	42,5	88,0
	Nada	47	12,0	12,0	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

**Gráfico 2**

*Nivel de atención hacia los elementos visuales en la publicidad del área textil*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

## **Análisis**

De los resultados obtenidos, el 45,52% de los encuestados manifiestan que los recursos gráficos en la publicidad del sector textil captan completamente su atención, representando el porcentaje más alto, el 42,46% señala que sus recursos causan un interés moderado, lo que evidencia una atracción relevante, aunque no decisiva para los consumidores y el 12,02% indica que dichos elementos despiertan poco interés siendo una parte minoritaria.

## **Interpretación**

Los resultados reflejan que la mayoría de los participantes reaccionan favorablemente ante los componentes visuales de la publicidad textil, esto demuestra su importancia en la construcción de una imagen atractiva y en el despertar del interés del cliente, si bien no todos los encuestados consideran este aspecto determinante, su fluencia en la percepción general es evidente.

### 3. ¿Con qué frecuencia participa en campañas publicitarias interactivas (encuestas, concursos, juegos, entre otros)?

**Tabla 10**

*¿Con qué frecuencia participa en campañas publicitarias interactivas (encuestas, concursos, juegos, entre otros)?*

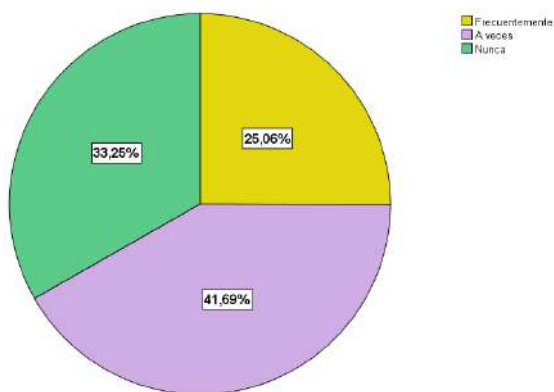
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	98	25,1	25,1
	A veces	163	41,7	66,8
	Nunca	130	33,2	100,0
	Total	391	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

**Gráfico 3**

*Participación en campañas interactivas*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

### Análisis

De los resultados obtenidos, el 41,61% de los encuestados indica que participa ocasionalmente en campañas publicitarias interactivas, siendo esta el porcentaje más representativo, el 33,25% manifiesta que no participa en actividades como encuestas, concursos y dinámicas promocionales, lo que refleja una proporción considerable de

personas que no se involucra en este tipo de estrategias, y el 35,06% señala que participa con frecuencia donde es el grupo menos numeroso.

### **Interpretación**

Los datos evidencian que la participación en campañas interactivas no es constante para la mayoría de los consumidores, esto sugiere la existencia de barrera como el desinterés, desconfianza y baja motivación. Sin embargo, la presencia de un segmento que interactúa de forma habitual demuestra que este tipo de estrategias pueden generar vínculos emocionales y el forzar el recuerdo del producto o servicio.

**4. ¿En qué medida los colores utilizados en los productos textiles a través de una campaña publicitaria le generan confianza?**

**Tabla 11**

*¿En qué medida los colores utilizados en los productos textiles a través de una campaña publicitaria le generan confianza?*

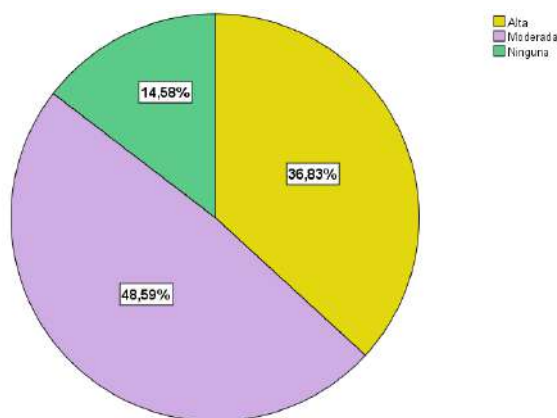
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	144	36,8	36,8	36,8
	Moderada	190	48,6	48,6	85,4
	Ninguna	57	14,6	14,6	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

**Gráfico 4**

*Nivel de confianza generada por los colores en la publicidad textil*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

**Análisis**

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 48,59% de los encuestados consideran que los colores empleados en los productos textiles dentro de una campaña publicitaria genera una confianza moderada, representando el porcentaje más alto, el 36,83% manifiesta que la paleta cromática trasmite un alto nivel de confianza, lo que evidencia una valoración significativa por parte de este grupo, en contraste el 14,58% señala que los colores no influyen en su percepción de confianza, constituyendo la proporción más reducida.

## Interpretación

Los resultados muestran que la selección cromática desempeña un papel relevante en la percepción de confiabilidad de los productos textiles del cantón Guano, ya que la mayoría de los participantes reconocen su influencia en distintos niveles, aunque para casi la mitad no resulta un elemento decisivo, su impacto en la credibilidad y percepción de calidad es evidente, esto sugiere el uso adecuado de colores que puedan generar emociones y valores positivos para fortalecer la imagen del producto.

### 5. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la atención al cliente?

**Tabla 12**

*¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la atención al cliente?*

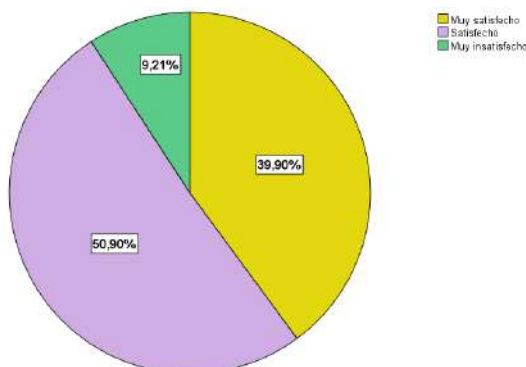
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	156	39,9	39,9	39,9
	Satisfecho	199	50,9	50,9	90,8
	Muy insatisfecho	36	9,2	9,2	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

**Gráfico 5**

*Satisfacción con la atención al cliente*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

## **Análisis**

Los resultados muestran que el 50,90% de los encuestados se encuentran satisfecho con la atención al cliente y el 39,90% indica estar muy satisfecho siendo un porcentaje mayoritario sobre la percepción positiva en la calidad del servicio, reflejando un alto nivel de aceptación, por otro lado, el 9,21% manifiesta un alto grado de insatisfacción.

## **Interpretación**

La información obtenida evidencia que la atención al cliente es valorada favorablemente por la mayoría de los usuarios, esto sugiere un desempeño eficiente y consistente en los procesos de servicios, el elevado nivel de satisfacción contribuye a satisfacer la confianza y la fidelización por la manera de influir tanto en aspectos racionales como emocionales el consumidor meta. No obstante, la presencia de un pequeño grupo insatisfecho indica la necesidad de identificar y corregir posibles fallos.

**6. Después de realizar una compra de productos textiles ¿qué tan conforme se siente emocionalmente con su decisión?**

**Tabla 13**

*Después de realizar una compra de productos textiles ¿qué tan conforme se siente emocionalmente con su decisión?*

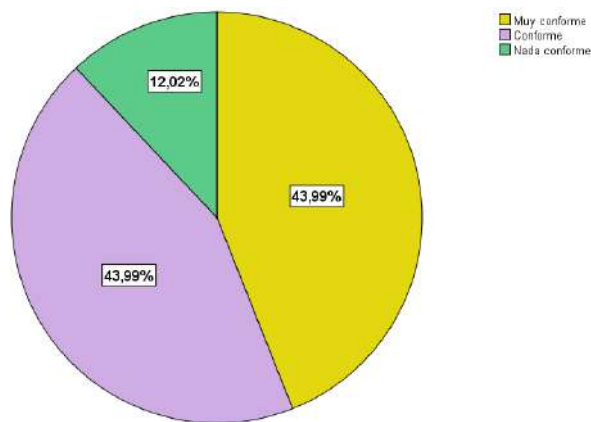
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy conforme	172	44,0	44,0	44,0
	Conforme	172	44,0	44,0	88,0
	Nada conforme	47	12,0	12,0	100,0
Total		391	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

**Gráfico 6**

*Conformidad emocional tras la compra textil*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

**Análisis**

Los resultados reflejan que el 43,99% de los participantes manifiesta un nivel muy alto de conformidad luego de adquirir productos textiles donde se muestra una respuesta emocional positiva tras la compra, y el otro 43,99% señala sentirse conforme con su elección, lo que indica que la experiencia de compra cumple con los criterios y expectativas establecidas, en contraste el 12,02% expresa no sentirse conforme.

