

Maestría en

NEUROMARKETING

**Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magíster en Neuromarketing.**

AUTORES:

Campaña Espinosa Joanna Estefanía
Cuaical Obando Joseph Alexander
Dávila Córdova Cynthia Melissa
Défaz Gavilanes Andrés Sebastián
Sarzoza Carrillo Sebastian Alexander
Velasguí Morales Oscar Andrés

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Ruiz

Aplicación de precios psicológicos a través de heurísticos de
neuromarketing y su medición con eye tracking en
For Sports Quito - Ecuador

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Campaña Espinosa Joanna Estefania, Cuaical Obando Joseph Alexander, Dávila Córdova Cynthia Melissa, Défaz Gavilanes Andrés Sebastián, Sarzosa Carrillo Sebastian Alexander, Velasteguí Morales Oscar Andrés declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando
Campaña Espinosa Joanna Estefania



Firma del graduando
Cuaical Obando Joseph Alexander



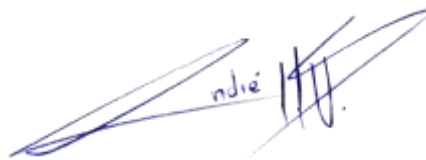
Firma del graduando
Dávila Córdova Cynthia Melissa



Firma del graduando
Défaz Gavilanes Andrés Sebastián



Firma del graduando
Sarzosa Carrillo Sebastian Alexander



Firma del graduando
Velasteguí Morales Oscar Andrés

Nosotros, Mgtr. José Ruiz y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Campaña Espinosa Joanna Estefania, Cuaical Obando Joseph Alexander, Dávila Córdova Cynthia Melissa, Défaz Gavilanes Andrés Sebastián, Sarzosa Carrillo Sebastian Alexander, Velasteguí Morales Oscar Andrés, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Ruiz
Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo con el corazón lleno de gratitud y entusiasmo a las personas que nos inspiran cada día. A nuestras familias, que con su paciencia, amor y apoyo incondicional nos han acompañado en cada paso de este camino. A quienes creen en nosotros, incluso en esos momentos en los que dudamos un poco, gracias por recordarnos de lo que somos capaces.

También nos dedicamos este logro a nosotros mismos, como equipo. Por la constancia, las risas en medio del cansancio, las ideas que nacieron a deshoras y la confianza que construimos juntos. Este proyecto es prueba de que cuando trabajamos unidos, todo se vuelve más posible.

Con cariño y orgullo por lo que hemos logrado y por lo que aún viene.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a todas las personas que hicieron posible este proyecto. A nuestras familias, por el amor incondicional, la paciencia en los días largos y el apoyo que nunca faltó. Gracias por creer en nosotros incluso cuando las fuerzas flaquearon; este logro también es suyo.

A nuestros docentes, quienes con su guía, conocimiento y exigencia nos motivaron a dar siempre un paso más. Cada consejo, clase y retroalimentación aportó a que hoy podamos presentar un trabajo del cual nos sentimos orgullosos.

A quienes participaron en nuestra investigación, gracias por regalarnos unos minutos de su tiempo y por confiar en este proceso. Su colaboración fue esencial y valoramos sinceramente cada respuesta compartida.

Y finalmente, nos agradecemos entre nosotros mismos, como equipo. Por la paciencia, el compromiso, la dedicación y la energía puesta en cada reunión, discusión y ajuste. Por acompañarnos en este camino y demostrarnos que, trabajando juntos, todo es posible.

Este proyecto refleja el esfuerzo colectivo, la constancia y la ilusión de cada uno de nosotros. Gracias, de corazón, a todos quienes fueron parte de este camino.

RESUMEN

El presente proyecto analiza la problemática comercial de la empresa For Sports, dedicada a la venta de ropa deportiva en la ciudad de Quito. El problema al que se enfrenta es la baja rotación de inventario, especialmente en la línea de camisetas triple A de equipos de fútbol. Actualmente sus ventas dependen de promociones y liquidaciones, lo que afecta los márgenes de ganancia y genera que los consumidores esperen rebajas para realizar la compra. Ante esta situación, se plantea la aplicación de precios psicológicos fundamentados en heurísticos de neuromarketing como el número izquierdo, precio anclado y mensajes de urgencia, con el fin de mejorar la percepción de valor y el comportamiento del consumidor desde el lanzamiento del producto.

La investigación adopta un enfoque mixto, utilizando encuestas aplicadas a 170 consumidores y pruebas de eye-tracking para analizar el impacto visual y emocional de los precios. Los resultados evidencian que el 75% de los clientes percibe más económico un precio psicológico como \$29,99 frente a \$30, y que el 95% reacciona positivamente ante campañas de urgencia. Asimismo, la propuesta permitirá incrementar la rotación de inventario en aproximadamente un 20%, disminuir la dependencia de descuentos y mejorar la rentabilidad proyectada, siendo viable comercial, técnica y económicamente. En conclusión, la aplicación estratégica de precios psicológicos se presenta como una solución viable y sostenible para optimizar ventas, posicionamiento y percepción de valor en For Sports.

Palabras clave: Neuromarketing, eye tracking, precios psicológicos, rotación de inventario, estrategia comercial.

ABSTRACT

This project analyzes the commercial problem faced by For Sports, a company dedicated to the sale of sportswear in Quito. The principal problem faced by the company is the low inventory turnover, particularly in the triple A football team jerseys line. Currently, sales depend on promotions and clearance events, affecting profit margins and encouraging customers to wait for discounts before purchasing. In response, the project proposes the implementation of psychological pricing based on neuromarketing heuristics such as left-digit pricing, price anchoring, and urgency messaging to improve perceived value and influence consumer behavior from the product launch stage.

The research adopts a mixed approach, using surveys applied to 170 consumers and eye-tracking tests to analyze the visual and emotional impact of pricing. Results demonstrate that 75% of customers perceive a psychological price such as \$29.99 as cheaper than \$30, and 95% respond positively to urgency campaigns. The proposal would increase inventory turnover by approximately 20%, reduce dependency on discounting, and improve projected profitability, proving commercially, technically, and economically viable. In conclusion, the strategic application of psychological pricing stands as an effective and sustainable solution to optimize sales, positioning, and perceived value for For Sports.

Keywords: Neuromarketing, eye tracking, psychological pricing, inventory turnover, commercial strategy

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	1
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
TABLA DE CONTENIDOS	7
CAPÍTULO 1	11
1.2 DECLARACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3 JUSTIFICACIÓN	13
1.4 OBJETIVOS	14
1.4.1 Objetivo general	14
1.4.2 Objetivos específicos	14
CAPÍTULO 2	15
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.1.1 Investigación descriptiva	15
2.1.2 Enfoque Metodológico	16
2.1.3 Alcance de la investigación	16
2.1.4 Diseño del instrumento de recolección de datos	17
2.1.5 Formato cuestionario	18
ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS DE COMPRA DE ROPA DEPORTIVA EN FOR SPORTS	18
2.1.6 Formato de observación	20
2.1.7 Escalas de medición	22
2.2 DESARROLLO	23
2.2.1 Historia empresarial	23
2.2.2 Identidad de marca	23
2.2.3 Giro del negocio	23
2.2.4 Consolidación	23
2.2.5 Estrategia de precios y percepción de valor en For sports	24
2.2.6 Psicología del consumidor y heurísticos aplicados al precio	25
2.2.7 Neuromarketing y eye -tracking para analizar la percepción del precio	26
2.2.8 Estudios de prefactibilidad del proyecto	26
CAPÍTULO 3	30
3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	30
3.1.1 Población objetivo	30

3.1.2	Tamaño de la muestra	30
3.1.3	Cálculo del tamaño de la muestra	31
3.1.4	Método de muestreo	31
3.1.5	Validación del cuestionario	32
3.2	TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO	35
3.3	TABULACIÓN ESTUDIO EYE TRACKING	51
3.4	INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y BIG DATA APLICADOS A LA ESTRATEGIA DE PRECIOS PSICOLÓGICOS EN FOR SPORTS	54
3.4.1	Inteligencia de Negocios: fundamentos y relevancia para For Sports	55
3.4.2	Big Data: características y utilidad para For Sports	55
3.4.3	Arquitectura de datos aplicada al caso	55
3.4.4	Analítica descriptiva, predictiva y prescriptiva	56
3.4.5	Minería de datos y segmentación del consumidor	56
3.4.6	Inteligencia Artificial y Machine Learning	57
3.4.7	Data Storytelling y percepción visual	57
3.4.8	Heurísticos aplicados al precio	57
CAPÍTULO 4		58
4.1	CONCLUSIONES	58
13. REFERENCIAS		59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Formato ficha de observación.	21
Tabla 2	Coefficiente del Alfa de Cronbach	34
Tabla 3	Primera pregunta de datos generales del encuestado: Género de los encuestados.	35
Tabla 4	Primera pregunta de obtención de data: Edad de los encuestados.	36
Tabla 5	Segunda pregunta de obtención de data: Cuando veo un precio como 29,90 siento que es un poco más barato que 30.	37
Tabla 6	Tercera pregunta de obtención de data: Me fijo más en el precio cuando decido comprar una camiseta Triple A que en otros detalles	39
Tabla 7	Cuarta pregunta de obtención de data: Si el precio está más alto de lo que esperaba, prefiero esperar una promoción u oferta.	40
Tabla 8	Relación de las preguntas cinco y seis pertenecientes a la obtención de data, relación calidad-precio.	41

Tabla 9 Relación de las preguntas cinco y seis pertenecientes a la obtención de data, relación calidad-precio en porcentajes.	41
Tabla 10 Estadística de frecuencias observadas para las preguntas cinco y seis pertenecientes a la obtención de data, relación calidad-precio.	42
Tabla 11 Estadística de frecuencias esperadas para las preguntas cinco y seis pertenecientes a la obtención de data, relación calidad-precio.	42
Tabla 12 Relación de las preguntas siete y ocho de la obtención de data, relación con enfoque a las campañas publicitarias.	43
Tabla 13 Relación de las preguntas siete y ocho de la obtención de data, relación con enfoque a las campañas publicitarias en porcentajes.	44
Tabla 14 Estadística de frecuencias observadas para las preguntas siete y ocho de la obtención de data, relación con enfoque a las campañas publicitarias.	44
Tabla 15 Estadística de frecuencias esperadas para las preguntas siete y ocho de la obtención de data, relación con enfoque a las campañas publicitarias.	44
Tabla 16 Novena pregunta de obtención de data: Si una camiseta mantiene el mismo precio por mucho tiempo, siento que no es urgente comprarla.	46
Tabla 17 Décima pregunta de obtención de data: Cuando comparo dos precios, el que se ve más bajo me convence más, aunque la diferencia sea pequeña.	48
Tabla 18 Onceava pregunta de obtención de data: Si una camiseta triple A de la moda deportiva de For Sports tiene un precio que considero justo, la compro sin esperar rebajas.	49
Tabla 19 Doceava pregunta de obtención de data: Recomendaría For Sports si siento que los precios corresponden a la calidad que ofrecen.	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Primera pregunta de datos generales del encuestado: Género de los encuestados	35
Figura 2 Primera pregunta de obtención de data: Edad de los Encuestados.	36
Figura 3 Segunda pregunta de obtención de data: Cuando veo un precio como 29,90 siento que es un poco más barato que 30.	38

Figura 4 Tercera pregunta de obtención de data: Me fijo más en el precio cuando decido comprar una camiseta triple A que en otros detalles.	39
Figura 5 Cuarta pregunta de obtención de data: Si el precio está más alto de lo que esperaba, prefiero esperar una promoción u oferta.	40
Figura 6 Relación de las preguntas cinco y seis pertenecientes a la obtención de data, relación calidad-precio.	42
Figura 7 Relación de las preguntas siete y ocho de la obtención de data, relación con enfoque a las campañas publicitarias.	45
Figura 8 Novena pregunta de obtención de data: Si una camiseta mantiene el mismo precio por mucho tiempo, siento que no es urgente comprarla.	47
Figura 9 Décima pregunta de obtención de data: Cuando comparo dos precios, el que se ve más bajo me convence más, aunque la diferencia sea pequeña.	48
Figura 10 Onceava pregunta de obtención de data: Si una camiseta triple A de la moda deportiva de For Sports tiene un precio que considero justo, la compro sin esperar rebajas.	49
Figura 11 Doceava pregunta de obtención de data: Recomendaría For Sports si siento que los precios corresponden a la calidad que ofrecen.	50
Figura 12 Mapa de calor 1 camisetas triple A For Sports	51
Figura 13 Mapa de calor 2 camisetas triple A For Sports	52
Figura 14 Mapa de calor 3 camisetas triple A For Sports	53

CAPÍTULO 1

1.1 INTRODUCCIÓN

For Sports actualmente tiene una eficiencia de inventario mensual, sell through, de 19,3% y una tasa de rotación diaria (TDR) calculada durante el último mes de 0,83 en su línea de camisetas manga corta de equipos profesionales de fútbol. Estos indicadores reflejan un grave problema para cualquier empresa que se dedique al retail, la falta de rotación en su línea más importante de venta. Así mismo, la falta de rotación del producto está generando otros problemas tales como el aumento de días de antigüedad de la mercadería, depreciación y afectaciones a su planificación comercial.

