

Maestría en

NEUROMARKETING

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

AUTORES:

Iza Paucar Grace

Durazno Silva Carlos

Venegas Guerrero Michelle

Paucar Ortiz Kledys Genoveva

Brito Castellanos Tamara Anahy

Sisalima Rosales Alba del Cisne

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales

Mgtr. José Ruiz

“Influencia del valor percibido en la intención de compra de
babuchas y pantuflas en el segmento femenino de la empresa El Palacio
de la Babucha, Quito – Ecuador.”

JUNIO 2026

QUITO - ECUADOR

Certificación

Nosotros, Tamara Anahí Brito Castellanos, Carlos Alberto Durazno Silva, Grace Alejandra Iza Paucar, Kledys Genoveva Paucar Ortiz, Alba del Cisne Sisalima Rosales y Michelle Stefanía Venegas Guerrero, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo 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
Tamara Anahí Brito Castellanos



Firma del graduando
Carlos Alberto Durazno Silva



Firma del graduando
Grace Alejandra Iza Paucar



Firma del graduando
Kledys Genoveva Paucar Ortiz



Firma del graduando
Alba del Cisne Sisalima Rosales



Firma del graduando
Michelle Stefanía Venegas Guerrero

Nosotros, Mgtr. José Ruiz y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Tamara Anahí Brito Castellanos, Carlos Alberto Durazno Silva, Grace Alejandra Iza Paucar, Kledys Genoveva Paucar Ortiz, Alba del Cisne Sisalima Rosales y Michelle Stefanía Venegas Guerrero, 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

A nuestras familias y seres queridos, los motores silenciosos y eternos de este sueño.

A quienes caminan a nuestro lado como compañeros de vida, esposos y esposas, gracias por multiplicar su amor y paciencia infinita para sostener nuestro hogar mientras nuestras mentes estaban puestas en las aulas, convirtiéndose en el refugio seguro al que siempre pudimos regresar.

A nuestros amados hijos e hijas, que con sus sonrisas nos recordaron cada día el verdadero motivo de este esfuerzo. Gracias por prestarnos su tiempo, por sus abrazos oportunos cuando el cansancio pesaba y por ser la inspiración más pura para querer ser mejores.

A nuestros padres, madres y hermanos, que con su apoyo incondicional, sus oraciones y su amor infinito nos enseñaron desde siempre que no hay meta inalcanzable. Este logro es el fruto de sus desvelos, de sus consejos y de nuestras raíces más profundas.

Y a aquellos seres queridos que, aunque ya no caminan a nuestro lado, nos cuidan desde el cielo y cuya memoria encendió la fuerza para no rendirnos jamás.

A todos ellos, que desde cada uno de nuestros hogares sacrificaron momentos a nuestro lado para vernos triunfar, les dedicamos con el alma este escalón alcanzado. Gracias por ser nuestra fuerza, nuestro equilibrio y nuestro amor más profundo. ¡Este triunfo es de ustedes!

Tabla de Contenido

Certificación	1
Dedicatoria	3
Introducción	11
Resumen Ejecutivo	13
Abstract	14
1.Planteamiento del Problema y Objetivos	15
Declaración del Problema	15
Justificación	16
Objetivos	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
2.Análisis Situacional y del Entorno	19
Antecedentes	19
Evolución de la Estructura de Precios	19
Análisis Situacional	20
Análisis del Entorno Externo	20
Ubicación Geográfica	20
Perfil del Usuario	20
Análisis del Entorno Macro (Pestel)	21
Análisis Del Entorno Competitivo (Porter)	22

	5
Análisis del Entorno Interno	24
Trayectoria y Capacidad Productiva:	24
Portafolio de Productos y Precios:	25
Exhibición de Productos:	25
Estrategias Comerciales Actuales:	26
Comportamiento de Compra Observado:	26
Limitaciones en el Análisis del Consumidor	27
Análisis FODA de El Palacio de la Babucha	28
Matriz FODA de El Palacio de la Babucha	29
Integración Estratégica del Diagnóstico	29
3. Diagnóstico Situacional y Marco Teórico	30
Concepto de Valor Percibido	30
Dimensión Emocional del Valor Percibido	35
Sistema 1 y Sistema 2 en la Decisión de Compra	36
Neurociencia del Consumidor Aplicada	38
Análisis de la Variable Dependiente: Intención de Compra	38
Modelo de Procesamiento de la Decisión de Compra	38
El Patrón de Ventas como Evidencia del Valor Percibido	39
4. Metodología	40
Enfoque de la Investigación	40
Tipo de Investigación	40

	6
Diseño Metodológico	40
Alcance de la Investigación	41
Variables de Estudio	41
Variable 1: Valor Percibido	41
Variable 2: Intención de Compra	41
Constructo de Variables	43
Población y Muestra	44
Población de Clientas Activas	44
Con Cálculo de la Muestra	44
Método de Muestreo	44
Justificación Técnica	44
Criterios de Inclusión y Exclusión	44
Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	45
Estructura del Cuestionario	45
Validez de Contenido	45
Confiabilidad del Instrumento	46
Consideraciones Éticas	46
Plan de Procesamiento de Datos	46
Selección de Pruebas Inferenciales	47
Análisis de Influencia entre Variables	47
Criterios de Evaluación	48

	7
Uso de Software Estadístico	48
Limitaciones Metodológicas del Estudio	49
5.Resultados, Análisis e Insights	51
Formato Cuestionario	51
Tabulación del cuestionario	53
Análisis Descriptivo de las Preguntas del Cuestionario	53
Insights	68
Regresión Lineal Múltiple	71
Estrategias Planteadas	82
1. Estrategia de Anclaje cognitivo en el Punto de Venta	82
2. Activación del valor emocional para la línea de \$5 de baja rotación.	83
3.-Narrativa Sensorial para la Línea Premium de \$30	84
4. Recomendación del producto.	85
5.- Comunicación Digital Basada en Valor Emocional	86
Conclusiones	89
Recomendaciones	91
Bibliografía	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA de El Palacio de la Babucha	28
Tabla 2 Matriz FODA de El Palacio de la Babucha	29

Tabla 3 Relación entre el precio, la rotación observada y la hipótesis de valor percibido en las líneas de producto de El Palacio de la Babucha	32
Tabla 4 Indicadores emocionales asociados al uso de babuchas y pantuflas y su mecanismo neurocognitivo	34
Tabla 5 Indicadores funcionales del valor percibido y su relación con la intención de compra de babuchas y pantuflas	35
Tabla 6 Estructuras cerebrales involucradas en la decisión de compra y su aplicación en El Palacio de la Babucha	37
Tabla 7 Operacionalización de las variables de estudio	43
Tabla 8 Resumen del plan de análisis estadístico de la investigación	48
Tabla 9 Ficha técnica de la muestra de estudio	50
Tabla 10 Primera pregunta de obtención de data: Las pantuflas o babuchas cumplen con sus expectativas	54
Tabla 11 Segunda pregunta de obtención de data: La calidad del producto influye en su decisión de compra	55
Tabla 12 Tercera pregunta de obtención de data: Estaría dispuesta a pagar más por unas pantuflas o babuchas que le brinden mayor calidad	56
Tabla 13 Cuarta pregunta de obtención de data: Considero que el precio del producto tiene relación con su calidad	58
Tabla 14 Quinta pregunta de obtención de data: El diseño de los productos son atractivos para usted	59
Tabla 15 Sexta pregunta de obtención de data: El producto que adquirió le transmite comodidad, agrado y sensación de descanso	60
Tabla 16 Séptima pregunta de obtención de data: Se siente satisfecha con las pantuflas o babuchas adquiridas	62