## Interpretación

La información obtenida muestra que la mayoría de los consumidores presenta una evaluación favorable posterior a la compra, lo cual contribuye al disminuir la disonancia cognitiva y a reforzar la relación con la industria textil, este alto nivel de conformidad sugiere que los productos satisfacen las expectativas en términos generales; sin embargo, la existencia de un segmento insatisfecho evidencia la necesidad de revisar aspectos como la calidad percibida y el desempeño del producto.

### 7. ¿Estaría de acuerdo en que los canales publicitarios como redes sociales, la televisión o radio, las recomendaciones personales, la publicidad en internet u otras, son las más utilizadas para identificar o conocer los productos textiles?

**Tabla 14**

*¿Estaría de acuerdo en que los canales publicitarios como redes sociales, la televisión o radios, las recomendaciones personales, la publicidad en internet u otros, son los más utilizados para identificar o conocer los productos textiles?*

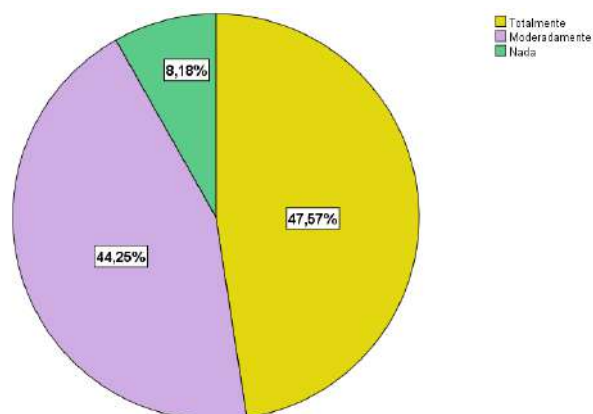
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	186	47,6	47,6	47,6
	Moderadamente	173	44,2	44,2	91,8
	Nada	32	8,2	8,2	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

**Gráfico 7**

*Preferencia de canales publicitarios para identificar los productos textiles*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

## **Análisis**

Los resultados evidencian que el 47,57% de los participantes está totalmente de acuerdo en que los canales publicitarios son el principal medio para identificar y conocer productos textiles, el 44,25% manifiesta un nivel moderado que refuerza la percepción favorable sobre la utilidad de estos medios, ambas categorías reflejan un alto grado de aceptación. Por lo contrario, el 8,18% señala no estar de acuerdo.

## **Interpretación**

Los canales publicitarios tanto tradicionales como digitales cumplen un papel clave en la difusión y visibilidad de los productos textiles, la amplia aceptación sugiere que estos medios constituyen un punto de contacto efectivo con los clientes, facilitando el acceso a la información y fortalecimiento del proceso de decisión de compra, no obstante, la presencia de un pequeño grupo que no comparte esta percepción evidencia la diversidad de hábitos informativos entre los usuarios.

## 8. ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar los productos de la industria textil de Guano?

**Tabla 15**

*¿Qué tan probable es que vuelva a comprar los productos de la industria textil de Guano?*

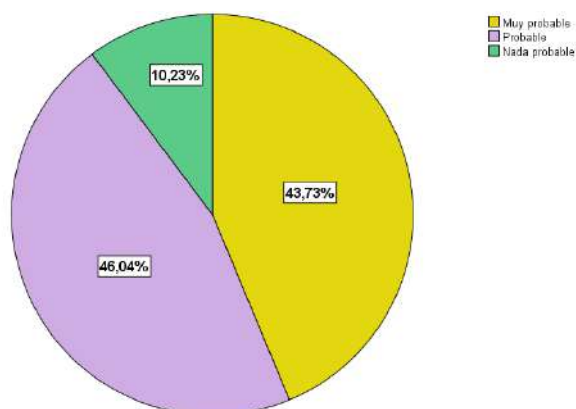
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy probable	171	43,7	43,7	43,7
	Probable	180	46,0	46,0	89,8
	Nada probable	40	10,2	10,2	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

**Gráfico 8**

*Probabilidad de recompra de producto textiles de Guano*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

### Análisis

Los resultados indican que el 46,04% de los encuestados consideran probable volver a adquirir productos de la industria textil del cantón Guano, el 43,73% detalla que es muy probable que realice una nueva compra ambas categorías reflejan una tendencia positiva en la intención de recompra, vuelta el 10,23% señala que no es probable que vuelva a comprar.

## Interpretación

En bases a los resultados obtenidos existe un alto nivel de aceptación de confianza hacia los productos, lo que fortalece la lealtad del consumidor y su predisposición a futuras adquisiciones, esta intención de recompra responde tanto a evaluaciones conscientes de la calidad y utilidad del producto que puedan influir en la experiencia del cliente, en cambio el grupo reducido con baja intención de compra sugiere la necesidad de identificar las oportunidades de mejora para reforzar la satisfacción y fidelización a largo plazo.

### 9. ¿Siente una conexión emocional fuerte con alguna marca textil de Guano?

**Tabla 16**

*¿Siente una conexión emocional fuerte con algunas marcas textil de Guano?*

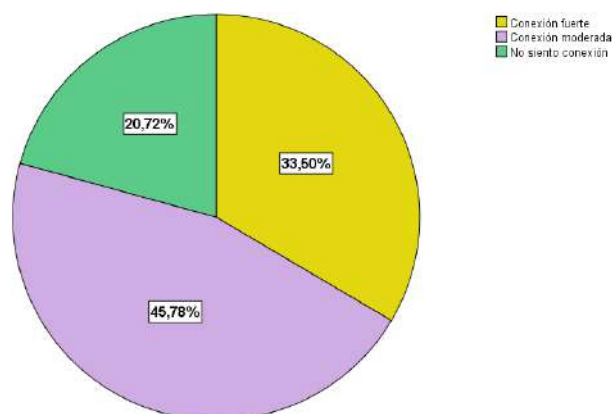
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conexión fuerte	131	33,5	33,5	33,5
	Conexión moderada	179	45,8	45,8	79,3
	No siento conexión	81	20,7	20,7	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

### Gráfico 9

*Conexión emocional con marcas textiles de Guano*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

## **Análisis**

Los resultados muestran que el 45,78% de los participantes perciben una conexión emocional moderada con las marcas textiles, el 33,50% expone experimentar un vínculo emocional fuerte donde existe un nivel significativo de identificación con estas marcas, en contraste el 20,72% señala no sentir ningún tipo de conexión emocional.

## **Interpretación**

Las marcas textiles de Guano generan un vínculo emocional en una parte importante de los consumidores donde su influencia es de manera directa en la percepción como preferencia y lealtad, la mayoría mantiene una relación afectiva y moderada que permite consolidar una posición considerable y memorable en el mercado. El grupo que no percibe este vínculo sugiere la necesidad de fortalecer la identidad de marca y mejorar la experiencia del cliente para fomentar una relación emocional más sólida.