Cada temporada For Sports planifica su presupuesto de compras en base a sus ventas actuales, sus ventas proyectadas, su stock actual, sus ingresos y sus márgenes. Es por esto que, al existir un sobre stock de mercadería debido a una baja rotación en la línea antes mencionada, toda su planificación se ve afectada y están obligados a tomar medidas urgentes, tales como reducción de compras. Otro factor importante a tomar en cuenta es que no existe un canal secundario que permita desfogar este inventario antiguo. Por este motivo la empresa se ve obligada a recurrir a promociones y activaciones comerciales que además de afectar al margen de ganancia de la empresa, acostumbran al cliente a esperar a que el producto se antigüe y entre en promoción, para comprarlo.

Se han realizado activaciones comerciales importantes en For Sports. La que mejores resultados dio fue la que se realizó durante el mes de agosto 2025 con motivo del pago del décimo cuarto sueldo en el Ecuador, esta promoción tuvo una duración de 15 días. Se evidencio un aumento del sell through a 22,35% y un TDR de 1,05. Debido a esta mejora en rotación, las activaciones comerciales se han vuelto la única solución que la empresa tiene para mejorar su rotación de inventario.

A partir de lo indicado anteriormente, se aprecia que For Sports tiene como reto la optimización de su rotación de inventario, para lo cual se pretenden aplicar tácticas más inteligentes como es el caso de los precios psicológicos basados en heurísticos de neuromarketing. Esto puede constituir un impulso para las ventas y para esa eficacia en la rotación de inventario. Los resultados se podrán apreciar a mediano plazo con el logro de una mayor rentabilidad, sostenibilidad y prestigio en el mercado.

1.2 DECLARACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente For Sports enfrenta un desacierto en su estrategia de precios que se evidencia en el estancamiento de su mercadería, especialmente en camisetas manga corta de equipos de fútbol. Indicadores de rotación como la eficiencia de inventario, sell through, o la tasa de rotación diaria (TDR), demuestran que estos productos permanecen en bodega por largos períodos sin rotar eficientemente, lo que obliga a la empresa a recurrir a activaciones comerciales para evitar consecuencias en su planificación comercial, presupuesto y compras.

Esta problemática pone en evidencia una estrategia ineficiente de fijación de precios desde el lanzamiento del producto. La falta de técnicas como precios psicológicos puede estar limitando el atractivo del producto desde su llegada al mercado, reduciendo su rotación y afectando la planificación comercial.

En base a lo expuesto, se busca determinar en qué medida la aplicación de precios psicológicos fundamentados en neuromarketing puede optimizar la percepción de valor, dinamizar la rotación del inventario y generar un impacto positivo en las ventas fuera de los períodos de descuento.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación parte de una situación concreta que enfrenta la empresa For Sports que se dedica a la comercialización de implementos y ropa deportiva en la ciudad de Quito. A pesar de contar con un portafolio de productos que suele alinearse con las tendencias del mercado, se observa un fenómeno recurrente: las camisetas manga corta de equipos de fútbol generan un volumen de ventas limitado cuando se lanzan al precio normal, aun cuando este es competitivo. Por este motivo, existe poca rotación en gran parte del stock y las ventas aumentan solamente cuando es temporada de promociones y/o liquidaciones. Esto hace que el producto pierda vigencia en su momento de mayor demanda, y por ende, reduce los márgenes de ganancia.

El reto radica entonces en lograr que se venda el stock cuando el producto está en su pico de tendencia, lo cual significa una oportunidad estratégica para For Sports tanto en beneficio económico como en visibilidad. A partir de ello se busca demostrar que la aplicación de heurísticos de neuromarketing en la estrategia de precios de For Sports puede ser la respuesta. Esto coincide con lo que plantea el autor Castillo H. (2024) que en su libro titulado *“Neuromarketing: Descifrando los secretos de la mente del consumidor”* asegura que los heurísticos son una forma de influencia mental que inciden en la decisión de los consumidores generando en ellos la percepción de que compren un producto de calidad a bajo precio. Esto se logra cuando existe un correcto diseño de las estrategias de precios.

El heurístico del umbral y la terminación en dígitos psicológicos destacan por su capacidad de inducir la sensación de “oportunidad” sin deteriorar la percepción de valor de la marca. De esta manera For Sports puede transformar los precios psicológicos en una estrategia preventiva más que correctiva, asegurando ventas oportunas desde el lanzamiento y evitando la necesidad de recurrir a promociones posteriores cuando los productos pasan de

moda o se tienen demasiada antigüedad. Este enfoque encuentra respaldo en investigaciones como las de Mari J. y Bridget C. quienes señalan que los precios psicológicos aplicados desde el inicio permiten capitalizar la moda y las tendencias, logrando una mayor eficiencia en entornos digitales (p. 99).

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de precios psicológicos basada en heurísticos de neuromarketing a partir de la técnica de eye tracking que permite mejorar la percepción de valor y el desempeño comercial de los productos deportivos de For Sports.

1.4.2 Objetivos específicos

Analizar los heurísticos de precios psicológicos que generan 75% mayor fijación visual y atención del consumidor a partir de la aplicación de pruebas de eye-tracking frente a precios enteros sin estrategia.

Identificar los heurísticos de decisión más eficaces desde el neuromarketing para incrementar la compra en For Sports y alcanzar un sell through mayor a 20%, mediante la aplicación de estrategias de precios en el portafolio de productos.

Alcanzar, mediante la aplicación de precios psicológicos, una tasa de rotación diaria de inventario (TDR) superior a 1 en la línea de camisetas manga corta de equipos profesionales de fútbol.

CAPÍTULO 2

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Investigación descriptiva

Para poder detallar el direccionamiento descriptivo que toma la presente investigación, es importante volver hacia la problemática detectada, para lo cual se pone en contexto que: For Sports es una empresa ubicada en Quito, en la provincia de Pichincha en el Ecuador, misma que su principal actividad económica es la producción de moda deportiva de tendencia, donde su producto estrella son las réplicas triple A de camisetas manga corta de varios equipos deportivos.

Desde sus inicios y con el pasar del tiempo en su vida empresarial, For Sports solía vender todo el stock de sus productos a precio normal, sin embargo hacían descuentos, promociones y liquidaciones en ciertas prendas cuando pasan de moda o dejan de estar en tendencia para poder terminar el stock. Esto se traduce en disminuciones de margen de ganancia, y los clientes se acostumbraron a esto. Sin querer la gran parte de clientes empezó a notar esta estrategia por lo que esperan hasta liquidaciones o activaciones comerciales para poder tener la camiseta de su equipo favorito a menor precio. Esto se convirtió en un problema debido a la poca ganancia que estaba generando la empresa, lo cual incluso podía llegar a afectar al patrimonio de la misma. Es aquí donde a partir de la pregunta ¿Por qué sucede este sesgo y por qué los clientes de For Sports se acostumbraron a las rebajas para comprar? Y es que la empresa no puede tener pérdidas, las activaciones comerciales no son una solución para rotar el stock de la mercadería y mantener la planificación comercial. Es por esto que surge esta investigación descriptiva donde se observará, estudiará y analizará el comportamiento del consumidor para poder describir efectos que pueden influir de manera directa ante esta problemática.

Se empezará por comparar a For Sports en relación a empresas participantes en un mismo mercado perfecto de moda deportiva, para saber cómo se desenvuelven y a partir de conocer el mercado, proponer cómo manejar una correcta estrategia de precios, incluyendo a los precios psicológicos, va a lograr que la marca venda su manufactura a precio de venta al público sin descuentos desde el inicio, evitando caer en liquidaciones o activaciones comercial en su stock. Para ello la observación y por consecuencia la descripción de la situación es crucial para esta investigación.

Dentro de los detalles de lo observado se tendrá en cuenta tendencias de consumo, comportamientos del consumidor, reacción ante los precios psicológicos y comparativas con otras empresas que se encuentren en la misma actividad económica en un target definido. Se busca contrastar sus resultados con neuromarketing al aplicar herramientas como eye tracking para confirmar que el direccionamiento es acorde a lo que el equipo investigador persigue.

2.1.2 Enfoque Metodológico

La metodología de la investigación adopta un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, ya que combina el análisis descriptivo y la interpretación de comportamientos y percepciones (enfoque cualitativo) con la medición de datos y correlaciones entre variables observadas (enfoque cuantitativo). La investigación tiene un enfoque correlacional, al comparar y evaluar la interacción entre las variables dentro del contexto comercial de For Sports.

Para ello, se recopilarán datos a través de fichas de observación y mediciones con eye tracking, lo que permitirá identificar cómo los consumidores perciben los precios aplicados y cómo varía su comportamiento ante diferentes estímulos visuales.

El objetivo de esta metodología es determinar cómo estas variables se relacionan y se modifican ante cambios en su entorno de mercado.

2.1.3 Alcance de la investigación

El alcance de la presente investigación está principalmente relacionado con los clientes externos actuales que al momento mantiene la empresa For Sports. Asimismo, clientes potenciales y público objetivo serán investigados para aludir sus intereses, características y cualidades principales.

De acuerdo con los datos entregados por la empresa, tienen una base de 12500 clientes desde su nacimiento. Estos consumidores finales coinciden con su target. Son personas de estrato social medio alto entre 17 a 55 años con intereses por la moda deportiva, principalmente camisetas del equipo de fútbol al que son hinchas. Estas personas tienen mayor inclinación de preferencia y residen en Quito, en la provincia de Pichincha, Ecuador.

Se puede denotar que el género masculino es el más influyente con respecto al producto en mención. Otro dato importante es que los consumidores finales de la marca For Sports tienen al menos el tercer grado en estudios culminados, en otras palabras, han terminado la universidad. Estas personas son quienes más compran a la marca.

2.1.4 Diseño del instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos, se utilizarán instrumentos modelo propios de una investigación descriptiva proveniente de variables observadas, iniciando por un cuestionario, seguido por fichas descriptivas y configurando las herramientas a resultados en escala de intervalos.

Para ello: el cuestionario es el conjunto de preguntas de percepción aplicado a un tamaño de la muestra finita que caracteriza los intereses e intenciones de comportamiento del consumidor final, estas preguntas al mismo tiempo avala una encuesta que busca recopilar la mayor información a las variables identificadas motivo de estudio y análisis, para recabar información indagando a profundidad elementos que permitan establecer la perspectiva de la

marca, del producto, intención de compra y fidelización que logrará conducir al equipo investigador a identificar el fenómeno presente (Bolton & Brace, 2022).

El presente cuestionario está dirigido a responder la pregunta principal de la cual partimos esta investigación, que es el por qué los clientes de For Sports se acostumbraron a esperar que un producto manufacturado por la marca, salga a promoción o entre en liquidación para adquirirlo. También busca comprender los motivos por los cuales se generan ventas de su portafolio de productos aunque los mismos hayan pasado de moda. Adicionalmente busca conocer los motivos por lo que no compran su portafolio de productos a full price. Como equipo investigador se construye una encuesta para identificar el fenómeno, misma que será aplicada al tamaño de muestra que calificará a la población que se analiza y a su vez para ser eficaces, eficientes y optimizar recursos de investigación de mercados, existen preguntas de identificación al cliente: Nombre, apellido; seguido de las preguntas de investigación en un mercado perfecto donde participa la marca. Además es importante destacar que se utilizará la escala de Likert para las respuestas, evitando que esta herramienta tome otro sentido, dejando de lado preguntas abiertas. Buscando perseguir un mismo orden y una misma dirección, pero a su vez en esta escala, se trata de dar la libertad limitada al encuestado de responder conforme su percepción, presentando una opción única de respuesta en un rango donde 1 es completamente inaceptable la variable motivo de estudio y 5 es completamente aceptable, donde muestra acuerdo el cliente externo.