Tabla 17 Octava pregunta de obtención de data: Elegiría estas pantuflas o babuchas por encima de otras marcas	63
Tabla 18 Novena pregunta de obtención de data: Si entre las opciones tiene unas pantuflas o babuchas con el diseño de su agrado, pero con un precio más alto, lo adquiriría	65
Tabla 19 Décima pregunta de obtención de data: Recomendaría a El Palacio de la Babucha como una opción para comprar pantuflas o babuchas	66
Tabla 20 Análisis de confiabilidad de las dimensiones del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach	68
Tabla 21 Índice de correlación de Spearman entre variables	70
Tabla 22 Índice de Spearman entre valor percibido e intención de compra	70
Tabla 23 Orden de influencia de las variables del valor percibido sobre la intención de compra	71
Tabla 24 Valores de R^2 de las variables funcional y emocional del valor percibido	77
Tabla 25 Relación estadística entre las dimensiones funcional y emocional del valor percibido sobre la intención de compra de las clientas	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Caracterización demográfica de la muestra: Edad de las encuestadas	53
Figura 2 Primera pregunta de obtención de data: Las pantuflas o babuchas cumplen con sus expectativas	54
Figura 3 Segunda pregunta de obtención de data: La calidad del producto influye en su decisión de compra	55
Figura 4 Tercera pregunta de obtención de data: Estaría dispuesta a pagar más por unas pantuflas o babuchas que le brinden mayor calidad	57
Figura 5 Cuarta pregunta de obtención de data: Considero que el precio del producto tiene relación con su calidad	58

Figura 6 Quinta pregunta de obtención de data: El diseño de los productos son atractivos para usted	59
Figura 7 Sexta pregunta de obtención de data: El producto que adquirió le transmite comodidad, agrado y sensación de descanso	61
Figura 8 Séptima pregunta de obtención de data: Se siente satisfecha con las pantuflas o babuchas adquiridas	62
Figura 9 Octava pregunta de obtención de data: Elegiría estas pantuflas o babuchas por encima de otras marcas	64
Figura 10 Novena pregunta de obtención de data: Si entre las opciones tiene unas pantuflas o babuchas con el diseño de su agrado, pero con un precio más alto, lo adquiriría	65
Figura 11 Décima pregunta de obtención de data: Recomendaría a El Palacio de la Babucha como una opción para comprar pantuflas o babuchas	66
Figura 12 Regresión lineal simple entre P1 y P9	72
Figura 13 Regresión lineal simple entre P2 y P9	73
Figura 14 Regresión lineal simple entre P4 y P9	74
Figura 15 Regresión lineal simple entre P5 y P9	75
Figura 16 Regresión lineal simple entre P6 y P9	76
Figura 17 Regresión lineal simple entre P7 y P9	77

Introducción

En un entorno comercial cada vez más competitivo, entender el comportamiento del consumidor ha demostrado ser un factor clave para la toma de decisiones estratégicas dentro de las organizaciones. En este contexto, el valor percibido constituye uno de los principales elementos que impactan en la intención de compra, ya que implica la apreciación que realiza el consumidor sobre los beneficios adquiridos en relación con los valores asumidos durante el proceso de compra. Esta percepción no solo está formada por aspectos funcionales como la calidad, el precio o la durabilidad o diseño, sino también por factores emocionales relacionados con el bienestar, la satisfacción y la experiencia de consumo.

La presente investigación analiza la influencia del valor percibido en la intención de compra de babuchas y pantuflas en el segmento femenino de la empresa El Palacio de la Babucha, ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador. A pesar de contar con treinta años de trayectoria en el mercado, una amplia variedad de productos y precios, la empresa no dispone de información suficiente que permita entender cuáles son los factores funcionales y emocionales que determinan las decisiones de compra de sus clientas. Esta situación limita el desarrollo de estrategias comerciales las cuales pueden ayudar a optimizar las ventas.

Desde la perspectiva del neuromarketing, las decisiones de compra no responden exclusivamente a procesos racionales, sino que también están persuadidas por estímulos emocionales, sensoriales y cognitivos que participan en la percepción del consumidor. En el caso de las babuchas y pantuflas, características como la comodidad, la suavidad, el diseño, la calidad de los materiales y las sensaciones asociadas al descanso y bienestar pueden influir significativamente en la creación del valor percibido y, en consecuencia, en la intención de compra.

Por este motivo, el objetivo principal de este estudio es analizar la influencia de los componentes funcionales y emocionales del valor percibido en la intención de compra de las clientas de El Palacio de la Babucha. Para alcanzar este propósito, se desarrollará una investigación con enfoque cuantitativo y alcance correlacional, mediante la aplicación de encuestas estructuradas a clientes del segmento femenino. Los resultados finales permitirán identificar los factores con mayor incidencia en la decisión de compra y generar información relevante para fortalecer las estrategias comerciales de la empresa.

Finalmente, esta investigación busca contribuir conocimiento tanto al ámbito académico como empresarial, al proporcionar evidencia sobre la relación entre el valor percibido y la intención de compra dentro de un contexto comercial específico. Asimismo, los hallazgos podrán servir como base para futuras estrategias orientadas a mejorar la competitividad, fortalecer la propuesta de valor y aumentar la satisfacción de las consumidoras.

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto analiza la influencia del valor percibido en la intención de compra de babuchas y pantuflas en el segmento femenino de la empresa El Palacio de la Babucha, ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador, el problema al que se enfrenta es que carece de información suficiente que le permita conocer cuáles son los factores del valor percibido que influyen en la intención de compra. No hay un estudio que nos indique si el nivel de influencia de los factores funcionales (precio y calidad) o los emocionales (confort, satisfacción y experiencia) tienen mayor peso en la decisión de compra final y esta falta de métricas limitan la toma de decisiones comerciales.

La investigación adopta un enfoque cuantitativo y alcance correlacional, mediante la aplicación de 109 encuestas a clientes del segmento femenino, muestra que se calculó según la población que es inferior a 199 clientas activas durante 7 días, conforme a la información proporcionada por la empresa, se utilizó un muestreo aleatorio simple para población finita.

Los resultados evidencian al aplicar el coeficiente de correlación de Spearman para determinar el nivel de intención de compra de las clientas, que los atributos funcionales como la relación precio-calidad y el diseño atractivo presentan asociaciones moderadas con la intención de compra.

En base a los resultados se diseñaron lineamientos estratégicos para fortalecer e incrementar la percepción del valor de los productos con menor demanda, así mismo como estrategias para mejorar el contenido digital

Abstract

This project analyzes the influence of perceived value on the purchase intention of slippers and house shoes within the female segment of the company El Palacio de la Babucha, located in the city of Quito, Ecuador. The problem faced by the company is the lack of sufficient information to identify which perceived value factors influence purchase intention. There is no study indicating whether functional factors (price and quality) or emotional factors (comfort, satisfaction, and experience) carry greater weight in the final purchase decision, and this lack of metrics limits commercial decision-making.

The research adopts a quantitative approach with a correlational scope, applying 109 surveys to clients within the female segment. This sample was calculated based on a population of fewer than 199 active female clients over a 7-day period, according to information provided by the company, utilizing simple random sampling for a finite population.

By applying Spearman's correlation coefficient to determine the clients' level of purchase intention, the results demonstrate that functional attributes, such as the price-quality ratio and attractive design, show moderate associations with purchase intention. Based on these findings, strategic guidelines were designed to strengthen and increase the perception of value for products with lower demand, as well as strategies to improve digital content.

1.Planteamiento del Problema y Objetivos

Declaración del Problema

La empresa El Palacio de la Babucha, carece de información suficiente que le permita conocer cuáles son los factores del valor percibido que influyen en la intención de compra. No hay un estudio que nos indique si el nivel de influencia de los factores funcionales (precio y calidad) o los emocionales (confort, satisfacción y experiencia) tienen mayor peso en la decisión de compra final.

La falta de métricas limita la toma de decisiones comerciales. Sin este análisis la empresa puede estar implementando estrategias de marketing ineficientes basadas en supuestos y no en datos objetivos sobre las preferencias de las consumidoras, lo que afecta la satisfacción del cliente y su competitividad en el mercado.

Por lo tanto, es necesario investigar en qué medida la influencia de factores funcionales y emocionales determinan la intención de compra.