**10. ¿Estaría de acuerdo en que al momento de elegir productos textiles elaborados en el cantón Guano, las características como el precio, calidad, los diseños artesanales, la funcionalidad u otras, influyen en su decisión de compra?**

**Tabla 17**

*¿Estaría de acuerdo que al momento de elegir productos textiles elaborados en el cantón Guano, las características como el precio, calidad, los diseños artesanales, la funcionalidad y otros, influye en su decisión de compra?*

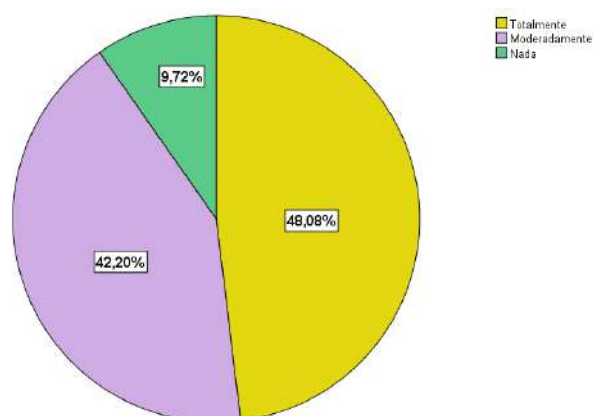
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	188	48,1	48,1	48,1
	Moderadamente	165	42,2	42,2	90,3
	Nada	38	9,7	9,7	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

**Gráfico 10**

*Factores que influyen en la decisión de compra de textiles*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

**Análisis**

Se evidencia que el 48,08% está totalmente de acuerdo en que aspectos como el precio, la calidad, los diseños artesanales y la funcionalidad influye de manera determinante en la elección de textiles elaborados, el 42,20% da como resultado un nivel de acuerdo

moderado que confirma la relevancia de estos atributos en el proceso de decisión, a comparación del 9,72% que indica no estar de acuerdo.

### **Interpretación**

Los atributos del producto juegan un papel clave en la preferencia del consumidor, destacándose especialmente la calidad y el valor artesanal como elementos diferenciadores, existe un grupo reducido que prioriza criterios distintos en la que la mayoría reconoce la importancia de estas características ya mencionadas, esto sugiere que fortalecer dichos aspectos contribuye a consolidar la aceptación y posicionamiento en la industria del mercado.

## 11. ¿En qué medida percibe que los textiles de Guano se diferencian del resto de lugares?

**Tabla 18**

*¿En qué medida percibe que los textiles de Guano se diferencian del resto de lugares?*

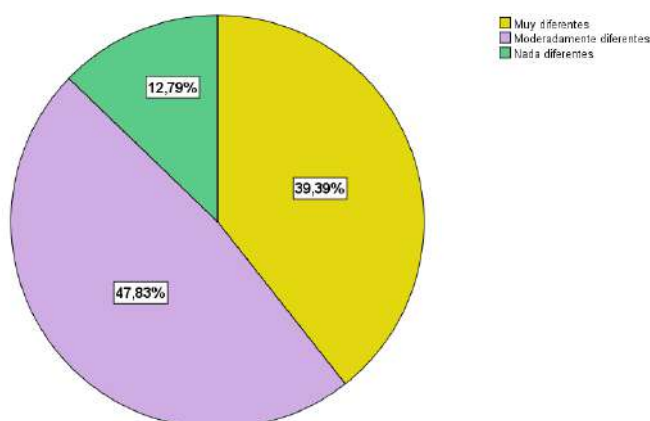
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy diferentes	154	39,4	39,4	39,4
	Moderadamente diferentes	187	47,8	47,8	87,2
	Nada diferentes	50	12,8	12,8	100,0
Total		391	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

**Gráfico 11**

*Percepción de diferenciación de los textiles de Guano*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

### Análisis

De los resultados obtenidos, el 47,83% considera que los textiles de Guano presentan un nivel medio de diferenciación, el 39,39% señala que estos productos son altamente distintivos, el 12,79% destaca no identificar rasgo que los diferencie de otros productos textiles ya disponible en otros mercados.

## Interpretación

Se evidencia que existe una percepción mayoritariamente favorable sobre la identidad propia de los textiles de Guano, ya que una parte significativa de los participantes reconocen características particulares asociadas a la producción local, sin embargo, el grupo que no perciben diferencia sugiere la necesidad de fortalecer la comunicación de los valores artesanales y culturales.

### 12. ¿Cómo calificaría la calidad de los ponchos, alfombras u otros textiles?

**Tabla 19**

*¿Cómo calificaría la calidad de los ponchos, alfombras u otros textiles?*

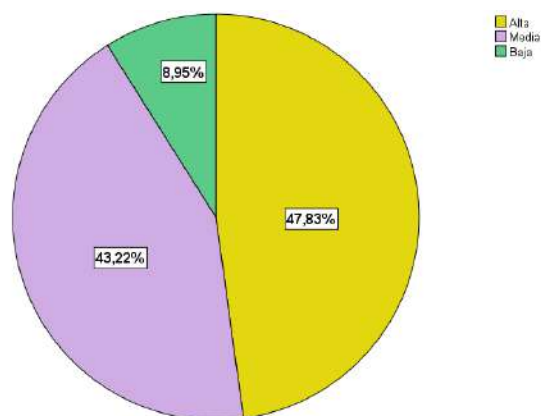
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	187	47,8	47,8	47,8
	Media	169	43,2	43,2	91,0
	Baja	35	9,0	9,0	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

**Gráfico 12**

*Calidad percibida de los productos textiles*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

## **Análisis**

Según los datos obtenidos, el 47,83% de los encuestados valora la calidad de los ponchos, alfombras y demás textiles elaborados en el cantón, el 43,22% consideran que presentan un nivel medio en la calidad de los productos, mientras que el 8,95% perciben una calidad baja en estos productos.

## **Interpretación**

Los datos reflejan una percepción mayormente positiva respecto a los textiles producidos en Guano, lo que indica que la mayoría de los consumidores reconocen un buen desempeño en materiales y procesos de elaboración, la presencia de un grupo que perciben una calidad intermedia sugiere oportunidades de mejora para elevar los estándares y reforzar la consistencia del producto y con respecto al porcentaje de valoración negativa siendo esta un grupo reducido es necesario conocer los detalles que lo hace percibir que el producto es de baja calidad.

### 13. ¿Cómo calificaría su satisfacción con los productos adquiridos del sector textil?

**Tabla 20**

*¿Como calificaría su satisfacción con los productos adquiridos del sector textil?*

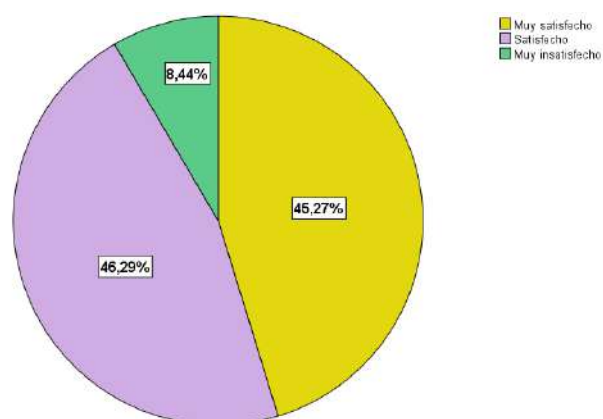
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	177	45,3	45,3	45,3
	Satisfecho	181	46,3	46,3	91,6
	Muy insatisfecho	33	8,4	8,4	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

**Gráfico 13**

*Satisfacción con los productos textiles adquiridos*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

#### **Análisis**

Los datos indican que el 46,29% de los encuestados se encuentran satisfecho con los productos textiles, el 45,27% evidencia un nivel muy alto de satisfacción, esto demuestra un mayor porcentaje sobre la satisfacción al adquirir estos productos, vuelta el 8,44% indica estar muy insatisfecho con los bienes adquiridos.