2.1.5 Formato cuestionario

ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS DE COMPRA DE ROPA DEPORTIVA EN FOR SPORTS

Esta encuesta tiene como propósito conocer su opinión sobre los precios y la manera en que usted decide adquirir ropa deportiva, especialmente camisetas réplica de equipos de fútbol. No existen respuestas correctas o incorrectas. Su participación es anónima y sus respuestas

serán utilizadas únicamente con fines de investigación. Agradecemos de antemano el tiempo que dedica para completar este cuestionario:

Datos generales

1. *Género:*

☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Prefiero no decirlo

Obtención de data

1. *Edad:*

_____años

2. *Cuando veo un precio como \$29,90 siento que es un poco más barato que \$30.*

1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Neutral | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

3. *Me fijo más en el precio cuando decido comprar una camiseta modelo Triple A de la moda deportiva de For Sports que en otros detalles.*

1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Neutral | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

4. *Si el precio está más alto de lo que esperaba, prefiero esperar una promoción u oferta.*

1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Neutral | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

5. *Cuando el precio está claro y fácil de leer, me siento más seguro al comprar.*

1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Neutral | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

6. *Si sé que el producto es de buena calidad, estoy dispuesto a pagar un poco más.*

1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Neutral | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

7. *Cuando veo que quedan pocas unidades, me da más ganas de comprar rápido.*

1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Neutral | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

8. *Los anuncios en redes sociales influyen en que decida comprar o no una camiseta modelo triple A en For Sports.*

1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Neutral | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

9. *Si una camiseta mantiene el mismo precio por mucho tiempo, siento que no es urgente comprarla.*

1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Neutral | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

10. *Cuando comparo dos precios, el que se ve más bajo me convence más, aunque la diferencia sea pequeña.*

1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Neutral | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

11. *Si una camiseta tiene un precio que considero justo, la compro sin esperar rebajas.*

1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Neutral | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

12. *Recomendaría For Sports si siento que los precios corresponden a la calidad que ofrecen.*

1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Neutral | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

2.1.6 Formato de observación

Haciendo hincapié que la investigación es de carácter descriptivo, se utilizará fichas de observación descriptiva, que de acuerdo con el autor Ñupas Paitán H. (2023) expresa que es fundamental el uso de este tipo de fichas para poder generar información veraz de una forma eficiente en el camino de construcción de la información. En este tipo de estudios que

se llevan a cabo al perseguir un objetivo puntual y tangible (lo observado), a partir de una lluvia de ideas que culminará en información, de tal manera que cualquier persona la pueda interpretar de una manera correcta (descripción de lo estudiado), para este fin deben estar escritas de una manera técnica pero en un lenguaje fácil de interpretar recordando que este tipo de fichas no es un modelo profesional únicamente para las personas interesadas o el equipo de investigación que procesa la información de manera profesional, más bien, el carácter del estudio investigativo es propio de modelos replicables para las personas que puedan hacer uso del mismo para concluir el motivo de estudio planteado en base a variables (p. 301).

Como equipo de investigación se analiza el desenvolvimiento de la marca For Sports en un mercado perfecto con ofertantes, demandantes y competencia, y hacer un contraste desde cómo manejaban sus ofertas de venta para la rotación del inventario frente a cómo se maneja y cómo lo capta el target al aplicar la estrategia propuesta de precios psicológicos aplicados desde el inicio de la rotación del stock de productos terminados, pues For Sports es fabricante de los mismos.

Enfatizando el uso de herramientas de neuromarketing para medir esta percepción como lo es el eye tracking que sirven para indicar que el camino que observamos y seguimos en la investigación es el que concluirá respondiendo los objetivos, ver cómo se activan los heurísticos del neuromarketing y probar la aceptación con la ayuda del eye tracking, herramientas válidas dentro de esta investigación que permitirán describir lo observado.

Con esta finalidad, como equipo de investigación proponemos el siguiente formato:

Tabla 1

Formato ficha de observación.

APLICACIÓN DE PRECIOS PSICOLÓGICOS A TRAVÉS DE HEURÍSTICOS DE NEUROMARKETING Y SU MEDICIÓN CON EYE TRACKING EN FOR SPORTS QUITO - ECUADOR		Nº DE FICHA
		1
AUTORES:	•CAMPAÑA ESPINOSA JO ANNA ESTEFANÍA •CUAICAL OBANDO JOSEPH ALEXANDER •DÁVILA CÓRDOVA CYNTHIA MELISSA •DÉFAZ GAVILANES ANDRÉS SEBASTIÁN •SARZOSA CARRILLO SEBASTIAN ALEXANDER •VELASTEGUÍ MORALES OSCAR ANDRÉS	FECHA
		dd/mm/aaaa
FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN		
1.- DATOS GENERALES		
1.1 Ítem		
2.- CARACTERÍSTICAS DEL ÍTEM		
2.1 ESPECIFICACIONES	3.- ILUSTRACIONES	
	Antes de aplicar precios psicológicos Al aplicar precios psicológicos	
4.- OBSERVACIONES		

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

2.1.7 Escalas de medición

Como se ha mencionado anteriormente en el apartado del cuestionario como instrumento de recolección de datos, la encuesta a presentarse ante el tamaño de la muestra está conformada por preguntas con intervalos de respuesta, mismas que nos permiten evitar que existan sesgos dentro de la aplicación de la misma y las respuestas que entreguen los clientes externos de For Sports en dichos documentos por ser a quienes se les aplicará el material, dichos intervalos son estructurados de acuerdo a la escala de Likert como un índice de calificación a las percepciones anteriormente mencionadas.

De igual manera conforme se viene desarrollando este proceso investigativo, la escala de Likert está totalmente ligada a encuestas en investigaciones del tipo descriptivo y se ajusta a las necesidades propias de la propuesta en la empresa For Sports ya que este instrumento permitirá la medición de aptitudes e intenciones de los consumidores frente al modelo presentado para mejorar el volumen de ventas de productos de la marca.

Por dicha razón, la escala de Likert presenta intervalos de medición de la encuesta en escalas de cinco hasta siete escalas graduales, permitiendo al encuestado indicar ya sea dos respuestas negativas, una neutra y dos positivas, ideal en una investigación de marketing que presenta mediciones de observación con eye tracking, herramienta del neuromarketing que está relacionada directamente con los heurísticos en los clientes externos de la empresa buscando un feedback preciso de las variables y matrices en cuestión y evita que quien colabora con el mencionado cuestionario le cause fatiga atender y por ende responder y le invita a la participación e interacción proactiva lo cual es positivo para la investigación, evitando confusiones y dando viabilidad a la aplicación de la misma. Esta escala ha sido probada y perfeccionada desde el año 1932 gracias a su inventor Rensis Likert y se utiliza hasta la actualidad (Barrientos Monsalve, Sotelo Barrios, & Hoyos Patiño, 2024).

2.2 DESARROLLO

2.2.1 Historia empresarial

La idea de constituir una empresa propia tomó forma alrededor de los 20 años de Sebastián, Gerente General de For Sports, motivada por un anhelo de independencia y de autorrealización. Inspirado en la premisa de que “quien no arriesga, no gana”, decidió transformar sus aprendizajes previos en un proyecto formal y escalable. En el año 2024 se materializó For Sports, no como un simple emprendimiento, sino como la consecución de un sueño personal y familiar que simboliza compromiso, trabajo en equipo y visión.

2.2.2 Identidad de marca

La esencia de For Sports va mucho más allá de vender productos. Nace de valores que conectan con las personas, la unión, el esfuerzo y la lealtad. Estos valores han sido incorporados como el ADN de la marca, fortaleciendo un vínculo emocional tanto con la familia fundadora como con los clientes que buscan identificarse con una propuesta auténtica y confiable dentro del mercado deportivo.

2.2.3 Giro del negocio

For Sports se especializa en la comercialización de artículos y ropa deportiva. Su línea más importante son las camisetas manga corta de equipos de fútbol. A inicios de 2024, la empresa lanzó su página web y potenció su presencia en redes sociales, con especial énfasis en Instagram, donde logró construir una comunidad digital sólida y participativa. Gracias a la aceptación positiva del mercado, hacia finales del mismo año inauguró su primera tienda física en el sector centro-norte de Quito, marcando un hito en su proceso de consolidación.

2.2.4 Consolidación

En su búsqueda de diferenciación y expansión, For Sports ha establecido una alianza estratégica con Forbet, reconocida plataforma de pronósticos deportivos en Ecuador, lo cual ha sido un impulso para el alcance de la marca. Estas alternativas demuestran que For Sports tiene éxito como proyecto empresarial y presenta indicios de audacia comercial.

Para ello se cohesionan valores como la innovación digital, formación de una comunidad deportiva y colaboración familiar.

2.2.5 Estrategia de precios y percepción de valor en For sports

Como se aprecia, el principal problema de For Sports es la rotación de inventario. Se ha estandarizado una tendencia de consumo de la marca, donde el cliente no percibe suficiente valor frente al precio actual, por consiguiente decide postergar o suspender su compra y esto contribuye a la baja rotación y estancamiento de mercadería sobre todo en camisetas deportivas. Lo que se traduce en acciones desesperadas de la marca para inducir la venta, promocionando liquidación de productos de forma muy recurrente, sin considerar temporalidad o acciones estratégicas.

Por ejemplo, durante noviembre por “Black Month” ofrecieron descuentos desde el 40% en toda su mercadería, incluyendo productos de lanzamiento y alta demanda. Previo a esto, en octubre realizaron una liquidación ofreciendo descuentos desde el 20% al 40%. Esto

demuestra una carencia de estrategia, donde no se identifican oportunidades comerciales con anticipación.

Tras un análisis de su estrategia comercial y de comunicación, se identifica que la marca debe transmitir mejor los factores clave que el cliente valora y espera. Considerando que For Sports maneja precios más asequibles que su principal competencia, comunicar detalles de calidad o diseño en todos sus canales de venta y utilizar precios psicológicos, puede marcar una diferencia en el valor que el cliente atribuye a los productos de For Sports.

Según Pérez-González & García-Unanue (2017), el valor simbólico que el consumidor asocia a un equipo deportivo influye en su disposición a pagar, entonces si el valor simbólico del producto no se comunica, el precio pierde fuerza. Es por esto que, para For Sports es importante comprender que la interpretación del precio depende del significado que el consumidor le atribuye al producto.

En este particular mercado entra en juego el sentido de pertenencia, la identidad y valor emocional del equipo deportivo, atributos que For Sports no está capitalizando en su estrategia de precios.

2.2.6 Psicología del consumidor y heurísticos aplicados al precio

El consumidor pasa por algunas etapas antes de llegar a la toma de decisión, en estas etapas la percepción del precio influye en su motivación y decisión de compra. Por lo que está en manos de For Sports implementar estrategias que faciliten la toma de decisiones y la ruta hacia la compra sea clara, esto permitirá cambiar el panorama de ventas y rotación de inventario actual.

Según Kahneman (2012), el consumidor no valora el precio de forma racional, más bien toma decisiones intuitivas e impulsadas por la emoción. Su proceso de compra implica factores clave como la sensibilidad a descuentos, la comparación rápida entre alternativas y la

escasez emocional y sentido de urgencia, sobre todo con ediciones de camisetas limitadas o especiales.

Actualmente, For Sports utiliza heurísticos únicamente al implementar liquidaciones. Sin embargo, la marca puede aplicarlos de forma estratégica de manera que se modifique la interpretación del precio y los consumidores perciban un producto más atractivo, sin afectar su margen de utilidad y optimizando la rotación de su inventario.

Dijksterhuis, A., & Nordgren, L. F. (2006) en su estudio, explican cómo la aplicación de simples estímulos puede alterar la toma de decisiones automáticas gracias a un procesamiento no consciente. Por lo tanto, para For Sports la aplicación de heurísticos de precios puede cambiar la percepción del consumidor sobre el producto y la marca. Es así que, recomendamos el uso de heurísticos como la terminación en 9 que influye emocionalmente al afectar en la percepción de oportunidad. Así como el uso del precio señuelo, donde se pueden ofrecer paquetes que incluyan varios productos a un precio más elevado, esto con el fin de influir en su proceso de toma de decisión e inducirlos hacia la compra de camisetas.

Estas estrategias deben aterrizar en todos sus canales de venta incluyendo tiendas físicas.