Justificación

El presente proyecto se justifica por su aporte académico, metodológico y empresarial, respondiendo a la problemática comercial relacionada con la influencia del valor percibido en la compra de pantuflas y babuchas dentro del segmento femenino, que incide directamente en la rentabilidad de la empresa El Palacio de la Babucha en Quito, Ecuador. Aunque la empresa dispone de un portafolio diversificado en cuanto a precios, diseños y materiales, hemos detectado una concentración significativa de ventas en determinadas líneas, mientras que otros productos presentan una rotación mucho menor. No se trata solamente de una variación en las ventas, sino el reflejo de una desconexión entre la propuesta de valor de la marca y la respuesta de las consumidoras, siendo una clara señal que la decisión de compra está determinada por la forma en que las consumidoras perciben el valor del producto, integrando aspectos funcionales, emocionales y simbólicos que actualmente no han sido medidos ni comprendidos en su totalidad.

Desde nuestra perspectiva, el desafío central no es una cuestión de precios, sino comprender cómo se estructura el valor percibido en la mente de nuestras consumidoras. Al aplicar el neuromarketing, observamos que este valor no responde a una sola variable, sino al equilibrio de los atributos físicos, como la comodidad y la calidad de los materiales y, por otro, la experiencia sensorial y emocional que el producto evoca. Es justamente esta integración de factores la que moldea la toma de decisiones, ya que el sistema límbico de la consumidora procesa estos estímulos mucho antes de cualquier evaluación racional. Por ello, nuestra investigación se centra en descifrar cómo estas respuestas emocionales y sensoriales se traducen en una intención de compra real.

Este proyecto permitirá identificar y cuantificar los procesos emocionales y perceptuales que construyen el valor percibido, transformando intuiciones comerciales en evidencia medible. Al integrar variables como la respuesta emocional, el riesgo percibido, la

percepción de calidad y la relación costo - beneficio, desarrollaremos un modelo explicativo aplicable que facilitará intervenir de manera estratégica en la comunicación del valor, la presentación del producto y la gestión del portafolio. Esto permitirá a la empresa incrementar la rotación de productos con menor demanda, sin modificar los precios, sino optimizando la percepción de valor del segmento femenino.

Finalmente, el proyecto aporta un valor diferencial al integrar herramientas contemporáneas de análisis del comportamiento del consumidor en un emprendimiento tradicional con más de treinta años de trayectoria en el mercado local. De este modo, se reduce la brecha entre la experiencia del comerciante y la toma de decisiones basada en fundamentos científicos. Así, la investigación no solo impactará directamente a El Palacio de la Babucha, sino que también propondrá un modelo replicable para pequeñas y medianas empresas que buscan incrementar sus ventas a partir de una mejor comprensión del valor percibido, consolidándose como una contribución tanto académica como empresarial.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia de las dimensiones funcionales y emocionales del valor percibido en la intención de compra de babuchas y pantuflas en las clientas de la empresa El Palacio de la Babucha en Quito – Ecuador.

Objetivos Específicos

-Evaluar la fiabilidad del instrumento de medición de valor percibido para asegurar la solidez y la apropiada correlación entre ítems antes del análisis descriptivo.

-Identificar el grado de influencia de las dimensiones funcional, emocional del valor del precio percibido en la intención de compra de las clientas.

-Determinar el nivel de intención de compra de las clientas hacia las pantuflas y babuchas.

-Analizar la relación estadística entre las dimensiones funcional y emocional del valor percibido sobre la intención de compra de las clientas.

-Diseñar lineamientos estratégicos basados en los resultados, para optimizar la percepción del valor y en consecuencia incrementar la venta de productos de menor demanda.

2. Análisis Situacional y del Entorno

Antecedentes

El Palacio de las Babuchas es una empresa familiar con más de treinta años de experiencia en la ciudad de Quito, se dedica a la venta de babuchas y pantuflas con dirección al público femenino. Situado en el Centro Histórico un sector comercial tradicional con alta circulación peatonal y consumidores sensibles al precio, el negocio ha consolidado su posicionamiento por la variedad de productos y precios que mantienen hasta el momento.

Desde sus inicios, la comercialización se ha desarrollado principalmente de forma presencial, apoyada en una exhibición extensa y ordenada en su local físico, organizada por categorías y rangos de precios. Esta disposición facilita la comparación entre opciones y promueve decisiones de compra inmediatas en el punto de venta. En los últimos años, la empresa ha implementado estrategias para tener mayor alcance en redes sociales, integrando contenidos de marketing digital centrados en promociones, calidad del producto y en la conexión emocional con los clientes, lo que ha contribuido a reforzar su identidad de marca.

Evolución de la Estructura de Precios

Actualmente, el negocio opera con cuatro rangos principales de precio:

-\$5 (línea económica)

-\$13 (línea intermedia)

-\$18 (línea intermedia superior)

-\$30 (línea premium)

Esta estructura se consolidó con el objetivo de atender distintos niveles de poder adquisitivo y ofrecer variedad de opciones al consumidor.

Análisis Situacional

Análisis del Entorno Externo

Ubicación Geográfica. El Palacio de las Babuchas se encuentra ubicado en el Centro Histórico de Quito calle Mideros e Imbabura, zona caracterizada por:

Alta circulación peatonal, es uno de los puntos más importantes de actividad comercial, ya que está cerca de centros comerciales reconocidos por sus precios bajos y cómodos nombrados El Tejar, La Merced y pasaje Sanguña, el flujo peatonal estimado varía según la hora:

Pico de la mañana de 8:00 a 10:00 aproximadamente de 250 a 350 peatones por hora)

Pico de medio día/tarde es la hora de mayor intensidad, pudiendo superar los 500 peatones por hora en días de feriado o gran actividad comercial

Total, se estima que el Centro Histórico recibe alrededor de 310.000 peatones al día, de los cuales una porción significativa circula debido a la conexión con el transporte público como el metro de Quito, mercados y centros comerciales, según mediciones técnicas del Plan Metropolitano de Desarrollo (PMDOT 2024-2033) y estudios de movilidad de la Secretaría de Movilidad

Perfil del Usuario. Una evaluación estructurada de esta zona según la Secretaría de Movilidad, bajo el concepto de "Conteos Peatonales del Sector Ipiales/Mideros" a muestra que:

- 80% son compradores y comerciantes.
- 15% son peatones de tránsito (personas que cruzan el Centro de norte a sur).
- 5% son turistas.

- Competencia informal. (vendedores informales)

- Percepción asociada a productos económicos.

Esta situación influye directamente en la construcción del valor percibido y en la disposición a pagar.

Análisis del Entorno Macro (Pestel)

Factor Político

- Regulaciones municipales variables en el Centro Histórico de Quito.

- Presencia recurrente de comercio informal con baja fiscalización.

Factor Económico

- Alta sensibilidad al precio en el Centro Histórico de Quito.

- Cambios en el poder adquisitivo del consumidor.

- Preferencia por adquirir productos de bajo costo.

Factor Social

- Incremento en la valoración del confort, bienestar y durabilidad dentro del hogar.

- Búsqueda de productos que refuercen la identidad y el amor propio.

Factor Tecnológico

- Crecimiento del e-commerce y del consumo de contenido digital.

- Uso de redes sociales como espacio de observación de productos.

Factor Ecológico

- El consumidor actual tiene mayor conciencia ambiental y valora productos con capacidad de conservación.

- Existe un interés creciente por procesos elaborados a mano y producción local.

Factor Legal

- Cumplimiento de normativas comerciales formales

-Costos asociados a las obligaciones administrativas y legales que no enfrentan competidores informales.

El entorno comercial del Centro Histórico de Quito presenta una particularidad: una fuerte presión hacia el ahorro debido al anclaje de precios del comercio informal. Sin embargo, hemos identificado que la creciente tendencia social hacia el autocuidado y el bienestar personal abre una oportunidad para reencuadrar el valor percibido. El Neuromarketing es la herramienta analítica clave, no solo para entender el comportamiento de las consumidoras, sino para transformar la percepción del producto: pasando de ser un "gasto" a convertirse en una inversión en bienestar. Esta transición es la palanca psicológica que facilita la intención de compra dentro de El Palacio de la Babucha.

Análisis Del Entorno Competitivo (Porter)

El mercado en el que opera El Palacio de la Babucha se caracteriza por una competencia alta que presiona directamente la rentabilidad y el posicionamiento de la marca.