## Interpretación

La información demuestra una valoración ampliamente favorable por parte de los clientes lo que refleja que los productos textiles cumplen en gran medida con las expectativas de desempeño y calidad, la elevada proporción de respuestas positivas refuerzan la percepción de confiabilidad y beneficio asociado a estos artículos, aunque existe un mínimo grupo que expresa insatisfacción, señala la existencia de aspectos susceptible de mejora como la durabilidad y el rendimiento.

### 14. ¿Recomienda los productos textiles del cantón Guano a otras personas?

**Tabla 21**

*¿Recomienda los productos textiles del cantón Guano a otras personas?*

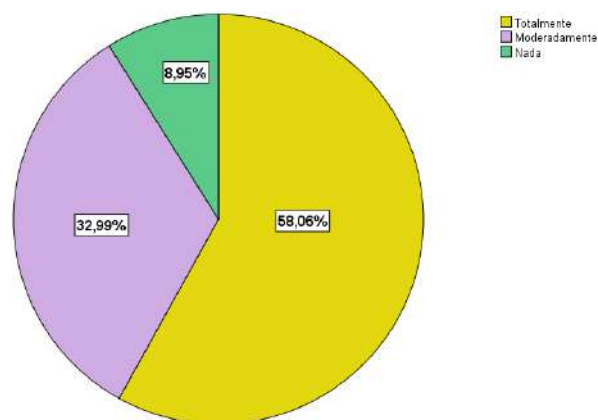
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	227	58,1	58,1	58,1
	Moderadamente	129	33,0	33,0	91,0
	Nada	35	9,0	9,0	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

**Gráfico 14**

*Recomendación de productos textiles*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

## **Análisis**

El análisis de los resultados demuestra que el 58,06% de los participantes recomiendan plenamente los productos textiles, el 32,99% señala que los recomendaría de manera moderada, esto refleja un porcentaje elevado de satisfacción y confianza por el valor percibido hacia el producto, mientras que el 8,95% no muestra tanto interés por el bien adquirido lo cual da como resultado el bajo impacto generado por el mercado textil del cantón Guano.

## **Interpretación**

Los resultados obtenidos reflejan una disposición mayoritariamente favorable hacia la recomendación de los textiles de Guano, lo que indica altos niveles de confianza y experiencia de compra satisfactorios; el rubro que muestra un respaldo parcial sugiere oportunidades para reforzar los atributos como la calidad percibida como el precio o la durabilidad donde resulta relevante analizar sus causas y a la baja visibilidad del mercado con la oportunidad de generar un mayor impacto en los consumidores, ya que son clave para el posicionamiento de la industria a nivel local y nacional.

### **4.4 Contrastación de Hipótesis**

**H<sub>i</sub>:** El neuromarketing influye en el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano.

**H<sub>0</sub>:** El neuromarketing no influye en el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano.

Para la contrastación de hipótesis en el presente estudio se aplicó la prueba no paramétrica del Chi-cuadrado, debido a que ambas variables de análisis se expresan en escalas categóricas y busca establecer la existencia o ausencia de relación entre ellos.

Como primer caso la variable independiente “Neuromarketing” fue desglosada en 3 categorías: 1 representa a la índole “Totalmente”, el valor 2 representa “Moderadamente” y el valor 3 representa “Nada”. La variable dependiente “Posicionamiento” se desglosa por las

3 mismas categorías que la primera variable: 1 representa a la índole “Totalmente”, el valor 2 representa “Moderadamente” y el valor 3 representa “Nada”

**Tabla 22**

*Resumen de procesamiento de casos*

		Casos				Total	
		Válido		Perdido			
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Campaña	Publicitaria	*391	100,0%	0	0,0%	391	100,0%
Decisión de Compra							

**Nota:** La tabla muestra el resumen de procesamiento de casos, elaborado en IBM SPSS Statistics 25.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

**Tabla 23**

*Tabla de contingencia ¿Cuánto cree que una campaña publicitaria influye en su decisión de compra? \* Estaría de acuerdo que al momento de elegir productos textiles elaborados en el cantón Guano, las características como el precio, calidad, los diseños artesanales, la funcionalidad u otras, influyen en su decisión de compra?*

		¿Estaría de acuerdo en que al momento de elegir productos textiles elaborados en el cantón Guano, las características como el precio, calidad, los diseños artesanales, la funcionalidad u otras, influyen en su decisión de compra?			
		Totalmente	Moderadamente	Nada	Total
¿Cuánto cree que una campaña publicitaria influye en su decisión de compra?	Totalmente	111	49	0	160
	Moderadamente	72	92	27	191
	Nada	5	24	11	40
	Total	188	165	38	391

**Nota:** La tabla muestra la correlación de las dos variables, elaborado en IBM SPSS Statistics 25.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

### Análisis

Los resultados de la tabla de contingencia representa el cruce entre las variables referente a la influencia que ejerce una campaña publicitaria en la decisión de compra y la variable asociada al grado de acuerdo respecto a que las características de los productos

textiles del cantón Guano influye en dicha decisión, el análisis de los datos muestra que conforme aumenta la percepción de influencia publicitaria, también se incrementa el nivel de acuerdo sobre la relevancia del precio, la calidad, los diseños artesanales y la funcionalidad al momento de comprar, en efecto, estos parámetros destacados se denotan a través de los resultados obtenidos con los consultados, siendo ellos con 111 consultados quienes manifestaron que una campaña publicitaria influye totalmente en sus decisiones de compra al considerar todas las características del producto textil que ofrece por lo que representa el cruce más elevado de la tabla y evidencia que existe una correlación directa entre la receptividad hacia la publicidad y la importancia que los consumidores asignan a los atributos del producto.

El otro grupo que sobresale con 92 encuestados que afirman que la publicidad influye moderadamente con respecto a las características del producto al decidir una compra siendo una influencia intermedia pero consistente, en cambio los 24 estudiados indican no verse influenciados por la publicidad, pero valoran moderadamente los atributos del producto, se revela la presencia de consumidores meta más autónomos y racionales en su proceso de selección. Esto refleja que los consumidores son más sensibles a las campañas publicitarias lo que tienden a valorar en mayor medida los aspectos del producto al momento de decidir su adquisición.

**Tabla 24**

*Prueba de Chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,998	4	0,000
Razón de verosimilitud	85,807	4	0,000
Asociación lineal por lineal	71,452	1	0,000
N de casos válidos	391		

**Nota:** La tabla muestra el cálculo del Chi-cuadrado, elaborado en IBM SPSS Statistics 25.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

## **Análisis**

Los resultados obtenidos mediante el chi-cuadrado evidencia la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre las variables analizadas que, en términos operativos significa que el grado de influencia de una campaña publicitaria tiene una correspondencia directa con el nivel que los consumidores consideran relevantes las características intrínsecas de los productos textiles del cantón Guano en su decisión de compra, dado que el valor de significancia asintótica reportado es  $< 0,05$ , se procede a rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ), lo cual sostiene que no había relación entre las variables y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), que establece la presencia de dicha asociación.

Este resultado confirma que la publicidad incide en la forma en que los consumidores valoran los atributos como precio, calidad, diseño artesanal y funcionalidad siendo algo influyente en su proceso de elección, los resultados indican que el neuromarketing aplicado a las campañas publicitarias tiene un impacto relevante sobre el posicionamiento y la percepción de los productos textiles que refuerza la influencia en la decisión de compra.