2.2.7 Neuromarketing y eye -tracking para analizar la percepción del precio

Según Morin (2011), la atención visual evidencia procesos no conscientes de consideración. Es así que con el fin de analizar si el uso de precios psicológicos puede resolver el principal problema de For Sports, se debe medir la atención que los consumidores prestan a los precios y cómo realmente los perciben. Para esto se propone el uso de herramientas de estudio de neuromarketing porque se busca identificar conductas y procesos no conscientes; dado que los métodos de investigación tradicionales como encuestas o entrevistas no permiten recopilar de forma profunda este tipo de información, únicamente se

estaría analizando lo que el consumidor cree recordar y no los elementos que realmente captan su atención.

Orquin, J. L., & Loose, S. M. (2013) explican que el eye-tracking puede revelar atención, preferencias y procesos no conscientes del consumidor. Por lo tanto, el uso de eye-tracking como herramienta de estudio permitirá evaluar si el cliente fija su atención en el precio, el tiempo de atención que retiene y si el precio compite visualmente junto el resto de elementos en un anuncio publicitario.

2.2.8 Estudios de prefactibilidad del proyecto

Se puede concebir la intención de compras del consumidor en base a estrategias de neuromarketing evaluando la viabilidad técnica, comercial y económica. Es así que Jaber et al, en su estudio analizaron el efecto 99-ending, realizando dos grupos, el primero tenía precios bajos, medios y altos terminados en .99 y el segundo precio bajos, medios y altos con montos cerrados. Participaron 241 estudiantes seleccionados de forma no aleatoria, sin ser esta una muestra representativa de toda la población, la compra fue online con los mismos productos solo cambiado el precio.

Como resultados pudieron observar mayor consumo de productos en precios bajos y medios con terminación en 0.99 y en precios altos mayor consumo en terminación de precios cerrados, este último debido a la percepción del consumidor que al tener precios altos en terminación .99 el producto era de mala calidad (Jaber, M., & Jaber, K. 2020)

El valor económico de los productos es una variable fácil de modificar sin embargo no solo depende de este factor, por lo cual el comerciante al poner un precio tiene que saber la importancia que el producto tiene a los ojos del consumidor, y no el precio que se le asigne, manifestando que el comprador percibe la utilidad del producto, cuando el beneficio excede a

sus costos. Fijar los precios en torno al costo de inversión no es lo adecuado ya que se menosprecia cuestiones fundamentales como son la demanda y la psicología del consumidor.

Las imágenes de ropa fueron tomadas de una página de facebook. Los consumidores fueron evaluados en base a las siguientes variables: visibilidad, posición del precio, la presencia de modelo humano o maniquí en las imágenes. El objetivo era entender cómo estos factores influyen en la fijación visual (en el precio y en el tiempo total de observación de la página). Como resultado los consumidores miran más los precios muy bajos y muy altos, y miran menos los precios medios, además al colocar el precio junto a la imagen la atención al precio aumenta, y finalmente no hubo grandes diferencias en la fijación al precio cuando el producto estaba mostrado en modelo o en maniquí, aunque los hombres sí pasaron más tiempo observando la ropa colocada sobre modelos. Es importante mencionar que la tecnología utilizada fue Tobii Studio 1.3 y eye tracker Tobii 1750 y se generaron 775 puntos de datos (Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., & Foxall, G. R. , 2016).

En la actualidad las grandes empresas buscan captar la atención del consumidor, por lo cual inmiscuirse en la percepción de sus estímulos es crucial para generar más ventas.

El eye tracking permite verificar si las estrategias empleadas en los productos son eficaces o van captando la atención del consumidor, permitiendo recibir un feedback al vendedor. Xiaohong et al, En su estudio de tipo experimental cuantitativo, midieron el comportamiento de consumidores durante la visualización de ropa en plataformas online. Participaron voluntarios, generalmente estudiantes o compradores digitales. Mediante la técnica eye-tracking y análisis de patrones visuales, analizaron cómo los usuarios observan productos de ropa online, y qué elementos de la página influyen más en su comportamiento de compra como imagen, precio, descripción, modelo; además de identificar qué estímulos visuales son más efectivos para captar interés en ropa online.

Se utilizó un software especializado de eye-tracking para obtener los mapas de calor y rutas de mirada, como dispositivo eye-tracker (Tobii, EyeLink), software de análisis de patrones de atención visual y estímulos visuales reales de ropa online. Registraron fijaciones oculares, duración de la fijación, trayectorias visuales, tiempo total de observación. Se analizan áreas específicas del estímulo (AOI), como: imagen del producto, precio, descripción, modelo o maniquí.

Los resultados de este estudio revelan que los consumidores miran primero y durante más tiempo la foto del producto, mucho más que cualquier otro elemento. Después de la imagen, el precio es lo más observado, esto confirma su alta relevancia en la decisión de compra online. Además las imágenes con modelos humanos suelen captar más atención general, pues ayudan a imaginar cómo queda la prenda. Sin embargo, no siempre afecta a su relación con el precio del producto. El diseño visual influye directamente en la intención de compra, elementos como color, orden, tamaño del producto y claridad del precio afectan el interés. Como consecuencia los productos que reciben más fijaciones y mayor tiempo de visualización tienen mayor probabilidad de ser elegidos o preferidos (Mo, X., Sun, E., & Yang, X., 2021).

Gediminas et al, en su artículo basado en una revisión narrativa manifiestan el vínculo del precio con la calidad del producto y cómo influye este en la satisfacción del cliente. Exponen que las personas tienden a asociar una relación directamente proporcional entre costo y calidad, esto puede llevar a subestimar la calidad del producto. También demuestran que la percepción de un precio excesivo por parte del consumidor se vincula con un rechazo a su compra por lo cual un previo estudio de mercado para determinar la población objetiva ayuda a tener óptimos resultados, sin embargo estudios revelan que las personas tienden a disfrutar más cuando el producto tiene un precio elevado. Todo esto hace que el mercado se

vuelva más complejo y lleva a los consumidores a pagar precios desorbitados, sin tomar decisiones racionales.

Como estrategia de marketing ellos prefieren jugar con el precio que con la calidad ya que esta última es más objetiva y deben transmitirse a través de otras herramientas de marketing. (Dapkevičius, A., & Melnikas, B., 2009). Por ejemplo, cambiar el color de los precios influye en la percepción y comportamiento del consumidor Hongjun et al en su artículo donde analizaron cuatro estudios los cuales fueron evaluados con eye tracking.

Examinaron que los productos con color rojo son mayor percibidos por el consumidor en comparación al color negro, además tener más productos en una misma tienda con etiquetas rojas aumenta la percepción de ahorro por parte del cliente que al tener uno o dos productos, esto debido a la asociación de aprendizaje de que el color rojo demuestra ahorro (Ye, H., Bhatt, S., Jeong, H., Zhang, J., & Suri, R. , 2020).

CAPÍTULO 3

3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1.1 Población objetivo

La población, en el contexto estadístico, se define como el conjunto total de individuos que comparten características similares y forman parte del objeto de estudio de una investigación. En otras palabras, representa el universo sobre el cual se proyectarán los resultados y conclusiones del presente proyecto. En este caso, la población está conformada por los clientes externos, específicamente consumidores finales de la empresa For Sports, quienes

residen en la ciudad de Quito e interactúan de forma constante con la marca a través de sus canales digitales y su punto de venta físico. Para ello, la empresa For Sports con la finalidad de entregar validez a esta investigación, permitió el acceso a datos históricos desde el año 2024 hasta la actualidad acerca de sus clientes externos, haciendo énfasis únicamente a consumidores finales de la marca y línea de productos que datan de 12.500 personas entre 17 a 55 años que residen en Quito, Ecuador.

3.1.2 Tamaño de la muestra

La muestra entonces viene a ser el subgrupo que representa al conjunto universo de la población, el todo en cuanto a los consumidores finales de la empresa For Sports que data de 12.500 individuos que además residen en la ciudad de Quito. Con el objeto de aplicar las herramientas observacionales, propias de una investigación descriptiva, se debe buscar el tamaño de muestra que califique a los gustos e intereses de dicha población para probar que la información recolectada será certera y servirá para concluir los objetivos en cuestión, debido a ello utilizamos para el cálculo un nivel de confianza del 95% que garantiza que los resultados servirán para el target o público objetivo definido, como también para posibles clientes potenciales y así tenemos un rango de error estadístico del 7.5% que asegura que lo investigado es aplicable y a su vez para evitar desviaciones se trabaja en una muestra finita muy delimitada, bajo la siguiente fórmula:

3.1.3 Cálculo del tamaño de la muestra

n= Tamaño de la muestra

Nivel de confianza = 95%, que equivale a $Z= 1,96$

P= Probabilidad a favor: 50%

Q= Probabilidad en contra: 50%

N= Población o universo: 12500 personas

E= Nivel de error: 7.5%

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 12500}{(7.5)^2 (12500-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{12005}{703069.71}$$

$$n = 170$$

El tamaño de la muestra se encuentra muy bien delimitado por 170 personas que califican al conjunto universo de los 12.500 consumidores finales de la empresa For Sports. Así se garantizará que las herramientas aplicadas, propias de una investigación descriptiva, permitan la obtención de datos confiables representados al target para encaminar resultados probabilísticamente sin fallas, apegados a la realidad y a la propia percepción del consumidor final.

3.1.4 Método de muestreo

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó un método de muestreo probabilístico aleatorio y estratificado, ya que este permite obtener una representación equitativa y confiable de los distintos grupos que conforman la población objetivo de la empresa For Sports.

Se plantea el uso de muestreo delimitado debido a que dentro de esta población existen segmentos con características particulares que influyen directamente en la relación con la marca, como el género, la edad y el nivel de estudios. Se ha identificado que el grupo que más incide en las decisiones de compra está conformado por hombres, padres de familia, con formación universitaria culminada, quienes suelen adquirir los productos de la empresa sin esperar a descuentos o liquidación del stock, considerados los consumidores finales y, como se presenta la muestra finita de 170 personas, ésta a su vez se distribuye de manera proporcional entre los diferentes estratos definidos pero que cumplen con ser consumidores

finales que residen en la ciudad de Quito con edades entre 17 y 55 años asegurando que cada segmento esté representado en función de su peso dentro de la población total. La aplicación del muestreo probabilístico aleatorio garantiza que todos los individuos sean calificados a partir de la población y sintetizados por el tamaño de la muestra, con el objeto que tengan la misma posibilidad de ser seleccionados, evitando sesgos y permitiendo que los resultados obtenidos reflejen de forma real las percepciones del público objetivo frente a la marca y sus estrategias de precios psicológicos.

3.1.5 Validación del cuestionario

Para validación del cuestionario, una vez obtenida la muestra que resultó ser finita de 170 personas que califican a toda la población de consumidores finales de la empresa For Sports que residen en la ciudad de Quito, se continúa mediante la puesta en práctica de una prueba piloto con la técnica de Alfa de Cronbach que es un coeficiente que evalúa a través de la aplicación de una tabla cruzada con variables, métricas y escalas para dar certeza a los objetivos que se persiguen en una investigación de mercados, enfocada internamente en el cuestionario, validando que cada pregunta tenga consistencia interna y sirva de calidad veraz en la información, de tal manera que abre las puertas al equipo de investigación para seguir un camino orientado netamente a los resultados que se buscan, ayuda a tener enfoque de la investigación y descartar las preguntas, variables o rangos de respuesta innecesarios evitando pérdida del recursos y logrando eficacia y eficiencia en la obtención de datos, para ello este indicador del Alfa de Cronbach califica al cuestionario de tal manera que: Si el Coeficiente Alfa de Cronbach es mayor a 0,7 y menor a 0,8 9 la consistencia interna del cuestionario es **Aceptable**

Este coeficiente calculará la prefactibilidad de la encuesta a aplicarse para el presente estudio de mercado y una vez que se tiene la encuesta ya desarrollada permite

identificar cuántas pruebas piloto se deben aplicar para dar validez al cuestionario (Montes de Oca & Pérez González, 2023)

En la presente investigación de mercados al aplicar la fórmula del Alfa de Cronbach para la validación y constancia de que las preguntas encaminan la investigación: cuando nos entrega un coeficiente aceptable, es al aplicar las pruebas piloto a 15 personas de la muestra de clientes externos de la empresa For Sports que residen en Quito-Ecuador; y cuando el cuestionario presenta 12 preguntas en donde el primer bloque son datos generales y por consiguiente las que tienen un direccionamiento a las variables de Reconocimiento de la marca y, Percepción del Producto y su Calidad en relación al precio que se viene manejando.