Rivalidad entre Competidores Existentes - ALTA

Alta densidad de comercio informal: El Centro Histórico está saturado de comerciantes informales, esto genera un ruido competitivo que fatiga a la consumidora.

-Sustitutos visualmente similares: Existe gran variedad de productos de apariencia física similar.

-Competencia basada principalmente en precio: La guerra de precios es la estrategia predominante del sector.

- La saturación de productos visualmente similares activa el Sistema 1 (pensamiento rápido) de la consumidora, donde el precio es el heurístico más simple para decidir.

Amenaza de Nuevos Entrantes — MEDIA / ALTA

- Bajas barreras de entrada para producción artesanal: El acceso a insumos y técnicas de fabricación básicas facilita el ingreso de nuevos productores al mercado.

- Canales digitales que permiten vender sin local físico: La facilidad para operar a través de redes sociales elimina la necesidad de arrendar un local comercial, lo que reduce significativamente la inversión inicial.

- La consumidora se enfrenta a una sobrecarga de opciones, lo que genera parálisis en su toma de decisiones, ya que visualmente percibe un valor similar en todas las marcas.

Poder de Negociación de los Clientes — ALTO

- Alta disponibilidad de información: Actualmente es muy fácil comparar precios en tiempo real, lo que eleva el sentido de control de la clienta sobre la compra.

- Baja lealtad en segmentos sensibles al precio: La fidelidad se vuelve frágil cuando el principal factor de decisión es el costo.

- Expectativa de promociones frecuentes: El mercado ha acostumbrado a los consumidores a esperar incentivos económicos casi permanentes para concretar la compra

- El acceso inmediato a la comparación de precios, da a la clienta cierto empoderamiento con el que analiza la compra desde una lógica únicamente transaccional.

Poder de Negociación de los Proveedores — MEDIO

- Dependencia de insumos: El Palacio de la Babucha depende directamente de materiales específicos, indispensables para garantizar la calidad artesanal que los define.

-Rigidez de costos: La capacidad para reducir costos sin afectar la calidad es muy limitada, pues cualquier reducción en los estándares de los insumos se reflejaría en la calidad del producto.

El análisis de Porter refleja que el mercado actual empuja a El Palacio de la Babucha hacia una dinámica de competencia basada únicamente en el precio, lo que resulta insostenible a largo plazo. Nuestra estrategia para romper este ciclo no consiste en igualar los costos de los competidores informales, sino en transformar radicalmente la percepción del producto.

Análisis del Entorno Interno

Trayectoria y Capacidad Productiva:

El Palacio de la Babucha es una empresa con más de 30 años de experiencia en la fabricación y comercialización de pantuflas y babuchas. Durante todo este tiempo ha logrado mantenerse dentro del mercado local, generando reconocimiento entre las consumidoras y fortaleciendo su conocimiento sobre sus preferencias y necesidades.

La producción que desarrolla es mediante la combinación de procesos artesanales y uso de maquinaria industrial, lo que le ha permitido mantener un equilibrio entre la calidad del producto y la eficiencia de fabricación. Para ello, la empresa utiliza maquinaria especializada para las actividades de corte, costura y acabado, además trabaja con maquiladoras especializadas que apoyan determinadas etapas del proceso productivo.

Asimismo, la empresa cuenta con personal capacitado y realiza procesos de formación continua con sus colaboradores, relacionados con técnicas de fabricación y control de calidad. Esto contribuye a mantener estándares adecuados de producción y asegura la calidad de los productos que ofrece al mercado.

Uno de los aspectos más distinguidos es la amplitud de su oferta comercial, ya que actualmente dispone de más de 300 modelos de pantuflas y babuchas. Además, incorpora nuevos diseños continuamente, realizando innovaciones mensuales que buscan responder a los cambios en las preferencias de las consumidoras y mantener la competitividad de la empresa.

Portafolio de Productos y Precios:

La empresa comercializa productos en diferentes rangos de precios con la finalidad de atender y cubrir diversos perfiles de consumidoras. Su portafolio se encuentra compuesto por una línea económica de \$5, una línea intermedia de \$13, una línea intermedia superior de \$18 y una línea premium de \$30.

Esta estructura le ha permitido ofrecer alternativas para distintos niveles de gasto y preferencias de compra, constituyendo una estrategia que busca ampliar el alcance comercial de la empresa dentro de su mercado objetivo.

Exhibición de Productos:

En el punto de venta se puede observar una organización de los productos de pared a pared, lo que facilita la visualización de la gran variedad disponible. De igual manera, se utiliza iluminación cálida dirigida hacia las áreas de exhibición con el propósito de destacar los productos y generar un entorno visualmente atractivo para las consumidoras.

Estas prácticas contribuyen a optimizar la presentación de la oferta comercial, mejorando la visibilidad de los productos y generando un entorno favorable para la compra de los productos.

Estrategias Comerciales Actuales:

Entre las principales estrategias utilizadas por la empresa se encuentran la constante incorporación de nuevos diseños, la aplicación de promociones en ciertas temporadas, la diferenciación de precios y la elaboración de contenido audiovisual de forma artesanal para apoyar la comunicación comercial.

Sin embargo, estas acciones se desarrollan principalmente en función de la experiencia acumulada por la empresa y de las necesidades observadas en el mercado, sin apoyarse en estudios formales sobre el comportamiento de las consumidoras.

Comportamiento de Compra Observado:

A partir de la información proporcionada por la empresa, se evidencia que los productos con mayor venta corresponden a los rangos de precio de \$13 y \$18. En contraste, las pantuflas de \$5 presentan una menor rotación y los productos de \$30 muestran una menor aceptación en comparación con las categorías intermedias.

Este comportamiento del público refleja diferencias en las preferencias de compra y sugiere que la elección de los productos no depende únicamente del precio. Las categorías intermedias podrían estar siendo percibidas como opciones que ofrecen una relación equilibrada entre calidad, comodidad y costo, mientras que los productos de menor precio podrían estar ligadas a una menor valoración de sus atributos. De igual manera, los productos premium podrían representar un mayor esfuerzo económico para determinados segmentos de consumidoras.

En consecuencia, se puede observar que existen diferencias en la forma en que las clientas valoran las distintas categorías de productos, aspecto que podría estar influyendo en su intención de compra.

Limitaciones en el Análisis del Consumidor:

A pesar de contar con experiencia en el mercado y conocimiento empírico sobre las preferencias de sus clientas, la empresa no cuenta con herramientas que permitan evaluar de manera formal y técnica el comportamiento de compra de las consumidoras.

Actualmente no se realizan evaluaciones estructuradas del valor percibido ni un análisis que permitan identificar con precisión cuáles son los atributos que las consumidoras consideran más relevantes al momento de evaluar los productos, tales como la calidad, la comodidad y el diseño. Asimismo, no se cuenta con información sistematizada que permita comprender cómo estas percepciones influyen en la intención de compra.

Esta situación limita bastante la comprensión del proceso de decisión de compra y dificulta la implementación de estrategias comerciales sustentadas en información específica y real sobre las percepciones y preferencias de las consumidoras.

Análisis de la estructura de precios:

La distribución de las ventas entre las diferentes categorías de productos refleja diferencias marcadas en las preferencias de las consumidoras. En particular, la mayor aceptación de las opciones intermedias sugiere la existencia de distintos niveles de valoración dentro del portafolio.