### **4.5 Discusión de Resultados**

Los resultados obtenidos a partir del análisis de las investigaciones realizadas reflejan que la industria textil del cantón Guano mantiene una relación directa entre la relación del neuromarketing y la percepción del consumidor, lo cual incide en posicionamiento de sus productos en el mercado, las evidencias señalan que el comportamiento de compra se encuentra relacionado por lo estímulos emocionales y psicológicos, influyen en la preferencia, recordación y decisión del consumidor. La ausencia de estrategias orientadas para el análisis de comportamiento cerebral del cliente limita el desarrollo competitivo del sector y reduce su capacidad de diferenciación frente a la competencia.

Altamirano & Mora (2024), en su investigación titulada: *“Neuromarketing y percepción del consumidor en la Industria Textil de Guano”*, determina que las acciones del neuromarketing influyen en la forma que el consumidor perciben los productos textiles, debido a que las respuestas cognitivas y emocionales intervienen directamente en el proceso de compra, los resultados obtenidos mediante encuestas y entrevistas demuestran que el conocimiento de las emociones, gustos y preferencias del cliente permite mejorar la

comunicación de marca y fortalecer la percepción del valor del producto, siendo esto un aspecto que incide en el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano.

Guamán (2023), en su investigación titulada: “*Neuromarketing para el posicionamiento de la empresa de balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba*”, expone que el neuromarketing facilitan el análisis de las reacciones del consumidor frente a estímulos visuales, lo cual contribuye al desarrollo de estrategias orientadas al posicionamiento organizacional, los resultados del autor evidencian que la fidelización del consumidor meta adquiere relevancia dentro de mercador competitivos, ya que la generación de vínculos emocionales favorecen la permanencia de la marca en la mente del consumidor.

Los resultados obtenidos dejan en claro que la industria textil del cantón Guano presente ciertas limitaciones en el posicionamiento de sus marcas cuando no se aplican estrategias de neuromarketing orientadas a la percepción del consumidor, esta situación genera debilidades en la experiencia de compra y menor preferencia por los productos locales, lo que incide directamente en la permanencia del cliente en el mercado. La comprensión de los procesos emocionales del consumidor permite fortalecer la relación entre las marcas textiles y su público objetivo, por la forma de influir en la aceptación de los productos y en la construcción de una imagen favorable.

## **CAPÍTULO V.**

### **5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusión**

El fortalecimiento del posicionamiento en la industria textil del cantón Guano depende de la correcta aplicación de técnicas basadas en el neuromarketing, debido a que este enfoque permite comprender como los estímulos visuales, sensoriales y emocionales influyen en la percepción del consumidor como elementos relacionados con el color, la textura, el diseño, la presentación del producto y los mensajes persuasivos que desempeñan un papel decisivos en la manera en que las prendas elaboradas puedan diferenciarse de un mercado competitivo.

Se ha identificado que existe una distancia entre las prácticas actuales de promoción utilizadas por los productores textiles y la influencia reales que los consumidores atribuyen a los estímulos neurocognitivos en sus decisiones de compra, muchas empresas contribuyen empleando métodos tradicionales de publicidad donde una parte significativa de los encuestados reconoce que las emociones, la estética y la experiencia generada durante la interacción con el producto condicionan su nivel de interés y valoración, esto demuestra que la industria textil posee un amplio margen para incorporar estrategias basadas en la neurociencia del consumidor meta y estas puedan permitir una mejora en la presencia del mercado a nivel competitivo.

El análisis de las variables permite evidenciar la necesidad de comprender como los mecanismos cerebrales que regulan la atención, la memoria y la emoción influye en la construcción de la imagen corporativa, la implementación de estrategias adecuadas del neuromarketing puede fortalecer la posición del sector textil frente a la competencia, de este modo la industria podrá responder de manera más efectiva a las exigencias del mercado y aprovechar las oportunidades asociadas a la identidad artesanal, cultural y productiva del cantón. La investigación demuestra que la activación emocional y la atención visual son determinantes en las percepciones que genera un producto, por lo que la industria textil debe alinear sus estrategias como principios para lograr una diferenciación sostenible.

Las estrategias propuestas se orientan a potenciar las capacidades comunicativas de las marcas textiles, mejorar la presentación de los productos mediante estímulos sensoriales

adecuados, incorporar diseños más atractivos y fortalecer la experiencia del cliente tanto en entornos físicos y digitales, también se busca promover la innovación a en los procesos de promoción, integrar herramientas que permitan medir las reacciones del consumidor y consolidar una identidad visual que refleje la autenticidad y calidad del local, estas acciones son pertinentes y factibles para elevar el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano para promover un crecimiento sostenible, competitivo e innovador.

## **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda fomentar y promover la incorporación coordinada de estrategias de neuromarketing en la industria textil del cantón Guano al establecer mecanismos de articulación entre productores, diseñadores, comerciantes y entidades de apoyo para fortalecer la percepción de la marca en mejorar la recordación del producto y elevar la competitividad del sector con estímulos sensoriales y emocionales orientados al consumidor.

Se sugiere que los talleres, asociaciones y unidades productivas se integren de manera sistemática principios de neuromarketing en su proceso de toma de decisiones comerciales, debido a que es necesario sensibilizar a los actores del sector acerca de la importancia de comprender el comportamiento neurocognitivo del cliente, de esta manera las estrategias de promoción, diseño y comunicación puedan generar mayor impacto en el posicionamiento de sus productos.

Se aconseja fortalecer la cooperación y el diálogo entre los diversos actores involucrados en la cadena de valor, esto implica establecer espacios de encuentro, capacitaciones y mesas técnicas donde se analicen de manera conjunta las tendencias del neuromarketing, los cambios en las preferencias de los consumidores y las oportunidades de innovación sensorial, asimismo se sugiere invertir en tecnología, diseño emocional y formación especializada para potenciar la calidad y diferenciación del producto artesanal.

Se recomienda que las políticas, estrategias y planes del desarrollo del sector textil consideren la integración del neuromarketing como un elemento clave para mejorar el posicionamiento y la sostenibilidad del sector en el mercado nacional e internacional, estas estrategias deben implementarse de manera planificada, estructurada y coordinada, con el propósito de consolidar una identidad textil moderna, competitiva y alineada con las expectativas emocionales y perceptuales del consumidor actual.

## **CAPÍTULO VI.**

### **6. PROPUESTA**

#### **Estrategias del neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano**

##### **6.1 Introducción**

En consideración el neuromarketing permite emplear herramientas y técnicas provenientes de la neurociencia para comprender como los estímulos de marketing influyen en la percepción, emociones y las decisiones de los consumidores durante el proceso de compra, considerando que la industria textil del cantón Guano existe un conocimiento limitado respecto a la aplicación de estos procedimientos por lo que se identifica una oportunidad significativa para potenciar la experiencia del cliente, en medida a eso el neuromarketing se convierte en un recurso estratégico para generar conexiones sensoriales y emocionales que faciliten la elección del producto y fortalezcan el posicionamiento de la industria local.

Por ello, se presenta una propuesta de estrategias multisensoriales orientadas a influir de manera positiva en la percepción del consumidor, la preferencia y la valoración de los productos textiles elaborados en el cantón, esta propuesta se sustenta en información previamente obtenida en el diagnóstico situacional, así como los datos recolectados mediante encuestas dirigidas a la población económicamente activa, lo que permite garantizar su pertinencia y ajuste a la realidad de mercado. De esta manera, el presente capítulo establece un conjunto de acciones concretas basada en los 5 sentidos como eje de estimulación para poder fortalecer el posicionamiento de la industria textil y promover su competitividad dentro del entorno comercial actual.

##### **6.2 Objetivo de la Propuesta**

Diseñar estrategias de neuromarketing sensorial basado en los 5 sentidos que contribuyen al fortalecimiento del posicionamiento del cantón Guano, alineadas con la identidad cultural del territorio.