Así el presente cuestionario se valida conjunto a las opciones de respuesta en rango del 1 al 5 propios de la escala de Likert que se explica anteriormente, en donde las variables en cuestión aplicadas a los participantes de las pruebas piloto, arrojaron los siguientes resultados descritos en la tabla 2:

Tabla 2
Coeficiente del Alfa de Cronbach

ÍTEM		MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE	SUMA DE ÍTEM
PRECIO	RECONOCIMIENTO	0	3	3	1	0	7
	PERCEPCIÓN PRODUCTO	3	4	5	3	0	15
	PERCEPCIÓN CALIDAD	1	3	7	3	0	14
VARIANZA DE LA POBLACIÓN		4,667	0,667	8,00	2,667	0	S_T^2 38,000
					$\sum S_i^2$	16,000	

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Así se procede con la aplicación de la fórmula del Alfa de Cronbach con los resultados que nos arrojó la prueba piloto de haber aplicado el cuestionario de 12 preguntas con respuestas

conforme a la escala de likert a 15 personas conforme escalas de evaluación e intervalos de respuesta que encaminan a la obtención de datos reales en cuánto al reconocimiento de la marca y percepción del producto y su calidad en relación al precio, obteniendo que:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{5}{4} \left[\frac{11}{19} \right]$$

$$\alpha = 0,72$$

El resultado del coeficiente del Alfa de Cronbach resultó de **0,723684** lo que significa que el cuestionario es **Acceptable** para ser aplicado a la muestra finita o muestra específica (consumidores finales de la marca que residen en Quito y oscilan entre los 17 y 55 años de edad) con las 12 preguntas que miden las variables con resultados confiables y enfocados a la investigación, que permitirán concluir que, la aplicación de precios psicológicos a través de heurísticos de neuromarketing y su medición con eye tracking en For Sports si influye dinamizando ventas y en una oportuna rotación de stock, además con este testeo, como equipo investigador, podemos decir que los resultados irán encaminados a que ante una correcta estrategia de precios como el caso lo amerita, precios psicológicos, no afectan la percepción del consumidor final en cuanto al producto y su calidad, lo siguen viendo de manera positiva y además se pudo notar el sesgo de aceptación:

Que aunque no toda la muestra reconoce la marca, sabe lo que quiere comprar en cuanto a los productos que se ofrecen que son de moda deportiva, que posteriormente se trabajará para mejorar el reconocimiento también en cuanto a la marca, impulsado por los esfuerzos del neuromarketing en la presentación de campañas con los precios psicológicos, validando así el cuestionario y su contenido investigativo al haber comprobado que la muestra representa a la

población y que las 12 preguntas sirven para guiar los resultados persiguiendo los objetivos planteados.

3.2 TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO

Tabla 3

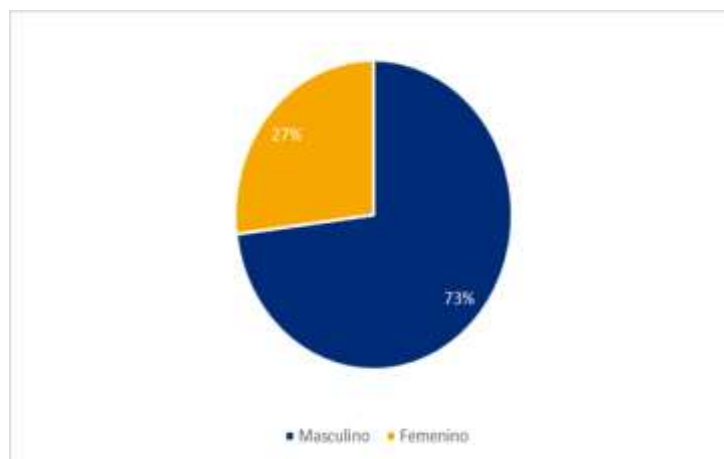
Primera pregunta de datos generales del encuestado: Género de los encuestados.

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	124	73%	73%
Femenino	46	27%	100%
TOTAL:	170	100	

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Figura 1

Primera pregunta de datos generales del encuestado: Género de los encuestados



Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

En el cuestionario aplicado para la investigación descriptiva acerca del reconocimiento de la marca y la perspectiva de los consumidores finales de la empresa For Sports frente a la relación que tiene el precio con el producto y la calidad, dentro de la primera pregunta que data de información general de la persona, como equipo de investigación se determinó que gran parte de los clientes externos de la empresa, que son consumidores finales y a su vez viven en Quito, Ecuador son de género masculino con un 73% de respuestas afirmativas, pasando con 46 puntos frente al 27% que son mujeres.

Tabla 4

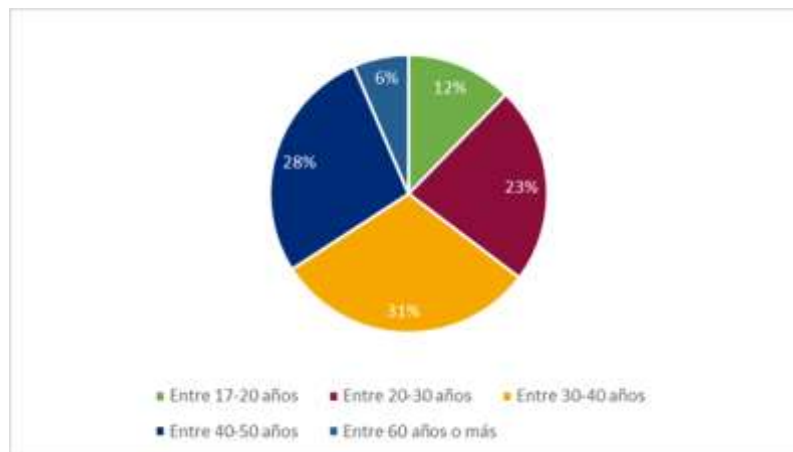
Primera pregunta de obtención de data: Edad de los encuestados.

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 17-20 años	21	12%	12%
Entre 20-30 años	39	23%	35%
Entre 30-40 años	52	31%	66%
Entre 40-50 años	47	28%	94%
Entre 60 años o más	11	6%	100%
TOTAL:	170	100%	

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Figura 2

Primera pregunta de obtención de data: Edad de los Encuestados.



Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Dentro de la segunda pregunta de datos generales que hemos aplicado como equipo de investigación para la muestra que califica a la población de la empresa For Sports podemos denotar que el principal consumidor final de la moda deportiva que es el producto estrella de la marca vienen siendo personas que más compran con edades entre 30 a 40 años con el 31%, seguido de personas entre 40 a 50 años con el 28%, continuando con el 23% que representa a los clientes externos consumidores finales de For Sports que son personas entre 17 a 55 años y haciendo relación a la anterior pregunta y a estas dos que son de información general, la mayor parte de los mismos son de género masculino. Se puede destacar aquí que estos consumidores finales que además habitan en Quito, Ecuador confirma las pruebas piloto

aplicadas a la muestra poblacional que arrojó como resultado que los clientes externos de la marca son personas entre 17 a 55 años de edad principalmente, por lo que una vez más se comprueba que la muestra califica a la población y se puede decir que son personas que tienen un criterio formado y por ende saben lo que quieren comprar.

Tabla 5

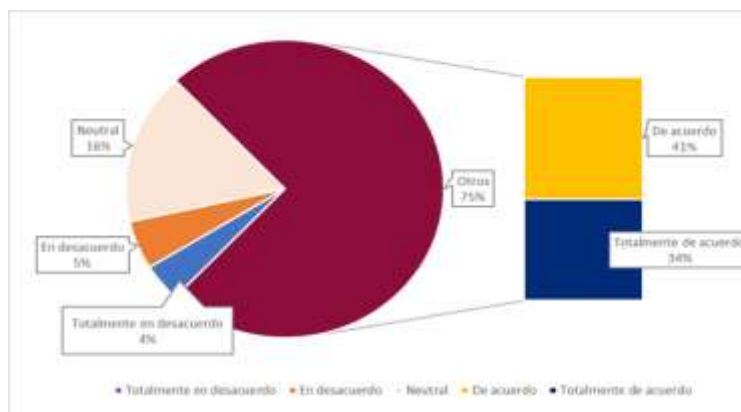
Segunda pregunta de obtención de data: Cuando veo un precio como 29,90 siento que es un poco más barato que 30.

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	4%	4%
En desacuerdo	9	5%	9%
Neutral	28	16%	26%
De acuerdo	69	41%	66%
Totalmente de acuerdo	57	34%	100%
TOTAL:	170	100%	

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Figura 3

Segunda pregunta de obtención de data: Cuando veo un precio como 29,90 siento que es un poco más barato que 30.



Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Para dar relevancia a la investigación, para la tercera pregunta del cuestionario, como equipo de investigación se ha lanzado de entrada una que hace referencia a los precios psicológicos en neuromarketing y los resultados que ha arrojado nos confirma lo que se propuso, motivo que trasciende en esta investigación y que hace frente al problema de rotación que tiene la empresa For Sports en cuanto a su stock. Con esta primera pregunta de obtención de data enfocada se confirma que tiene una buena aceptación los precios psicológicos al momento de hacer una compra ya que nos encontraríamos activando un heurístico de precios, reflejados por las respuestas de los consumidores finales de la marca que están de acuerdo con que al ver un precio como \$29.90 se me hace más barato que ver \$30, por lo que el 34% de los encuestados están totalmente de acuerdo y el 41% está de acuerdo, lo que sumados nos reflejan el 75%. Tan solo el 4% de los 170 encuestados está en un completo desacuerdo con la pregunta. Estos datos guían la investigación a lo que proponemos como equipo investigador confirmando que aplicando precios psicológicos en la publicidad que maneja en sus medios de venta la empresa For Sports le ayudaría a vender a tiempo su stock, evitando entrar en promociones, descuentos y hasta liquidación de la mercadería.

Tabla 6

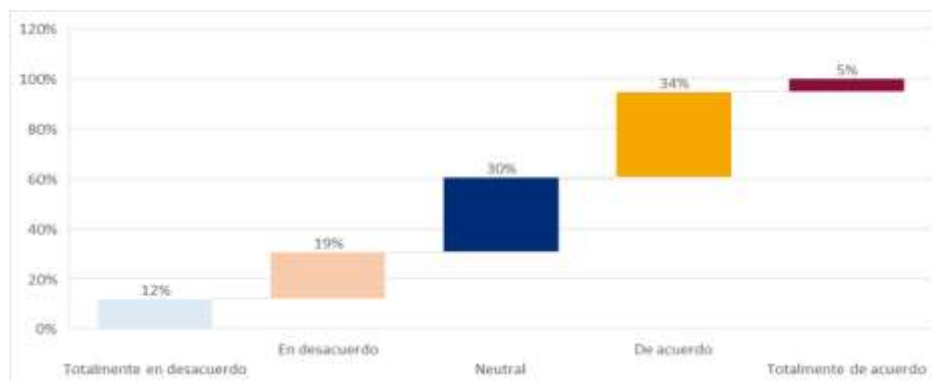
Tercera pregunta de obtención de data: Me fijo más en el precio cuando decido comprar una camiseta Triple A que en otros detalles

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	12%	12%
En desacuerdo	32	19%	31%
Neutral	51	30%	61%
De acuerdo	58	34%	95%
Totalmente de acuerdo	9	5%	100%
TOTAL:	170	100%	

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Figura 4

Tercera pregunta de obtención de data: Me fijo más en el precio cuando decido comprar una camiseta tiple A que en otros detalles.



Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

En esta segunda pregunta de obtención de data aplicada a la muestra de la población entregada por la empresa For Sports se identifica que los consumidores finales al momento de buscar realizar una compra de una camiseta Triple A que es el producto estrella de la marca en el segmento de moda deportiva, el 34% de los encuestados afirma estar de acuerdo al fijarse más en el precio que en otros detalles, por consiguiente están las personas encuestadas que con el 30% afirman estar en una condición neutral o indiferente al momento de fijarse en el precio para comprar una de estas camisetas de For Sports, es decir a este 30% de los consumidores finales compran específicamente por el producto mas no por el precio y es lo que se busca lograr con este trabajo de investigación: que el stock rote por su calidad antes que por promociones, descuentos o liquidación.