Análisis FODA de El Palacio de la Babucha

Tabla 1

Análisis FODA de El Palacio de la Babucha

Fortalezas	Oportunidades
• Más de 30 años de trayectoria en el mercado. • Reconocimiento local y experiencia en la fabricación y comercialización de pantuflas y babuchas. • Amplio portafolio de productos con más de 300 modelos disponibles. • Diversidad de diseños y categorías de productos orientadas a diferentes preferencias de las consumidoras. • Capacidad productiva respaldada por procesos artesanales y maquinaria industrial. • Innovación constante mediante la incorporación de nuevos modelos. • Adecuada exhibición de los productos dentro del punto de venta.	• Flujo constante de consumidores en el Centro Histórico de Quito. • Ubicación estratégica en una zona de alta actividad comercial. • Creciente interés por productos nacionales asociados a comodidad, bienestar y confort. • Posibilidad de fortalecer la propuesta de valor mediante una mejor comprensión de las preferencias de las consumidoras. • Identificación de nuevos segmentos de mercado femenino fuera del Centro Histórico. • Aprovechamiento de redes sociales y medios digitales para fortalecer la comunicación y el posicionamiento de la empresa.
Debilidades	Amenazas
• Ausencia de estudios formales sobre el valor percibido de las consumidoras. • Escaso conocimiento sobre los atributos que influyen en la intención de compra. • Falta de información sistematizada sobre las preferencias y percepciones del segmento femenino. • Toma de decisiones comerciales basada principalmente en la experiencia empírica. • Ausencia de análisis estructurado del comportamiento de compra de las consumidoras. • Limitada presencia y planificación estratégica en medios digitales.	• Competencia informal que ofrece productos similares a precios inferiores. • Variaciones en el poder adquisitivo de las consumidoras. • Alta sensibilidad al precio en determinados segmentos del mercado. • Crecimiento del comercio electrónico y cambios en los hábitos de compra. • Incremento de la competencia en canales digitales. • Disponibilidad de productos sustitutos en establecimientos comerciales y plataformas de venta en línea.

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Falta de segmentación específica del público objetivo en redes sociales. | |
|--|--|

Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Matriz FODA de El Palacio de la Babucha

Tabla 2

Matriz FODA de El Palacio de la Babucha

Análisis FODA		Análisis Interno	
		Fortalezas	Debilidades
Análisis Externo	Oportunidades	Estrategia de Emparejamiento (F+O)	Estrategia de Transformación (D+O)
		Usar la trayectoria y portafolio (30 años y 300 modelos) para liderar la tendencia de bienestar y confort en el Centro Histórico.	Usar el flujo constante de clientes para sistematizar la información y segmentar el mercado, transformando el conocimiento empírico en datos estructurados
	Amenazas	Estrategia de Neutralización (F+A)	Estrategia de Defensa (D+A)
		Usar la capacidad artesanal y diversidad de portafolio para crear un valor único que la competencia informal (precios bajos) no pueda replicar.	Priorizar la planificación digital y el análisis estructurado para no perder cuota de mercado ante el comercio electrónico.

Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Integración Estratégica del Diagnóstico

Los análisis PESTEL, Porter y FODA convergen en un mismo punto: la empresa no dispone de información suficiente para comprender cómo las consumidoras perciben el valor de las pantuflas y babuchas ni cómo dicha percepción influye en su intención de compra.

Desde la perspectiva del neuromarketing, la percepción de valor se construye a partir de la interacción de factores funcionales y emocionales que intervienen en el proceso de decisión de compra del consumidor. Esto refuerza la pertinencia del problema de investigación y justifica la necesidad de analizar la influencia del valor percibido en la intención de compra dentro del segmento

3. Diagnóstico Situacional y Marco Teórico

El comportamiento de compra de babuchas y pantuflas en el segmento femenino de la empresa El Palacio de la Babucha, ubicada en Quito, Ecuador, puede analizarse a partir del concepto de valor percibido, entendido como la evaluación que realiza la consumidora sobre los beneficios que recibe de un producto en relación con el precio, el esfuerzo y las expectativas asociadas a su adquisición. En este sentido, la compra de babuchas y pantuflas no depende únicamente de variables objetivas como el precio o la disponibilidad del producto, sino de una percepción integral en la que intervienen atributos funcionales y emocionales.

Concepto de Valor Percibido

De acuerdo con Zeithaml (1988), el valor percibido es la evaluación general que realiza el consumidor sobre la utilidad de un producto, considerando lo que recibe y lo que entrega a cambio. Esta definición resulta relevante para el presente estudio, ya que las consumidoras de babuchas y pantuflas evalúan elementos como comodidad, calidad, durabilidad, diseño y precio antes de decidir su compra. Por tanto, el valor percibido no debe entenderse como una característica propia del producto, sino como una construcción subjetiva que depende de la percepción de cada consumidora.

En el contexto de El Palacio de la Babucha, se observa una concentración de ventas en determinados productos, especialmente aquellos ubicados en rangos de precio intermedios, mientras que otros presentan una menor rotación. Este comportamiento evidencia diferencias en las preferencias de compra de las consumidoras; sin embargo, en esta etapa de diagnóstico no es posible determinar las causas que explican este fenómeno. Por ello, posteriormente se busca conocer si la percepción de las clientas sobre aspectos como el precio, la calidad, la comodidad, el diseño y los beneficios del producto influye en su decisión de compra, con el fin de identificar los factores que podrían estar incidiendo en el comportamiento de las ventas y fundamentar las estrategias comerciales de la empresa.

Desde esta perspectiva, Dodds, Monroe y Grewal (1991) sostienen que el precio, la marca y la información disponible sobre el producto influyen en la percepción de calidad, valor e intención de compra. Esta propuesta permite comprender que el precio no actúa de manera aislada, sino que puede fortalecer o debilitar la percepción del producto según los beneficios que la consumidora asocie con él. El modelo tiene forma de cadena:

Señales externas (precio, diseño) → Calidad percibida → Valor percibido →
Intención de compra

En la empresa: el precio de \$5 y \$30 no tienen mayor rotación, mientras que \$13-\$18 tienen mayor demanda. El diseño del empaque, la exhibición y la iluminación cálida del local son señales que elevan la percepción.

Por otro lado, el valor emocional se refiere a las sensaciones y experiencias subjetivas que un producto puede generar en el consumidor. En productos como las babuchas y pantuflas esta dimensión se relaciona con aspectos como el bienestar, el descanso, la relajación, la seguridad, el cuidado personal, la comodidad en el hogar y la identificación con un estilo personal. Sin embargo, en el contexto de El Palacio de la Babucha, durante la etapa de diagnóstico no es posible afirmar que estas asociaciones se presenten en sus consumidoras.

Por ello, posteriormente se busca conocer si las clientas perciben estos beneficios emocionales y en qué medida influyen en su decisión de compra, con el propósito de comprender el papel del valor emocional en la preferencia por este tipo de productos.

La propuesta de Sweeney y Soutar (2001) resulta pertinente para este análisis, ya que la escala PERVAL va más allá de la visión tradicional de medir el valor solo por el factor económico, permite desglosar la percepción de la clienta en las dimensiones funcional y emocional. Por ello tomaremos esta escala como fundamento teórico para el diseño del cuestionario de este estudio.

Tabla 3

Relación entre el precio, la rotación observada y la hipótesis de valor percibido en las líneas de producto de El Palacio de la Babucha

Línea	Precio	Rotación observada	Hipótesis de valor percibido
Económica	\$5	Baja	Precio bajo activa desconfianza en calidad — umbral mínimo de valor funcional no superado.
Intermedia	\$13	Alta	Equilibrio percibido entre calidad funcional, comodidad y precio — zona de mínimo riesgo cognitivo.
Intermedia superior	\$18	Alta	Valoración emocional (diseño, bienestar) se activa — la consumidora percibe que "gana" más de lo que paga.
Premium	\$30	Media-baja	Valor funcional y emocional no justifican suficientemente el costo para el perfil del segmento actual.

Nota. Elaboración propia con base en la rotación observada de las líneas de producto y en los aportes teóricos de Zeithaml (1988), Dodds, Monroe y Grewal (1991), y Sweeney y Soutar (2001).

Desde el enfoque del neuromarketing, la relación entre el valor percibido y la intención de compra adquiere mayor profundidad, ya que las decisiones de consumo no se explican únicamente desde una lógica racional. Diversos estudios sostienen que el

comportamiento del consumidor está influenciado por procesos cognitivos, emocionales y sensoriales que actúan, en gran medida, de forma inconsciente (Lindstrom, 2008; Renvoisé y Morin, 2007). En este sentido, el neuromarketing aplica principios de la neurociencia para comprender cómo los consumidores responden a los estímulos de marketing y cómo estas respuestas influyen en la toma de decisiones de compra (Renvoisé y Morin, 2007).