### **6.3 Fundamentación de la Propuesta**

La fundamentación de esta propuesta se basa en la premisa que el ser humano toma decisiones de compra influenciado más por emociones y experiencias al momento de adquirir un bien o servicio, el neuromarketing estudia las reacciones cerebrales ante estímulos sensoriales que permitan comprender como mejorar la conexión entre los productos y los consumidores meta.

En el caso del cantón Guano donde el trabajo textil ha sido históricamente reconocido por sus estándares de calidad y tradición artesanal, la aplicación de estrategias sensoriales permite resaltar atributos que ya poseen los productos, pero que necesitan ser comunicados de manera más efectiva por lo tanto estos son los 5 sentidos que actúan como canales estratégicos.

1. Vista: Determina la primera impresión del cliente y genera recuerdos visuales.
2. Oído: Crea ambiente, confianza y refuerza la identidad cultural mediante sonidos sonoros.
3. Tacto: Permite valorar la calidad real de la prenda por sus características únicas del sector.
4. Olfato: Evoca emociones y favorece una experiencia agradable por los aromas atractivos.
5. Gusto: Genera hospitalidad y cercanía cultural.

Las estrategias sensoriales buscan que la industria textil de Guano genere una conexión memorable con el consumidor, fortaleciendo su identidad cultural y artesanal, incorporando estímulos relevantes en cada punto de contacto que aumente el valor percibido y la diferenciación de los productos para un mejor posicionamiento en el mercado competitivo. Es decir, estas estrategias representan una vía clave para impulsar el crecimiento y reconocimiento del sector.

## 6.4 Desarrollo de la Propuesta de Estrategias Basado en los 5 Sentidos

Tabla 25  
Estrategias Basado en los 5 Sentidos

Sentido y Estrategia	Actividades	Tiempo de Ejecución	Responsable	Recursos	Costo Estimado	Garantizar su aplicabilidad y aceptación
<p><b>1. Vista</b></p> <p>Mejorar la apariencia visual de talleres y productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pintar el local con colores llamativos pero tradicionales.</li> <li>• Usar buena iluminación para que resalte los bordados</li> <li>• Ordenar vitrinas por colores, tallas o tipos de prendas.</li> </ul>	<p><b>Aplicación:</b> 2 meses.</p> <p><b>Evaluación/Innovación:</b> Cada 3 meses se debe revisar si la presentación llama la atención (tiempo que el cliente mira, pregunta o las ventas) y cada 6 meses se debe renovar la distribución, colores o iluminación.</p>	<p>Artesanos, talleres familiares, asociaciones textiles.</p>	<p>Pintura, focos LED, estantes.</p>	<p>USD 150-350</p> <p><b>Capacitación:</b> USD 70</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar reuniones con artesanos para acordar colores y estilos.</li> <li>• Evaluar los diferentes escenarios ante de su aplicación.</li> </ul>

<p><b>2. Oído</b></p> <p>Crear un ambiente sonoro agradable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poner música suave andina a un volumen tranquilo.</li> <li>• Grabar sonidos del telar para vídeos.</li> <li>• Usar testimonios reales de artesanos y clientes.</li> </ul>	<p><b>Aplicación:</b> 1 mes.</p> <p><b>Evaluación/Innovación:</b> Cada 3 meses es necesario preguntar si el ambiente musical es agradable, asimismo cada 6 meses conviene actualizar las canciones para evitar monotonía y adaptarse al gusto del cliente.</p>	<p>Artesanos, jóvenes creadores de contenido, dueños de tiendas.</p>	<p>Bocinas pequeñas, música, micrófono básico.</p>	<p>USD 30-80</p> <p><b>Capacitación:</b> USD 40.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar música representativa con la cultura.</li> <li>• Establecer protocolos de control de volumen.</li> </ul>
--	--	--	--	--	--	---

<p style="text-align: center;"><b>3. Tacto</b></p> <p>Permitir que la gente toque, sienta y pruebe la ropa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar un espacio “toque la tela”.</li> <li>• Facilitar que el cliente se pruebe las prendas.</li> <li>• Usar etiquetas con relieve.</li> <li>• Dar pequeñas muestras de tela en los empaques.</li> </ul>	<p><b>Aplicación:</b> 2-3 meses.</p> <p><b>Evaluación e Innovación:</b> Cada 3 meses conviene revisar sí los clientes actúan con la muestra, cada 6 meses se requiere reemplazar texturas gastadas e incorporar nuevas fibras o muestras.</p>	<p>Artesanos, talleres, proveedores de insumos.</p>	<p>Etiquetas, telas de muestra, mobiliario simple.</p>	<p>USD 200-450</p> <p><b>Capacitación:</b> USD 80</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar al cliente sobre el origen de las telas y sus características de calidad.</li> <li>• Coordinar la participación de artesanos con mayor experiencia.</li> </ul>
---	---	---	---	--	---	--

<p><b>4. Olfato</b></p> <p>Aromas suaves que generen confianza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar aromas naturales.</li> <li>• Empaques con un aroma ligero.</li> <li>• Mantener el local limpio y aireado.</li> </ul>	<p><b>Aplicación:</b> 1 mes.</p> <p><b>Evaluación/Innovación:</b> Cada 3 meses es fundamental verificar si el aroma es agradable o fuerte y cada 6 meses se debe ajustar la intensidad o cambiar el aroma para mejorar la experiencia.</p>	<p>Propietarios de la tiendas y personal de ventas.</p>	<p>Difusores, esencias, ventilación adecuada.</p>	<p>USD 20-60</p> <p><b>Capacitación:</b> USD 30.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar aromas representativos de la zona.</li> <li>• Implementar un periodo de prueba del aroma.</li> </ul>
<p><b>5. Gusto</b></p> <p>Sensación de hospitalidad con las bebidas o dulces locales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer agua de canela, té u otras.</li> <li>• Preparar degustaciones en ferias o eventos.</li> <li>• Tener una mesa de cortesía.</li> </ul>	<p><b>Aplicación:</b> 1 mes.</p> <p><b>Evaluación e Innovación:</b> Cada 3 meses es adecuado registrar la aceptación del snack, a su vez cada 6 meses es pertinente variar el tipo de degustación.</p>	<p>Artesanos, tiendas, GAD Municipal en eventos.</p>	<p>Bebidas, dulces, vasos biodegradables.</p>	<p>USD 20-120</p> <p><b>Capacitación:</b> USD 50.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar alimentos típicos del cantón.</li> <li>• No ofrecer alimentos costosos.</li> </ul>

<p><b>6. Identidad Cultural</b></p> <p>Mostrar la historia y tradición del oficio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar fotos antiguas de talleres y de la familia artesana.</li> <li>• Diseñar carteles “Hecho en Guano”</li> <li>• Explicar brevemente el proceso artesanal.</li> </ul>	<p><b>Aplicación:</b> 2 meses.</p> <p><b>Evaluación/Innovación:</b> Cada 3 meses es fundamental preguntar si los clientes valoran historia y si la comunicación genera más interés, cada 6 meses se debe actualizar las imágenes la historia o incorporar nuevas demostraciones en vivo.</p>	<p>Talleres familiares, asociación textil, Municipio de turismo.</p>	<p>Fotografías, impresos, morales.</p>	<p>USD 80-200</p> <p><b>Capacitación:</b> USD 40.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar espacios para que los artesanos con mayor trayectoria compartan relatos y experiencias.</li> <li>• Utilizar imágenes que representen el patrimonio cultural del cantón Guano.</li> </ul>
--	--	--	--	--	---	---

<p><b>7. Estrategia Digital Sensorial</b></p> <p>Mostrar el trabajo textil en redes sociales con estímulos sensoriales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear vídeos cortos mostrando texturas y colores.</li> <li>• Publicar sonidos de telar y testimonios.</li> <li>• Unificar la estética visual en todas las páginas.</li> </ul>	<p><b>Aplicación:</b> 1 mes.</p> <p><b>Evaluación/Innovación:</b> Cada 3 meses es importante medir la interacción (likes, mensajes o consultas) y contenidos que funciona, incluso cada 6 meses conviene renovar estilos visuales formato de vídeo o introducir nuevas series.</p>	<p>Jóvenes del cantón, artesanos.</p>	<p>Celular, iluminación, apps de edición.</p>	<p>USB 30-150</p> <p><b>Capacitación:</b> USD 80.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Involucrar a jóvenes con experiencia en el uso de redes sociales.</li> <li>• Iniciar la estrategia de comunicación con contenido llamativa y sencillo.</li> </ul>
---	--	--	---------------------------------------	---	---	--

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

## **6.5 Evaluación y Seguimiento de la Propuesta**

Para asegurar que las estrategias sensoriales diseñadas cumplan con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano, se estable un sistema de evaluación y seguimiento que permita medir su impacto real y realizar ajustes cuando sea necesario.