Por otra parte en esta pregunta ocurre un sesgo fácil de identificar porque se pudo evidenciar que solo el 5% de los encuestados está totalmente de acuerdo en fijarse en el precio antes de comprar una camiseta Triple A de For Sports, pero frente al 34% que afirma estar de acuerdo podemos decir, como equipo de investigación, que por cuestiones de cultura propias del sector geográfico investigado que es en Quito Ecuador no todos admiten ni se sienten cómodos diciendo que están completamente de acuerdo que se fijan en el precio antes de hacer una compra antes que por la calidad del producto, por ello tiene una concordancia con el 12% de encuestados que afirman estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 7

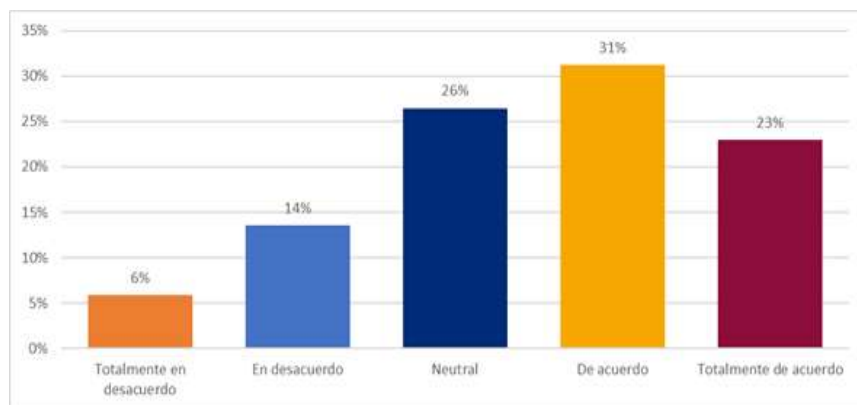
Cuarta pregunta de obtención de data: Si el precio está más alto de lo que esperaba, prefiero esperar una promoción u oferta.

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	6%	6%
En desacuerdo	23	14%	19%
Neutral	45	26%	46%
De acuerdo	53	31%	77%
Totalmente de acuerdo	39	23%	100%
TOTAL:	170	100%	

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Figura 5

Cuarta pregunta de obtención de data: Si el precio está más alto de lo que esperaba, prefiero esperar una promoción u oferta.



Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Conforme los resultados en esta pregunta, se pudo observar que hay relación con el 6% de los encuestados que están en total desacuerdo con la pregunta en cuanto al precio de las camisetas triple A de la moda deportiva de la cuál es productor y ofertante la empresa For Sports, frente al 31% que están de acuerdo, lo que quiere decir que sus consumidores finales que fueron encuestados en Quito Ecuador esperan las promociones, descuentos y hasta liquidaciones que suele hacer la marca para poder rotar su stock. Pocas fueron las personas que compran los productos de la empresa con el precio inicial y varias las que las adquieren

en promociones ya que el 54% entre los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo afirman que esperan una oferta especial.

Tabla 8

Relación de las preguntas cinco y seis pertenecientes a la obtención de data, relación calidad-precio.

PREGUNTAS	VARIABLES	5. Cuando el precio está claro y fácil de leer, me siento más seguro al comprar.					TOTAL:
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
6. Si sé que el producto que ofrece For Sports es de buena calidad, estoy dispuesto a pagar un poco más.	Totalmente en desacuerdo	3	5	3	7	4	22
	En desacuerdo	2	3	4	8	7	24
	Neutral	2	9	2	9	7	29
	De acuerdo	2	6	3	10	20	41
	Totalmente de acuerdo	5	15	3	10	21	54
TOTAL:		14	38	15	44	59	170

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Tabla 9

Relación de las preguntas cinco y seis pertenecientes a la obtención de data, relación calidad-precio en porcentajes.

PREGUNTAS	VARIABLES	5. Cuando el precio está claro y fácil de leer, me siento más seguro al comprar.					TOTAL:
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
6. Si sé que el producto que ofrece For Sports es de buena calidad, estoy dispuesto a pagar un poco más.	Totalmente en desacuerdo	21%	8%	33%	16%	7%	13%
	En desacuerdo	14%	11%	20%	18%	12%	14%
	Neutral	14%	5%	60%	20%	12%	17%
	De acuerdo	14%	8%	40%	23%	34%	24%
	Totalmente de acuerdo	36%	8%	100%	23%	36%	32%
TOTAL:		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Tabla 10

Estadística de frecuencias observadas para las preguntas cinco y seis pertenecientes a la obtención de data, relación calidad-precio.

PREGUNTAS	VARIABLES	5. Cuando el precio está claro y fácil de leer, me siento más seguro al comprar.					TOTAL:
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
6. Si sé que el producto que ofrece For Sports es de buena calidad, estoy dispuesto a pagar un poco más.	Totalmente en desacuerdo	0,779	0,748	4,820	0,299	1,731	8
	En desacuerdo	0,000	0,347	0,368	0,515	0,212	1
	Neutral	0,063	3,099	16,214	0,297	0,933	21
	De acuerdo	0,561	4,147	1,569	0,035	2,340	9
	Totalmente de acuerdo	0,069	6,816	21,987	1,131	0,272	30
TOTAL:		1	15	45	2	5	69

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Tabla 11

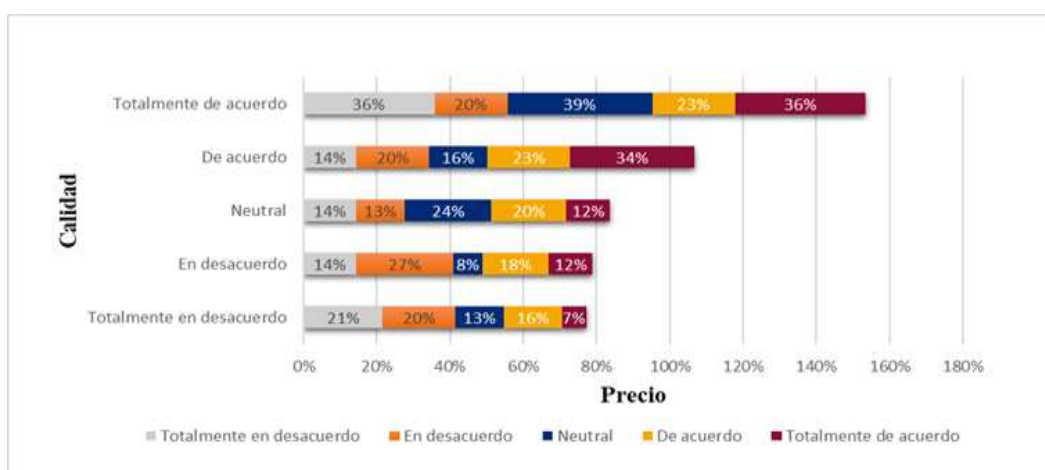
Estadística de frecuencias esperadas para las preguntas cinco y seis pertenecientes a la obtención de data, relación calidad-precio.

PREGUNTAS		5. Cuando el precio está claro y fácil de leer, me siento más seguro al comprar.					
6. Si sé que el producto que ofrece For Sports es de buena calidad, estoy dispuesto a pagar un poco más.	VARIABLES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL:
	Totalmente en desacuerdo	1,812	4,918	1,941	5,694	7,635	22
	En desacuerdo	1,976	5,365	2,118	6,212	8,329	24
	Neutral	2,388	6,482	2,559	7,506	10,065	29
	De acuerdo	3,376	9,165	3,618	10,612	14,229	41
	Totalmente de acuerdo	4,447	12,071	4,765	13,976	18,741	54
TOTAL:		14	38,000	15	44	59	170

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Figura 6

Relación de las preguntas cinco y seis pertenecientes a la obtención de data, relación calidad-precio.



Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Como se puede observar en las tablas anteriores y sobre todo el gráfico de análisis de las frecuencias observadas y esperadas para la relación de calidad-precio, obtenidas gracias a la aplicación de la encuesta a la muestra poblacional, refleja que al momento los consumidores finales de For Sports están totalmente de acuerdo en que el precio está directamente relacionado con la calidad del producto, entonces, como equipo investigador podemos observar que es una brecha la costumbre que surgió en los clientes externos de la empresa que esperan por promociones, ofertas especiales o liquidaciones de las prendas triple A que

vende la marca; por lo que después de aplicar precios psicológicos de entrada en el lanzamiento de una nueva camiseta deportiva, lo aceptarán bien y se logrará rotar el stock sin la necesidad de promociones, como lo demostramos aplicando estadísticos con el nivel de error del 0.5% en la tabla de frecuencias esperadas, es decir, después de aplicar la propuesta presente en este trabajo de investigación, es muy probable que se disparen las ventas al momento de sacar el stock con su debida campaña publicitaria, esto en contraste con las tablas de frecuencias esperadas y observadas como lo demuestra el gráfico.

Dichas probabilidades se dan gracias al 56% de personas que están totalmente de acuerdo en que el precio tiene que ver con la calidad de la prenda de vestir, en este caso el producto que oferta For Sports.

Tabla 12

Relación de las preguntas siete y ocho de la obtención de data, relación con enfoque a las campañas publicitarias.

PREGUNTAS	VARIABLES	7. Cuando veo que quedan pocas unidades, me da más ganas de comprar rápido.					TOTAL:
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
8. Los anuncios en redes sociales influyen en que decida comprar o no una camiseta modelo triple A de la moda deportiva de For Sports.	Totalmente en desacuerdo	1	3	2	0	2	8
	En desacuerdo	1	0	2	9	1	13
	Neutral	2	2	3	11	6	24
	De acuerdo	22	1	7	22	16	68
	Totalmente de acuerdo	11	1	2	23	20	57
	TOTAL:	37	7	16	65	45	170

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Tabla 13

Relación de las preguntas siete y ocho de la obtención de data, relación con enfoque a las campañas publicitarias en porcentajes.

PREGUNTAS	VARIABLES	7. Cuando veo que quedan pocas unidades, me da más ganas de comprar rápido.					TOTAL:
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
8. Los anuncios en redes sociales influyen en que decida comprar o no una camiseta modelo triple A de la moda deportiva de For Sports.	Totalmente en desacuerdo	3%	29%	19%	0%	4%	5%
	En desacuerdo	3%	29%	0%	14%	2%	8%
	Neutral	5%	43%	13%	17%	13%	14%
	De acuerdo	59%	100%	6%	34%	36%	40%
	Totalmente de acuerdo	30%	29%	6%	35%	44%	34%
	TOTAL:	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Tabla 14

Estadística de frecuencias observadas para las preguntas siete y ocho de la obtención de data, relación con enfoque a las campañas publicitarias.

PREGUNTAS		7. Cuando veo que quedan pocas unidades, me da más ganas de comprar rápido.					
	VARIABLES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL:
8. Los anuncios en redes sociales influyen en que decida comprar o no una camiseta modelo triple A de la moda deportiva de For Sports	Totalmente en desacuerdo	0,316	8,472	6,706	3,059	0,007	19
	En desacuerdo	1,183	4,008	1,224	3,266	1,732	11
	Neutral	1,989	4,095	0,030	0,362	0,020	6
	De acuerdo	3,503	6,300	4,556	0,615	0,222	15
	Totalmente de acuerdo	0,159	0,051	3,551	0,067	1,599	5
TOTAL:		7	23	16	7	4	57

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Tabla 15

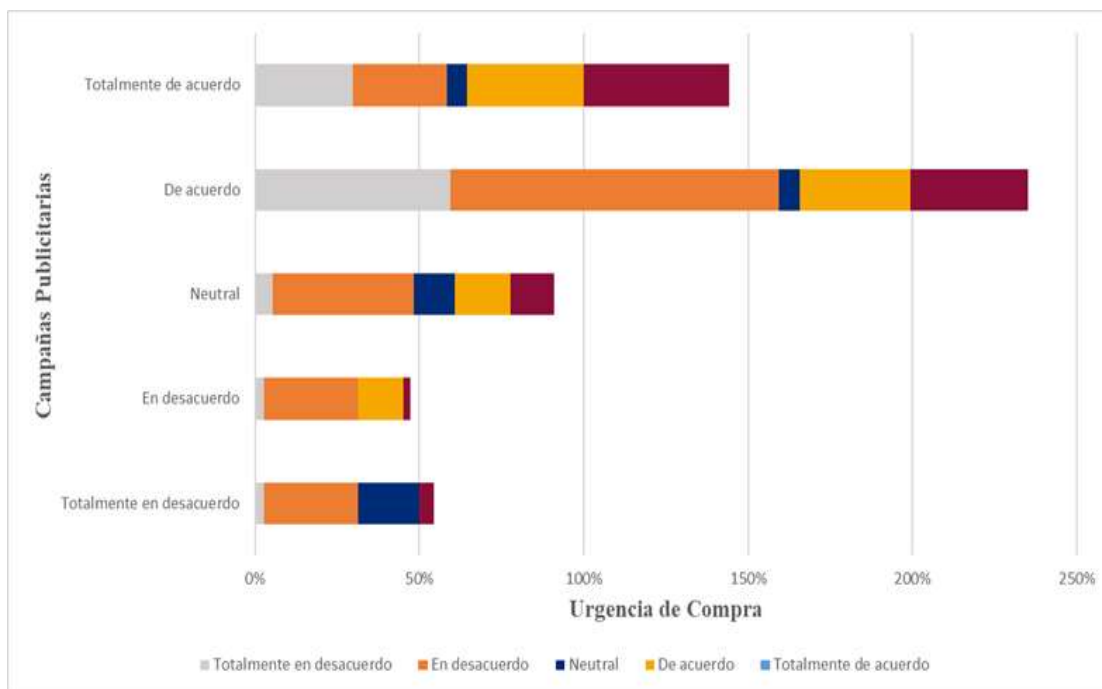
Estadística de frecuencias esperadas para las preguntas siete y ocho de la obtención de data, relación con enfoque a las campañas publicitarias.