Asimismo, Damasio (1994) plantea que las emociones desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones, evidenciando que el proceso de elección no depende exclusivamente del razonamiento lógico. En la misma línea, Kotler y Keller (2016) señalan que las decisiones de compra son el resultado de la interacción entre factores racionales, emocionales y sociales, los cuales determinan la percepción de valor que el consumidor desarrolla hacia un producto o una marca.

Las babuchas y pantuflas son productos con una fuerte carga sensorial primaria: la decisión de compra se activa en gran medida a través del tacto. El marketing sensorial, estudia cómo las sensaciones corporales influyen en la valoración del producto y en la formación de la intención de compra.

Jiménez-Marín, Bellido-Pérez y López-Cortés (2019) señalan que el marketing sensorial utiliza estímulos dirigidos a los sentidos del consumidor para generar experiencias de compra significativas. Estos estímulos influyen en la percepción y las emociones, aspectos que pueden incidir en el comportamiento del consumidor y en su intención de compra.

Lindstrom (2005) documenta que el 75% de las emociones humanas son generadas por el olfato, pero que el tacto es el canal sensorial más influyente en la evaluación de calidad de productos físicos. En productos textiles y de confort, la textura comunica calidad, durabilidad y bienestar antes de que el cerebro racional evalúe el precio.

Implicación directa: en El Palacio de la Babucha, la exhibición que permite al cliente tocar el producto directamente (no en empaques cerrados) es una ventaja competitiva de alto valor neurocognitivo. La sensación táctil activa la respuesta emocional antes de la evaluación del precio.

Tabla 4

Indicadores emocionales asociados al uso de babuchas y pantuflas y su mecanismo neurocognitivo

Indicador emocional	Descripción en el producto	Mecanismo neurocognitivo
Bienestar físico	Sensación de comodidad, abrigo y relajación al usar el producto.	Activación del sistema de recompensa (núcleo accumbens) — anticipa el placer del uso.
Satisfacción estética	Agrado visual ante el diseño, color y acabado.	Sistema visual activa evaluación afectiva rápida — Sistema 1 (Kahneman, 2011).
Conexión con el autocuidado	El producto es percibido como parte de un ritual de descanso personal.	Activación del valor simbólico — refuerzo de identidad (Schmitt, 2010).
Reducción de ansiedad	Sensación de que la compra fue correcta y que el producto no fallará.	Reducción de la actividad de la amígdala — disminuye el riesgo percibido.
Experiencia en el punto de venta	Atención, iluminación, orden de exhibición y posibilidad de probar.	Memoria emocional de la tienda influye en la intención de recompra (Plassmann et al., 2015).

Nota. Elaboración propia a partir de los planteamientos de Lindstrom (2008), Kahneman (2011) y Schmitt (2010) sobre neuromarketing, procesamiento emocional y comportamiento del consumidor.

En consecuencia, el análisis del valor percibido en sus dimensiones funcional y emocional permite generar información útil para la toma de decisiones comerciales. Desde la

dimensión funcional, la empresa puede identificar la importancia de atributos como calidad, comodidad, durabilidad, diseño y precio. Desde la dimensión emocional, puede reconocer el peso que tienen el bienestar, la satisfacción, la identificación y las sensaciones positivas en la intención de compra. Desde el neuromarketing, puede interpretar el comportamiento de compra como un proceso donde interactúan la razón, la emoción y la experiencia sensorial.

Tabla 5

Indicadores funcionales del valor percibido y su relación con la intención de compra de babuchas y pantuflas

Indicador	Descripción en el producto	Relación con intención de compra
Calidad de materiales	Textura, resistencia y acabado del tejido o goma utilizado.	Alta: es el primer criterio de evaluación en el punto de venta; se activa por contacto táctil.
Durabilidad percibida	Sensación de que el producto mantendrá su forma y resistencia con el uso.	Alta: reduce el riesgo percibido de la compra; justifica precios intermedios y altos.
Comodidad física	Adaptación al pie, suavidad de la planta, sensación de abrigo.	Muy alta: es el atributo diferenciador respecto a sustitutos de bajo costo.
Diseño funcional	Facilidad de uso, ajuste, acceso (abierto/cerrado), peso.	Media: influye en la evaluación inicial; aporta a la percepción de calidad.
Relación precio-calidad	Evaluación de si el precio cobrado es proporcional a los atributos tangibles.	Alta: es el anclaje cognitivo primario en un entorno de alta sensibilidad al precio.

Nota. Elaboración propia a partir de los planteamientos de Zeithaml (1988), Dodds, Monroe y Grewal (1991) sobre valor percibido, calidad percibida e intención de compra.

Dimensión Emocional del Valor Percibido

La dimensión emocional agrupa las respuestas afectivas, sensoriales y simbólicas que el producto genera en la consumidora. En productos de uso personal y doméstico como pantuflas y babuchas, esta dimensión es especialmente relevante porque el uso del producto está asociado a contextos de descanso, bienestar y autocuidado.

Schmitt propone que el valor de un producto no se reduce a sus atributos físicos sino a la experiencia completa que genera en el consumidor. Identifica cinco módulos de experiencia estratégica (SEM): sensorial (SENSE), afectivo (FEEL), cognitivo (THINK), conductual (ACT) y relacional (RELATE).

Para El Palacio de la Babucha, el módulo SENSE (sensaciones táctiles, visuales y kinestésicas al ver y tocar el producto) y el módulo FEEL (bienestar, relajación, autocuidado) son los de mayor activación. El módulo RELATE puede potenciarse si se comunica la trayectoria artesanal de 30 años — generando identidad compartida con el producto.

El neuromarketing integra los niveles funcional y emocional que nos permite revelar los mecanismos cerebrales al momento de comprar. Siguiendo los estudios de la neurociencia del consumidor (Knutson et al., 2007; Glimcher y Fehr, 2013), está demostrado que cuando evaluamos un producto se activan circuitos específicos encargados de balancear el costo frente al beneficio percibido. Por ello, para este proyecto nos enfocamos en tres estructuras cerebrales que son clave

Sistema 1 y Sistema 2 en la Decisión de Compra

En base a los estudios de Daniel Kahneman (2011) sobre cómo procesamos la información, el cerebro toma decisiones a través de dos sistemas. El Sistema 1 funciona de forma rápida, automática y emocional; es el que evalúa el producto al instante usando atajos mentales, como asociar un precio alto con buena calidad o un diseño bonito con un producto bien hecho. En cambio, el Sistema 2 es lento, deliberado y racional; este se activa cuando la clienta calcula a detalle la relación precio-calidad y compara detenidamente las opciones antes de comprar

Debido que el Centro Histórico presenta un entorno de compra dinámico, con alto flujo peatonal y poco tiempo de evaluación, las consumidoras tienden a tomar decisiones

rápidas basadas en estímulos visuales, sensoriales y emocionales. Llegamos a esta conclusión porque la psicología del consumidor demuestra que las distracciones y la saturación de la calle agotan el cerebro racional (Sistema 2), obligando a las clientas a decidir de forma rápida.

Tabla 6

Estructuras cerebrales involucradas en la decisión de compra y su aplicación en El Palacio de la Babucha

Estructura cerebral	Función en la decisión de compra	Aplicación en El Palacio de la Babucha
Amígdala	Procesa el riesgo percibido. Se activa cuando el precio parece excesivo, cuando el producto no cumple expectativas táctiles o cuando el entorno de compra genera desconfianza.	Entorno ordenado y bien iluminado reduce la activación de la amígdala. La experiencia de 30 años de la empresa actúa como marcador de confianza que inhabilita el miedo al riesgo.
Núcleo accumbens	Procesa la recompensa anticipada. Se activa cuando el cerebro proyecta placer futuro asociado al producto — comodidad en el hogar, bienestar, disfrute.	Conectar el producto con imágenes mentales de descanso activa la anticipación de recompensa antes de la compra. El tacto directo del producto amplifica esta activación.
Corteza prefrontal ventromedial	Integra la información emocional y racional para calcular el valor neto de la compra. Determina si el beneficio esperado justifica el sacrificio económico.	Un precio de \$13-\$18 con alta sensación de calidad táctil y diseño atractivo activa esta zona con resultado positivo — el cerebro concluye que “vale la pena”.