### **6.5.1 Indicadores simples**

Para tener una facilidad del monitoreo sin requerir instrumentos complejos se puede optar por el incremento del flujo de clientes al local, el aumento de las ventas trimestrales, los comentarios positivos obtenidos mediante preguntas directas al cliente, el crecimiento de la interacción en redes sociales y fortalecimiento de la imagen de la industria.

### **6.5.2 Tiempo de evaluación**

El periodo de evaluación de 3 meses por que resulta adecuado para observar cambios significativos derivados de la aplicación de las estrategias, en cada evaluación trimestral se revisa aspecto como las variaciones en las ventas, la opinión directa de los clientes sobre su experiencia, la percepción del ambiente sensorial y el comportamiento de las redes sociales. Es recomendable innovar cada 6 meses de acuerdo a las tendencias de mercado porque facilita el control continuo del desempeño y permite determinar qué elementos debe mantenerse.

### **6.5.3 Retroalimentación**

Se enfatiza la importancia de la retroalimentación con los artesanos, quienes contribuyen los actores principales dentro del proceso productivo, por ello se plantea la realización de reuniones periódicas en las que artesanos y familias productoras puedan expresar sus percepciones, identificar dificultades y comentar los avances observados, esta interacción puede asegurar que la propuesta se mantenga alineada con la realidad operativa.

#### **6.5.4 Ajustes continuos**

Esto implica una mejora continúa basada en información recopilada donde los cambios que se requieran realizar deben considerar la disponibilidad de recursos, las variaciones propias de las temporadas altas y bajas de producción, la aparición de nuevas tendencias textiles y las opiniones tanto de turistas como de compradores locales. Este enfoque flexible garantiza que la propuesta se mantenga vigente, funcional y capaz de responder a las demandas cambiantes del mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Montagud Rubio, N. (07 de Mayo de 2020 ). *Los 12 tipos de técnicas de investigación: características y funciones.* Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/cultura/tipos-tecnicas-investigacion>
- Moreno García, F. (07 de Julio de 2025). *¿Qué es el Neuromarketing?* Cerem: <https://www.cerem.es/blog/que-es-el-neuromarketing>
- Morles, V. (2002). Sobre la metodología como ciencia y el método científico: un espacio polémico. *Revista de Pedagogía.* [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-97922002000100006](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922002000100006)
- Narvaez, M. (18 de Junio de 2022). *Posicionamiento de marca: Qué es, importancia y cómo mejorarlo.* QuestionPro: [https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/#importancia\\_del\\_posicionamiento\\_de\\_marca](https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/#importancia_del_posicionamiento_de_marca)
- Albán Trujillo, P., Núñez Aguiar, F., León Monar, P., & Rivadeneira Ramos, E. (2023). Neuromarketing as a Business Strategy for Marketers. *Digital Publisher CEIT*, 290-297. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1830>
- Alfaro Gómez, F. D. (2023). El neuromarketing: Concepto, técnicas y aplicaciones en empresas. *Universidad Miguel Hernández de Elche*, 4-55. <https://dspace.umh.es/jspui/bitstream/11000/29829/1/TFG%20DADE-ADE-Alfaro%20G%C3%B3mez%20Francisco%20David.pdf>
- Altamirano Chiqui, W. J., & Mora Labanda, J. M. (2024). Neuromarketing y percepción del consumidor en la Industria Textil de Guano. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 17-76. <http://dspace.unach.edu.ec/jspui/bitstream/51000/13993/1/Altamirano%20Ch.%2c%20Willian%20J.%20Mora%20L.%2c%20Jhannela%20M.%282024%29Neuromarketing%20y%20percepci%c3%b3n%20.pdf>

- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arias Gonzáles, J. L. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting Eirl. [https://www.researchgate.net/publication/352157132\\_DISENO\\_Y\\_METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION?enrichId=rgreq-c6df566a1f6dc5812e306a4acdf8461a-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM1MjE1NzEzMjtBUzoxMDMxMzM3MjQyODAwMTI4QDE2MjI5MDEzNjg0OTY%3D&el=1\\_x\\_2&\\_esc=publicati](https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION?enrichId=rgreq-c6df566a1f6dc5812e306a4acdf8461a-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM1MjE1NzEzMjtBUzoxMDMxMzM3MjQyODAwMTI4QDE2MjI5MDEzNjg0OTY%3D&el=1_x_2&_esc=publicati)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Barreiro Álvarez, M. (2025). Neuromarketing Aplicado a la Teleformación. *Universidad de Oviedo*, 1-70. <https://hdl.handle.net/10651/80140>
- Cenizo, C. (2021). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Chaparro López, M., Garay Aguilar, M., Vargas Fernández, L., Díaz Hernández, P., & Salinas Soto, C. (2025). Formación Inicial Docente en educadores diferenciales: percepción de docentes que ejercen en la región de Magallanes y Antártica chilena. *SOPHIA AUSTRAL*, 31. <https://doi.org/https://doi.org/10.22352/SAUSTRAL20253101>
- Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Acta Académica : <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Daye, D. (07 de Junio de 2017). *Los orígenes del posicionamiento de marca*. Dranding Strategy Insider: <https://brandingstrategyinsider.com/the-origins-of-brand-positioning/>

- Euroinnova International Online Education. (1 de septiembre de 2022). *¿Cuáles son los objetivos del Neuromarketing?* LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/cu%C3%A1les-son-los-objetivos-del-neuromarketing-/>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didascolia*, 11(3), 62-79. file:///D:/Descargas/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf
- Franco Yoza, J., Pisco Moran, S., & Plaza Merchán, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 82-91. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- Gayubas, A. ( 23 de Julio de 2025). *Metodología*. Inciclopedia Concepto: <https://concepto.de/metodologia>
- Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Guano. (2021). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Guano*. <https://municipiodeguano.gob.ec/wpguano/wp-content/uploads/2023/08/PDYOT.pdf>
- Guamán Llivisupa, C. S. (2023). Neuromarketing para el Posicionamiento de la Empresa de Balanceados Exibal de la Ciudad de Riobamba. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*, 1-90. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/22287/1/42T00962.pdf>
- Guevara Alban, P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona, España. <https://doi.org/http://ddd.uab.cat/record/129382>