PREGUNTAS		7. Cuando veo que quedan pocas unidades, me da más ganas de comprar rápido.					
	VARIABLES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL:
8. Los anuncios en redes sociales influyen en que decida comprar o no una camiseta modelo triple A de la moda deportiva de For Sports	Totalmente en desacuerdo	1,741	0,329	0,753	3,059	2,118	8
	En desacuerdo	2,829	0,535	1,224	4,971	3,441	13
	Neutral	5,224	0,988	2,259	9,176	6,353	24
	De acuerdo	14,800	2,800	6,400	26,000	18,000	68
	Totalmente de acuerdo	12,406	2,347	5,365	21,794	15,088	57
TOTAL:		37	7,000	16	65	45	170

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Figura 7

Relación de las preguntas siete y ocho de la obtención de data, relación con enfoque a las campañas publicitarias.



Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Para las preguntas seis y siete de obtención de data, como equipo investigador las relacionamos para armar las campañas publicitarias que se manejarán en los medios digitales: redes sociales, e-commerce y anuncios pautados que maneja al momento la empresa For Sports y de igual forma se las puede replicar en modelo físico, es decir en su punto de venta. Lo que se propone es crear una urgencia de compra activando heurísticos en conjunto a presentar un precio psicológico y como se puede ver con la muestra de 170 personas que fueron encuestados por ser consumidores finales de la marca en Quito, Ecuador podemos ver que el combinar estas variables tiene una muy buena aceptación, de tal manera que los resultados denotaron lo siguiente:

Los encuestados afirman que sienten urgencia de compra al ver pocas unidades o al acompañar con frases que hagan alusión a esta particularidad en los anuncios que vemos en los medios digitales y puntos de venta físico ya que afirman que el sentir esa necesidad de

comprar porque se termina el stock de un producto los lleva a realizar su compra de una forma más apresurada representado por el 44% que están totalmente de acuerdo en que realizan esta acción, contrastado directamente con el 35% que afirman estar totalmente de acuerdo en que ver esto ya sea en el arte en redes sociales o en el copywriting activa su urgencia de compra.

En el gráfico comparativo, esta relación de igual manera muestra mediante el estadístico de frecuencias esperadas que el manejar de esta forma las campañas publicitarias, con un heurístico de urgencia de compra o llamado heurístico de escasez acompañado de precios psicológicos permitirán que el stock de toda la moda deportiva de For Sports rote de una manera eficaz y eficiente ya que, haciendo énfasis nuevamente, como se puede observar hay una creciente en la aceptación y quienes estaban en desacuerdo o neutral, empezarán a adaptarse a este modelo de campañas publicitarias con más del 95% de aceptación, lo que influye de manera positiva en las ventas.

Tabla 16

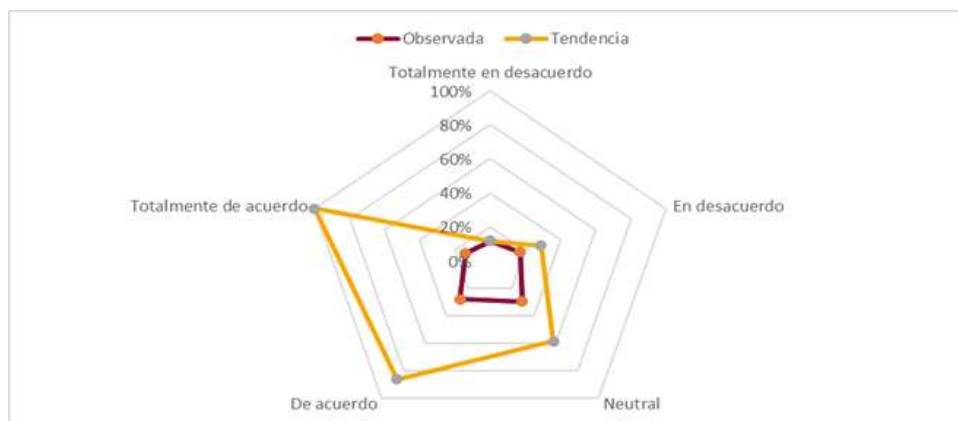
Novena pregunta de obtención de data: Si una camiseta mantiene el mismo precio por mucho tiempo, siento que no es urgente comprarla.

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	12%	12%
En desacuerdo	29	17%	29%
Neutral	50	29%	58%
De acuerdo	47	28%	86%
Totalmente de acuerdo	24	14%	100%
TOTAL:	170	100%	

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Figura 8

Novena pregunta de obtención de data: Si una camiseta mantiene el mismo precio por mucho tiempo, siento que no es urgente comprarla.



Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

La presente pregunta confirma que los encuestados consumidores finales de For Sports, clientes externos de Quito, Ecuador esperan los descuentos, promociones, ofertas especiales y hasta las liquidaciones que realiza la marca, porque conocen de esta estrategia que les servía para rotar el stock con el que contaban bastante tiempo por no poder vender de una manera eficiente sus productos finales, y no tiene nada que ver con la calidad del producto en relación al precio. De las 170 personas encuestadas, el 42% afirma que espera que los productos de For Sports bajen de precio para realizar su compra, mientras que el 58% está neutral y en desacuerdo, lo que afirma que estas personas compran netamente porque saben de la calidad del producto de moda deportiva, antes que por el descuento, entonces cabe resaltar una vez más que la calidad no tiene que ver con el precio de dichos productos finales y abre las puertas a una tendencia de que si se realizan las propuestas de este trabajo, estrategias de negociación, venta, marketing y posicionamiento incluso el de precios psicológicos al momento de lanzar un producto al mercado, estos tendrán la aceptación del target quienes estarán totalmente de acuerdo de realizar su compra con el precio de salida, por su percepción de ahorro que les genera.

Tabla 17

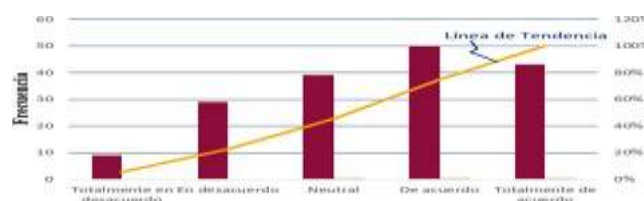
Décima pregunta de obtención de data: Cuando comparo dos precios, el que se ve más bajo me convence más, aunque la diferencia sea pequeña.

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	5%	5%
En desacuerdo	29	17%	22%
Neutral	39	23%	45%
De acuerdo	50	29%	75%
Totalmente de acuerdo	43	25%	100%
TOTAL:	170	100%	

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Figura 9

Décima pregunta de obtención de data: Cuando comparo dos precios, el que se ve más bajo me convence más, aunque la diferencia sea pequeña.



Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Esta décima pregunta de obtención de data, se encuentra estrechamente relacionada con la pregunta anterior y confirma una vez más que el utilizar los precios psicológicos en For Sports dinamizarán las ventas, hará eficiente y eficaz la rotación del stock y por supuesto que ayuda a un mejor flujo de la economía y el mayor rentabilidad y utilidades sostenibles por ventas. Para lanzar estas campañas de precios psicológicos se utilizará esta estrategia como heurístico de ancla, que el precio de la moda deportiva que comercializa la marca sea ligeramente más bajo, este va a tener una mejor percepción, aceptación y servirá como fidelización para los clientes externos de la empresa:

Denotados por el 29% y 25% de personas encuestadas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente. Como se puede distinguir en el gráfico de igual manera hay una línea de tendencia que marca el 100% de aceptación al utilizar una estrategia de precios más bajos, acompañado de los famosos precios psicológicos, que de igual manera confirma la pregunta número dos de obtención de data en este trabajo de investigación y muestra que la

propuesta tiene prefactibilidad de ser aplicada y replicada en estos modelos de negocios como lo es el de venta y comercialización de moda deportiva y réplicas triple A de equipos deportivos.

Tabla 18

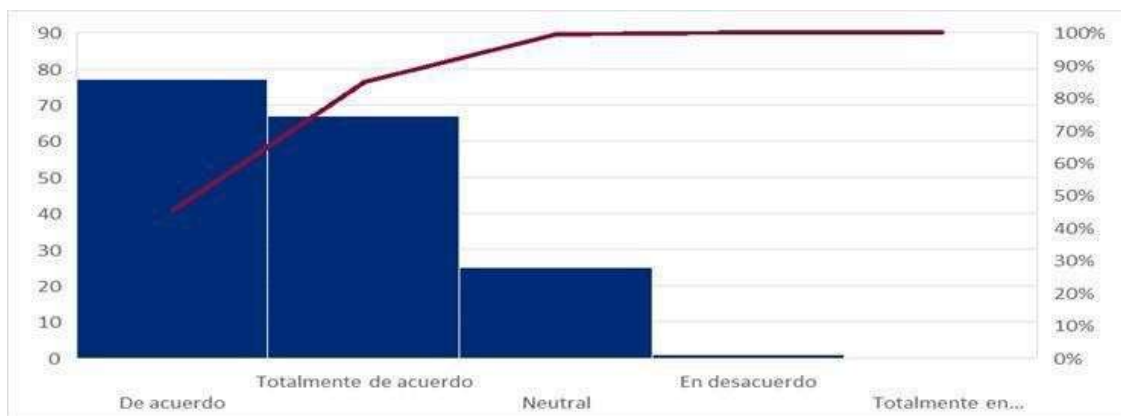
Onceava pregunta de obtención de data: Si una camiseta triple A de la moda deportiva de For Sports tiene un precio que considero justo, la compro sin esperar rebajas.

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	1	1%	1%
Neutral	25	15%	15%
De acuerdo	77	45%	61%
Totalmente de acuerdo	67	39%	100%
TOTAL:	170	100%	

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Figura 10

Onceava pregunta de obtención de data: Si una camiseta triple A de la moda deportiva de For Sports tiene un precio que considero justo, la compro sin esperar rebajas.



Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Con esta pregunta se observa que ninguna persona encuestada se encuentra en desacuerdo en no comprar una camiseta deportiva modelo triple A de la marca For Sports si tienen un precio que se considera justo, por este motivo, como equipo investigador sugerimos que el manejar una estrategia de precios, con precios psicológicos, incrementaría las ventas. Al momento

esta pregunta de igual manera confirma que es un sesgo el hecho de que los consumidores finales de For Sports principalmente esperaran a las estrategias que maneja la empresa para hacer sus compras de moda deportiva en cuanto a los precios, como ofertas especiales y promociones, pero solo es un sesgo, en realidad si manejamos una estrategia de precios se lograría rotar el stock desde el momento en que sale al mercado, como se puede ver con las respuestas a las preguntas que están totalmente de acuerdo con el 67% de respuestas afirmativas, con el 77% de los encuestados afirman estar de acuerdo, el 25% neutrales en la decisión y tan solo el 1% está en desacuerdo, avalando que en realidad una correcta estrategia vendería más y por lo tanto produciría utilidades.

Tabla 19

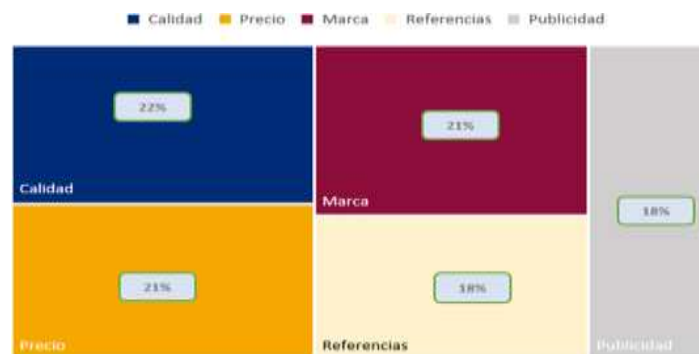
Doceava pregunta de obtención de data: Recomendaría For Sports si siento que los precios corresponden a la calidad que ofrecen.