Nota. Elaboración propia a partir de los planteamientos de Kahneman (2011) y de los aportes del neuromarketing sobre los procesos cerebrales asociados a la toma de decisiones de compra.

Neurociencia del Consumidor Aplicada

Plassmann et al. (2008) documentan que las acciones de marketing pueden modular las representaciones neurales del placer experimentado, lo que evidencia que la experiencia de consumo no depende únicamente de las características objetivas del producto, sino también de los estímulos contextuales y simbólicos que acompañan la compra. En este sentido, una primera experiencia positiva en el punto de venta atención, contacto táctil con el producto y satisfacción posterior puede generar una asociación emocional favorable que influya en decisiones futuras. Para El Palacio de la Babucha, esto implica que la calidad de la primera interacción con el producto posee un valor estratégico que trasciende la venta inmediata, pues puede favorecer la recompra, la recordación positiva y la recomendación dentro del segmento femenino

Para la empresa, esto implica que la calidad de la primera interacción con el producto en el punto de venta tiene un valor estratégico que trasciende la venta inmediata: determina la probabilidad de retorno y recomendación del segmento femenino.

Análisis de la Variable Dependiente: Intención de Compra

La intención de compra se define como la disposición declarada del consumidor a adquirir un producto o servicio en el corto plazo, resultante de la evaluación del valor percibido en relación con el costo y el riesgo asociados.

Modelo de Procesamiento de la Decisión de Compra

Solomon (Salomon, 2020) plantea que la intención de compra es el estado psicológico previo a la conducta de compra, modulado por tres factores: (1) la evaluación del producto, (2) las normas subjetivas del grupo de referencia, y (3) el control percibido sobre la decisión.

En el segmento femenino de bajos-medios ingresos en el Centro Histórico, el factor (3) — la sensación de que la compra es asequible y justificada — tiene un peso especialmente alto.

La intención de compra no se mide como una conducta binaria (compra / no compra) sino como un continuo que va desde la consideración inicial hasta la decisión firme. En este estudio se operacionaliza como disposición declarada a pagar el precio solicitado dado el valor percibido.

El Patrón de Ventas como Evidencia del Valor Percibido diferencial

La concentración de ventas en los rangos de \$13 y \$18 constituye evidencia empírica directa del modelo de Zeithaml (1988): las consumidoras realizan una evaluación intuitiva de equilibrio entre lo recibido y lo entregado, y los productos intermedios son los que logran activar ese equilibrio de forma consistente.

4. Metodología

Enfoque de la Investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo. Este enfoque se caracteriza por la medición objetiva de las variables mediante procedimientos estadísticos que permiten describir, explicar y predecir fenómenos observables a partir de datos numéricos. Según Hernández Sampieri, el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para contrastar supuestos teóricos mediante técnicas estadísticas y establecer relaciones entre variables.

En el presente estudio, el enfoque cuantitativo permitió medir el valor percibido y la intención de compra de las clientas de la empresa El Palacio de la Babucha, así como determinar la influencia de las dimensiones funcional y emocional del valor percibido sobre la intención de compra.

Tipo de Investigación

La investigación fue aplicada debido a que busca generar conocimientos útiles para la toma de decisiones comerciales y estratégicas dentro de la empresa El Palacio de la Babucha. Los resultados permitieron comprender los factores de valor que influyen en el comportamiento de compra de las clientas y contribuyen al diseño de estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de la demanda.

Diseño Metodológico

El estudio se desarrolló mediante un diseño no experimental, transversal y de campo. No experimental porque las variables fueron observadas tal como se presentan en la realidad sin manipulación deliberada por parte del investigador. Transversal porque la información se

recolectó en un único momento temporal. De campo ya que los datos se obtuvieron directamente de las clientas de la empresa en su contexto natural de compra.

Alcance de la Investigación. - El alcance de la investigación fue explicativo-predictivo.

Explicativo porque buscó determinar la influencia que ejercen las dimensiones funcional y emocional del valor percibido sobre la intención de compra.

Predictivo porque, mediante modelos estadísticos de correlación y regresión, permitió estimar el comportamiento de la intención de compra a partir de los niveles de valor percibido manifestados por las clientas.

Variables de Estudio

Variable 1: Valor Percibido

El valor percibido se define como la evaluación global que realiza el consumidor sobre la utilidad de un producto considerando los beneficios obtenidos en relación con los costos o sacrificios realizados para adquirirlo.

El valor percibido fue medido mediante una escala Likert de cinco puntos integrada por dos dimensiones: valor funcional y valor emocional.

Variable 2: Intención de Compra

La intención de compra representa la probabilidad subjetiva de que un consumidor adquiera un producto en el futuro como resultado de sus percepciones, actitudes y experiencias previas.

La intención de compra fue medida mediante una escala Likert de cinco puntos que evaluó la predisposición futura de las clientas para comprar nuevamente pantuflas y babuchas en El Palacio de la Babucha.

Construcción de Variables

Tabla 7

Operacionalización de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Indicadores	Escala
Valor percibido	Valor funcional	Calidad percibida, comodidad, durabilidad y relación calidad-precio.	Likert 1-5
Valor percibido	Valor emocional	Satisfacción emocional, bienestar, agrado estético y sentimientos positivos asociados al uso.	Likert 1-5
Intención de compra	Unidimensional	Intención de compra futura.	Likert 1-5

Nota. Elaboración propia a partir de los planteamientos de Zeithaml (1988), Sweeney y Soutar (2001) y la literatura sobre intención de compra.

La escala utilizada será:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Población y Muestra

Población de Clientas Activas

La población estuvo conformada por las clientas de la empresa El Palacio de la Babucha ubicadas en la ciudad de Quito, Ecuador. De acuerdo con la información proporcionada por la empresa, la población es inferior a 199 clientas activas.

Con Cálculo de la Muestra

La muestra estuvo constituida por 109 clientas reales que habían realizado compras previas en el establecimiento.

Método de Muestreo. - Se utilizó un muestreo Aleatorio Simple para Población Finita

Justificación Técnica. - La selección se justifica debido a la accesibilidad de las participantes, la disponibilidad de información y las restricciones operativas para implementar procedimientos probabilísticos. Este método es ampliamente utilizado en estudios exploratorios y aplicados relacionados con comportamiento del consumidor cuando no se dispone de marcos muestrales completos.

Criterios de Inclusión y Exclusión

Inclusión

- Clientas de 17 años y mayores.
- Clientas que hayan adquirido pantuflas o babuchas en El Palacio de la Babucha.
- Clientas que acepten participar voluntariamente.

Exclusión

- Personas que no hayan comprado previamente en la empresa.
- Encuestas incompletas.

-Respuestas inconsistentes o duplicadas.

Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

Técnica. - La técnica para utilizar será una encuesta estructurada.

Instrumento. -Se diseñará un cuestionario estructurado compuesto por preguntas cerradas utilizando una escala Likert de cinco categorías de respuesta.

Estructura del Cuestionario

Sección	Contenido
I	Datos generales de las participantes
II	Valor funcional
III	Valor emocional
IV	Intención de compra

Estructura de 10 ítems

-Valor funcional: 4 ítems.

-Valor emocional: 2 ítems.

-Intención de compra: 4 ítems.

Validez de Contenido. -La validez de cuestionario se determinará mediante juicio de expertos.

El instrumento será evaluado por tres especialistas con experiencia en marketing, comportamiento del consumidor y metodología de investigación (Docentes de la Maestría en neuromarketing).

Los expertos analizarán: Claridad, Coherencia, Pertinencia, Relevancia.

Las observaciones realizadas serán incorporadas antes de la aplicación definitiva del cuestionario.

Confiabilidad del Instrumento. -La consistencia interna del instrumento será evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

Criterios de interpretación

Alfa de Cronbach	Interpretación
$\geq 0,90$	Excelente
0,80 – 0,89	Muy buena
0,70 – 0,79	Aceptable
0,60 – 0,69	Cuestionable
$< 0,60$	Deficiente

Se considerará aceptable un valor mínimo de $\alpha \geq 0,70$.