- Mackay Castro, C., Escalante Bourne , T., Mackay Véliz, R., & Escalante Ramírez , T. (2022). El neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores. *Alfa Publicaciones*, 133-149. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.1.150>
- Morales, D., Pallo, P., & Murillo, R. (2024). Libro de Texto Marketing Digital y Comercio Electrónico. *Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador-Esculapio (ITSCGE)*. <http://biblioteca.istcge.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/c4e26944-acee-46fd-978f-20f9969e62f4/content>
- Muñoz Macías, S., Quinaluisa Morán, N., Cadena Miranda, D., & Romero Segovia, C. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research* , 314-326. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10573508>
- Olivar Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Universidad de Concepción y Revista Academia & Negocios* . <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Pérez León, G. (30 de Octubre de 2022). *¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?* LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n-/>
- Pola, C. (04 de Junio de 2021). *¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de marca?* TACKTIC: <https://taktic.es/blog/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/>
- Pursell, S. ( 20 de Enero de 2023). *¿Qué es el neuromarketing? Características, tipos y ejemplos.* Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing#tipos>
- Ríos Saldaña, C. A., Delibes Mateos, M., & Ferreira Helmholtz, C. (2023). La decadencia de la investigación de campo y su impacto en la conservación. *Revista Digital Universitaria*, 24(5), 4-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/cuaieed.16076079e.2023.24.5.5>

- Santander Universidades. (05 de Febrero de 2025). *Estrategias de posicionamiento de marca: ¿qué tipos hay y cómo emplearlas?* Santander: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Sharma, A. (15 de Enero de 2025). *Importancia del posicionamiento en marketing*. Young Urban Project: <https://www.youngurbanproject.com/importance-of-positioning/>
- Somoza Salinas, M. (2022). El neuromarketing aplicado a la industria de la moda: por qué compramos lo que compramos. *Universidade da Coruña*. <https://ruc.udc.es/entities/publication/9e9acf69-43a8-4cde-a600-1935b6054a1f>
- Suarez, E. (28 de Febrero de 2025). *Método hipotético-deductivo: definición, características y aplicación*. Experto Universitario: [https://expertouniversitario.es/blog/metodo-hipotetico-deductivo/#toc\\_Definicion\\_de\\_metodo\\_hipoteticodeductivo](https://expertouniversitario.es/blog/metodo-hipotetico-deductivo/#toc_Definicion_de_metodo_hipoteticodeductivo)
- Sulbarán, I. (31 de Enero de 2025). *¿Qué es el neuromarketing? Ventajas de su aplicación*. Tiffin University: <https://global.tiffin.edu/blog/que-es-el-neuromarketing--y-cuales-son-las-ventajas-de-aplicacion-del-neuromarketing>
- Valdivia Andrade , D. (2021). Estrategia de Neuromarketing para logara el Posicionamiento de la Empresa de Transporte Romero-Nieva Condorcanqui 2020. *Universidad Señor de Sipán*. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8314/Valdivia%20Andrade%20Diana%20Lisbeth.pdf?sequence=1>
- Vallejo Chávez, L., Tapia Bonifaz, A., & Zabala Jarrín, H. (2023). Neuromarketing Mix. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*, 15. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2023-03-28-210525-neuromarketing.pdf>
- Varón Sandoval, A., Martín Castejón, P., & Zapata Castillo, L. (2023). Neuromarketing: entre la emoción y la razón. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-68052023000200009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052023000200009)

## ANEXOS

### Matriz de Operacionalización

**TEMA: El Neuromarketing y el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano.**

<b>Formulación del Problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿De qué manera el neuromarketing influye en el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano?	Determinar de qué manera el neuromarketing influye en el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano.	El neuromarketing influye en el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano.
<b>Problemas Derivados</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo el diagnóstico de la situación actual del neuromarketing influye en el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano?</li> <li>• ¿Por qué la contrastación teórica nos ayuda determinar el neuromarketing y el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano?</li> <li>• ¿Cómo las estrategias del Neuromarketing puede mejorar el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar la situación actual del neuromarketing y el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano.</li> <li>• Contrastar las bases teóricas del neuromarketing y el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano.</li> <li>• Proponer estrategias del neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la industria textil del cantón Guano.</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026)

### Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Fursell, 2023, citado por (Alfaro Gómez, 2023): El neuromarketing es una disciplina que combina el marketing y la psicología y podemos demostrar el gran crecimiento que esta práctica está experimentando en la notable aparición de la misma en diferentes marcas. (pág. 6)	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de efectividad de campañas publicitarias.</li> <li>Nivel de atención a estímulos visuales.</li> <li>Participación en campañas interactivas.</li> </ul>	<p><b>Técnica</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario de encuesta.</p>
	Psicología	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de confianza generado por el uso de colores.</li> <li>Grado de satisfacción de atención al cliente.</li> <li>Nivel de conformidad emocional en la post-compra.</li> </ul>	
	Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo de canales de reconocimiento de la marca.</li> <li>Nivel de lealtad</li> <li>Fidelización emocional.</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO</b>			
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
Armstrong y Kotler (2013), definen que el posicionamiento es: “Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.” (pág. 50)	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de preferencias del consumidor.</li> <li>• Número de marcas que el consumidor conoce.</li> <li>• Frecuencia de consumo.</li> </ul>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta.</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario de encuesta.</p>
	Productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de percepción de diferenciación del producto.</li> <li>• Tipo de percepción de la calidad.</li> <li>• Percepción del precio.</li> </ul>	
	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de satisfacción del consumidor.</li> <li>• Frecuencia de recompra del producto.</li> <li>• Nivel de recomendación.</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** Alvarado y Guanoluisa (2026).

## **El neuromarketing y el posicionamiento de la industria textil del cantón**

### **Guano**

#### **Cuestionario**

El presente cuestionario tiene la finalidad de obtener información sobre las percepciones y prácticas relacionadas con el uso de herramientas sensoriales, emocionales y tecnológicas dentro de la industria textil del cantón Guano, provincia de Chimborazo. Los datos proporcionados serán utilizados exclusivamente para la elaboración de un trabajo de investigación a ser presentado en la Universidad Nacional de Chimborazo, garantizando absoluta confidencialidad en las respuestas

**1. ¿Cuánto cree que una campaña publicitaria influye en su decisión de compra?**

- Totalmente
- Moderadamente
- Nada

**2. ¿Qué tanto llaman su atención los elementos visuales (imágenes, colores, diseño) en la publicidad del área textil?**

- Totalmente
- Moderadamente
- Nada

**3. ¿Con qué frecuencia participa en campañas publicitarias interactivas (encuestas, concursos, juegos, entre otros)?**

- Frecuentemente
- Nunca
- A veces

4. ¿En qué medida los colores utilizados en los productos textiles a través de una campaña publicitaria le generan confianza?

- Alta
- Moderada
- Ninguna

5. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la atención al cliente?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Muy insatisfecho

6. Después de realizar una compra de productos textiles, ¿qué tan conforme se siente emocionalmente con su decisión?

- Muy conforme
- Conforme
- Nada conforme

7. ¿Está de acuerdo en que canales publicitarios como redes sociales, televisión o radio, recomendaciones personales, publicidad en internet u otros, son los más utilizados para identificar o conocer los productos textiles?

- Totalmente
- Moderadamente
- Nada

8. ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar los productos de la industria textil de Guano?

- Muy probable
- Probable
- Nada probable

9. ¿Siente una conexión emocional fuerte con alguna marca textil de Guano?

- Conexión fuerte
- Conexión moderada
- No siento conexión

10. ¿Está de acuerdo en que al elegir productos textiles elaborados en el cantón Guano, características como precio, calidad, diseños artesanales, funcionalidad u otras influyen en su decisión de compra?

- Totalmente
- Moderadamente
- Nada

11. ¿En qué medida percibe que los textiles de Guano se diferencian de los de otros lugares?

- Muy diferentes
- Moderadamente diferentes
- No diferentes

12. ¿Cómo califica la calidad de los ponchos, alfombras u otros textiles?

- Alta
- Media
- Baja

13. ¿Cómo calificaría su satisfacción con los productos adquiridos del sector textil?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Muy insatisfecho

14. ¿Recomendaría los productos textiles de Guano a otras personas?

- Totalmente
- Moderadamente
- Nada