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	81	22%	48%	48%
Precio	80	21%	47%	95%
Marca	79	21%	46%	141%
Referencias	67	18%	39%	181%
Publicidad	66	18%	39%	219%
TOTAL:	373	100%	219%	

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Figura 11

Doceava pregunta de obtención de data: Recomendaría For Sports si siento que los precios corresponden a la calidad que ofrecen.



Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Esta última pregunta se contrasta con los datos recogidos en conjunto a las variables: Calidad, precio, marca, referencias de la marca y de igual manera publicidad. Haciendo una recolección de datos anteriores para dar significado a esta pregunta podemos observar una relación equitativa entre las variables. Cada una tiene un porcentaje similar por la buena aceptación de la marca For Sports y sus productos de moda deportiva, incluidos su producto estrella que es las camisetas de equipos deportivos como copias triple A, lo que quiere decir que los consumidores finales reconocen la marca, la tienen posicionada en su memoria y son fidelizados a la misma. Con estos porcentajes equitativos podemos denotar que la calidad de los productos es alta y el precio puede estar relacionado con ellos, para obtener dichos datos la frecuencia es de 373 personas encuestadas, ya que se compara algunas variables y el porcentaje válido es del 219% que afirman que el estudio sirve para ser puesto en práctica con el modelo de precio sugerido.

3.3 TABULACIÓN ESTUDIO EYE TRACKING

Se realizó un análisis mediante la herramienta Eye Tracking con respecto a la página web de For Sports donde se puede evidenciar los siguientes resultados:

Figura 12

Mapa de calor 1 camisetas triple A For Sports



Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

En la imagen indicada arriba obtenida de la página web de For Sports podemos verificar que los puntos donde más se fija la gente que revisa las publicaciones de la página en mención son:

El logo de la marca adidas, que a pesar de ser una camiseta réplica, está presente en el diseño de este modelo y al ponerlo en la imagen, tiene mucha visualización por parte del público objetivo de la página.

Otro punto importante que tiene la atención de la gente, es el nombre del jugador, que en este caso, es un jugador ecuatoriano de los mejores de las últimas décadas. Piero Hincapie es un gran referente en el fútbol ecuatoriano y es por esto que es normal que su nombre sea uno de los puntos más notorios en la imagen. El tercer punto importante donde las personas posan su atención es la frase que en este caso es “La victoria viene de la armonía”, esto se explica debido a que es un mensaje bastante enfocado hacia lo emocional y está en el medio de la imagen.

La conclusión en este caso es que se debe poner el precio de la camiseta cerca de la frase “La victoria viene de la armonía”, o lo más cercano al nombre del jugador Hincapie que está actualmente a la moda. Esto llevará a las personas a pensar mucho más en el precio y compren la camiseta.

Figura 14

Mapa de calor 3 camisetas triple A For Sports



Nota: Elaborado por, Campaña J., Cuaical J., Dávila C., Défaz A., Sarzosa S., Velasteguí O.

En la imagen indicada arriba obtenida de la página web de For Sports podemos verificar que los puntos donde más se fija la gente que revisa las publicaciones de la página en mención son:

Un punto muy caliente en la imagen es el número “10” y el nombre del jugador “Messi” esto se explica debido a que el jugador Lionel Messi es un gran referente del fútbol mundial.

La conclusión en este caso es que se debería poner los precios ancla, o precios psicológicos lo más cerca del nombre o del número del jugador en esta imagen. Adicional, se debe poner la frase y tratar de que el precio psicológico esté lo más cerca de la misma. Esto mejorará la percepción del posible cliente y tendrá en cuenta el precio que es lo más importante para que se dé la compra.

3.4 INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y BIG DATA APLICADOS A LA ESTRATEGIA DE PRECIOS PSICOLÓGICOS EN FOR SPORTS

En el contexto actual, las decisiones no deben ser tomadas por intuición, sino que deben basarse en datos concretos. For Sports enfrenta un reto con respecto a la rotación de camisetas réplica “Triple A”: un consumidor que tiende a esperar descuentos. Es en este

punto en donde la Inteligencia de Negocios (BI) y el Big Data permiten entender de una forma más consistente los patrones de compra para optimizar estrategias de precios.

Kahneman (2012) explica que las personas ocupan procesos eficientes e intuitivos (Sistema 1) llevando a la interpretación del precio mediante heurísticos (atajos mentales) como el ancla y el marco. Asimismo, Fuentes (2012) ahonda en fenómenos específicos como: el efecto del dígito izquierdo, el cual influye en la variación mínima del precio y cómo reaccionan los consumidores, generando percepciones distintas.

3.4.1 Inteligencia de Negocios: fundamentos y relevancia para For Sports

La Inteligencia de Negocios es un procedimiento que reúne la recolección, organización y análisis de datos con el propósito de respaldar decisiones empresariales (Arrieta & Yáñez, 2021). Por ende, permite la conversión de información dispersa para visualizar tendencias, evaluar la efectividad de estrategias comerciales y proyectarse hacia el futuro.

En For Sports, la BI ayuda a medir la rotación de inventarios, estudiar el impacto de descuentos, detectar patrones de compra, entender la percepción del cliente y anticiparse a las tendencias de ventas.

3.4.2 Big Data: características y utilidad para For Sports

El Big Data compromete el procesamiento de grandes cantidades de información (veloz, variada y compleja). Según Tabares Hernández (2014), el Big Data Analytics detecta patrones y relaciones implícitas mediante técnicas que superan los métodos tradicionales.

En For Sports, las fuentes de Big Data proporcionan datos estructurados (inventarios, precios, márgenes), datos no estructurados (interacción en redes sociales, mapas de calor) y datos digitales (respuestas a campañas, clics).

El Big Data proporciona alternativas a decisiones de precio e identifica productos con baja rotación. Además, predice la reacción del consumidor ante variaciones mínimas en los valores.

3.4.3 Arquitectura de datos aplicada al caso

El BI y Big Data en el contexto de For Sports necesita una arquitectura técnica que se sustente en 3 puntos importantes. El Data Warehouse (almacena datos estructurados) el Data Lake (integra datos no estructurados) y los procesos ETL/ELT (consolidar la información). Arrieta y Yáñez (2021) corroboran que una arquitectura de datos en buen estado permite a las instituciones asegurar la consistencia de la información y optimizar la fiabilidad de los análisis.

3.4.4 Analítica descriptiva, predictiva y prescriptiva

La analítica descriptiva responde a ¿Qué está ocurriendo? y permite analizar ventas, comportamiento del precio y variaciones en la demanda. Por otro lado, la analítica predictiva responde a ¿Qué podría ocurrir si modifico el precio?

Según Fuentes (2012) el efecto del dígito izquierdo influye en la selección del consumidor de manera significativa. Esto nos permite estimar cómo reaccionaría el mercado ante ajustes mínimos en el precio.

Por su parte, la analítica prescriptiva responde a ¿Qué acción genera el mejor resultado? y define los precios psicológicos adecuados junto con las estrategias de anclaje óptimas.

3.4.5 Minería de datos y segmentación del consumidor

La minería de datos contribuye a identificar patrones relevantes dentro de grandes cantidades de información y transformarlos en conocimiento aplicable a la gestión estratégica.

Según Quispe Arone (2022) las técnicas como clustering, árboles de decisión y reglas de asociación facilitan la segmentación de consumidores según su comportamiento y sensibilidad al precio.

En el caso de For Sports, estas técnicas pueden identificar a consumidores sensibles a precios psicológicos y compradores que esperan promociones. Además de conocer la percepción de los compradores que esperan promociones y consumidores “hinchas” de un equipo en particular.

Dichos puntos permiten adaptar estrategias de precio según cada tipo de comprador.

3.4.6 Inteligencia Artificial y Machine Learning

La inteligencia artificial se ha instituido como una herramienta clave para optimizar y automatizar procesos. En el caso de For Sports, los modelos de IA consienten predecir la probabilidad de compra ante variaciones pequeñas del precio e identificar qué precios generan mayor atención visual. Además de simular reacciones de los consumidores en la percepción de precios.

3.4.7 Data Storytelling y percepción visual

El Data Storytelling ayuda a comunicar un análisis completo. Vinueza y Alcívar (2023) señalan que el neuromarketing y herramientas como el eye tracking revelan la forma en la cual el consumidor procesa estímulos visuales.

En For Sports, el análisis visual permite identificar qué formatos de precio atraen la mirada, comparar alternativas de presentación y justificar la elección de precios psicológicos. El arte de contar historias (storytelling) transforma esta información en narrativas que facilitan decisiones tácticas.

3.4.8 Heurísticos aplicados al precio

Según Kahneman (2012) los consumidores utilizan heurísticos como el marco y el ancla para evaluar alternativas de forma rápida. Por otro lado, Fuentes (2012) advierte sobre el efecto del dígito izquierdo al influir en la percepción del precio. Por ello, valores como 29.99 parece menor que 30.00 aun con una diferencia mínima.

Dichos procesos promueven la aplicación de precios psicológicos como una técnica basada en el comportamiento real del consumidor.

CAPÍTULO 4

4.1 CONCLUSIONES

El proyecto demuestra que la aplicación de estrategias de neuromarketing, especialmente los precios psicológicos y los heurísticos cognitivos (número izquierdo, anclaje y urgencia), influye de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor dentro del entorno retail.

En función de los resultados obtenidos en la investigación, se proyecta que el sell through mensual aumente hasta 22,88 %, mientras que la tasa de rotación alcanza un valor de 1,17, reflejando una mejora significativa en la eficiencia del inventario y en la velocidad de venta de los productos analizados.

Los resultados obtenidos reflejan que los productos con mayor carga emocional y simbólica, como las camisetas de equipos profesionales de fútbol, representan una mayor respuesta del consumidor cuando se combinan con estímulos visuales adecuados y mensajes persuasivos en el punto de venta.

4.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar de manera sistemática estrategias de precios psicológicos, como el uso del número izquierdo y precios anclados, especialmente en productos de alta rotación, con el fin de potenciar la percepción de valor y estimular la compra impulsiva.

Es aconsejable monitorear de forma continua indicadores clave como sell through y TDR, para ajustar oportunamente las estrategias de reposición, promociones y descuentos, evitando quiebres o acumulación innecesaria de inventario.

Se sugiere reforzar la comunicación visual y los mensajes de urgencia en el punto de venta, ya que estos elementos influyen directamente en la decisión de compra y contribuyen a acelerar la rotación de productos.

4.3 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ariely, D. (2008). Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions. HarperCollins.

Dapkevičius, A., & Melnikas, B. (2009). Influence of price and quality to customer satisfaction: neuromarketing approach. *Mokslas–Lietuvos ateitis/Science–Future of Lithuania*, 1(3), 17-20.

Dijksterhuis, A., & Nordgren, L. F. (2006). A theory of unconscious thought. *Perspectives on Psychological Science*, 1(2), 95–109. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2006.00007.x>

FasterCapital. (2025). Pronóstico conservador Pronostico conservador Bolsas de arena en las proyecciones financieras.

<https://fastercapital.com/es/contenido/Pronostico-conservador--Pronostico-conservador--Bolsas-de-arena-en-las-proyecciones-financieras.html>

Jaber, M., & Jaber, K. (2020). Cause-related marketing and the effect of 99-ending pricing. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 237-246.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>

Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., & Foxall, G. R. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. *Journal of Business Research*, 69(11), 5008-5013.

Mo, X., Sun, E., & Yang, X. (2021). Consumer visual attention and behaviour of online clothing. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 33(3), 305-320.

Morin, C. (2011). *Neuromarketing: La nueva ciencia del consumidor*. Planeta.

Orquin, J. L., & Loose, S. M. (2013). Attention and choice: A review on eye movements in decision making. *Acta Psychologica*, 144(1), 190–206. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2013.06.003>

Pérez-González, B., & García-Unanue, J. (2017). Valoración del merchandising deportivo en consumidores. *Retos*, 32, 265–270.

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>

Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: Analyzing the eye movements of consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.002>

Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2005). Penny wise and pound foolish: The left-digit effect in price cognition. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 54–64. <https://doi.org/10.1086/429600>

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>

Ye, H., Bhatt, S., Jeong, H., Zhang, J., & Suri, R. (2020). Red price? Red flag! Eye-tracking reveals how one red price can hurt a retailer. *Psychology & Marketing*, 37(7), 928-941

Zutter, C., & Smart, S. (2018). *Principles of Managerial Finance*. South Africa: Pearson.