Consideraciones Éticas

-La investigación respetará los principios de:

-Participación voluntaria.

-Consentimiento informado.

-Anonimato.

-Confidencialidad.

-Uso exclusivamente académico de la información.

-Protección de los datos personales.

-Las participantes podrán retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencia alguna.

Plan de Procesamiento de Datos. –

Los datos serán codificados y registrados en una matriz electrónica para su análisis estadístico.

Posteriormente se ejecutarán procedimientos de:

- Depuración de datos.
- Detección de valores atípicos.
- Análisis descriptivo.
- Evaluación de confiabilidad.
- Correlaciones.
- Regresión lineal múltiple.

Selección de Pruebas Inferenciales

- Correlación de Spearman.
- Regresión lineal múltiple.

Análisis de Influencia entre Variables

Para determinar la influencia del valor funcional y emocional sobre la intención de compra se empleó un modelo de regresión lineal múltiple:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Donde:

Y = Intención de compra.

X_1 = Valor funcional.

X_2 = Valor emocional.

β_0 = Intercepto.

β_1 y β_2 = Coeficientes de regresión.

ε = Error aleatorio.

Criterios de Evaluación

Se evaluarán:

Coeficiente de determinación (R^2).

Coeficiente ajustado (R^2 ajustado).

Prueba F global.

Coeficientes beta estandarizados.

Significancia individual de cada predictor.

Uso de Software Estadístico

Los cálculos que se realizaron mediante la hoja de cálculo de Excel fueron:

-Coeficiente Alfa de Cronbach.

-Coeficiente de correlación de Spearman

-Regresión lineal múltiple

-Elaboración de tablas y gráficos

Tabla resumen del plan de análisis

Tabla 8

Resumen del plan de análisis estadístico de la investigación

Objetivo específico	Análisis	Estadísticos
Evaluar la fiabilidad del instrumento	Confiabilidad	Alfa de Cronbach
Establecer la relación entre variables	Correlación	Spearman
Determinar la influencia del valor percibido sobre la intención de compra	Regresión	Regresión lineal múltiple, R^2 , F y coeficiente beta.

Nota. Elaboración propia con base en los objetivos específicos y las técnicas estadísticas definidas para el estudio.

Limitaciones Metodológicas del Estudio

- Uso de muestreo Aleatorio Simple para Población Finita
- Recolección de datos en un único momento temporal.
- Posible sesgo de deseabilidad social.
- Limitaciones para generalizar resultados a todas las clientas de El Palacio de la

Babucha.

Tabla 9*Ficha técnica de la muestra de estudio*

Característica	Detalle
Universo / Población	Clientes que realizaron compras en El Palacio de la Babucha durante un período de 7 días, registrando un total de 199 individuos.
Marco muestral	Registro de clientes que efectuaron compras durante 7 días consecutivos mediante observación directa en el establecimiento.
Tamaño de la muestra	109 encuestas (calculadas a partir de una población finita de 199 individuos, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6,33%).
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio simple para población finita por conveniencia, seleccionando a las participantes disponibles en el punto de venta durante el período de estudio.
Unidad de análisis	Consumidoras femeninas que muestran interés en productos de confort o calzado de descanso.
Técnica de recolección	Encuesta estructurada aplicada de forma directa a clientes en el punto de venta.
Instrumento	Cuestionario estructurado enfocado en percepción emocional, valor percibido y comportamiento de compra.
Área geográfica	Calle Mideros e Imbabura, Centro Histórico de Quito - Ecuador.
Fórmula	$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$

Nota. Elaboración propia con base en la población objeto de estudio y el diseño muestral de la investigación.

n = tamaño de la muestra; N = población (199); Z = nivel de confianza (1,96); p = 0,5; q = 0,5; e = error muestral (0,0633). Se obtuvo una muestra de 109 encuestas.

5.Resultados, Análisis e Insights

Formato Cuestionario

ENCUESTA

Título: Influencia del valor percibido en la intención de compra de pantuflas.

Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo analizar la influencia del valor percibido en la intención de compra de pantuflas y babuchas. La información proporcionada será tratada de manera confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos.

Edad: _____

1.- Las pantuflas o babuchas cumplen con sus expectativas.

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

Totalmente de acuerdo

2.-La calidad del producto influye en su decisión de compra.

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

Totalmente de acuerdo

3.-Estaría dispuesta a pagar más por unas pantuflas o babuchas que le brinden mayor calidad.

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

Totalmente de acuerdo

4.-Considero que el precio del producto tiene relación con su calidad.

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

Totalmente de acuerdo

5.-El diseño de los productos son atractivos para usted.

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

Totalmente de acuerdo

6.-El producto que adquirió le transmite comodidad, agrado y sensación de descanso.

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

Totalmente de acuerdo

7.-Se siente satisfecha con las pantuflas o babuchas adquiridas.

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

Totalmente de acuerdo

8.-Elegiría estas pantuflas o babuchas por encima de otras marcas.

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

Totalmente de acuerdo

9.-Si entre las opciones tiene unas pantuflas o babuchas con el diseño de su agrado, pero con un precio más alto, lo adquiriría.

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

Totalmente de acuerdo

10.-Recomendaría a El Palacio de la Babucha como una opción para comprar pantuflas o babuchas.

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

Totalmente de acuerdo

Tabulación del cuestionario

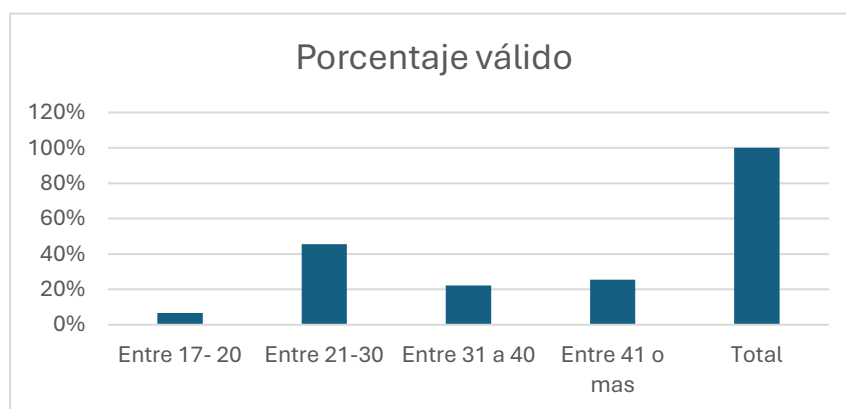
La presente investigación contó con la participación de 109 mujeres, quienes conformaron la totalidad de la muestra seleccionada para el estudio. En consecuencia, el 100 % de las personas encuestadas corresponde al género femenino, condición que responde a los criterios establecidos para la investigación y a la población objetivo-definida.

La participación de estas mujeres permitió recopilar información relevante sobre la temática analizada, aportando experiencias, percepciones y opiniones que contribuyen al cumplimiento de los objetivos planteados. Este grupo de participantes constituye la base sobre la cual se desarrolló el análisis de los resultados, garantizando que la información obtenida sea representativa de la población objeto de estudio.

Análisis Descriptivo de las Preguntas del Cuestionario

Figura 1

Caracterización demográfica de la muestra: Edad de las encuestadas



Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

La distribución de edad de las encuestadas, evidencia que el grupo dominante corresponde a mujeres entre 21 y 30 años, con 41 participantes, lo que representa el 46% de la muestra. En segundo lugar, se encuentra el rango de 41 años o más, con 23 encuestadas (26%), seguido por el grupo de 31 a 40 años, con 20 participantes (22%). Finalmente, el segmento de 17 a 20 años registra la menor participación, con 6 encuestadas (7%).

Estos resultados finales indican que la investigación se centra principalmente en mujeres adultas jóvenes, quienes constituyen el segmento de mayor representación dentro de la muestra. Asimismo, el porcentaje acumulado muestra que el 74% de las participantes tiene hasta 40 años, lo que permite inferir que las percepciones analizadas sobre el valor percibido y la intención de compra reflejan principalmente la opinión de consumidoras pertenecientes a etapas de vida económicamente activas y con capacidad de decisión de compra.

Tabla 10

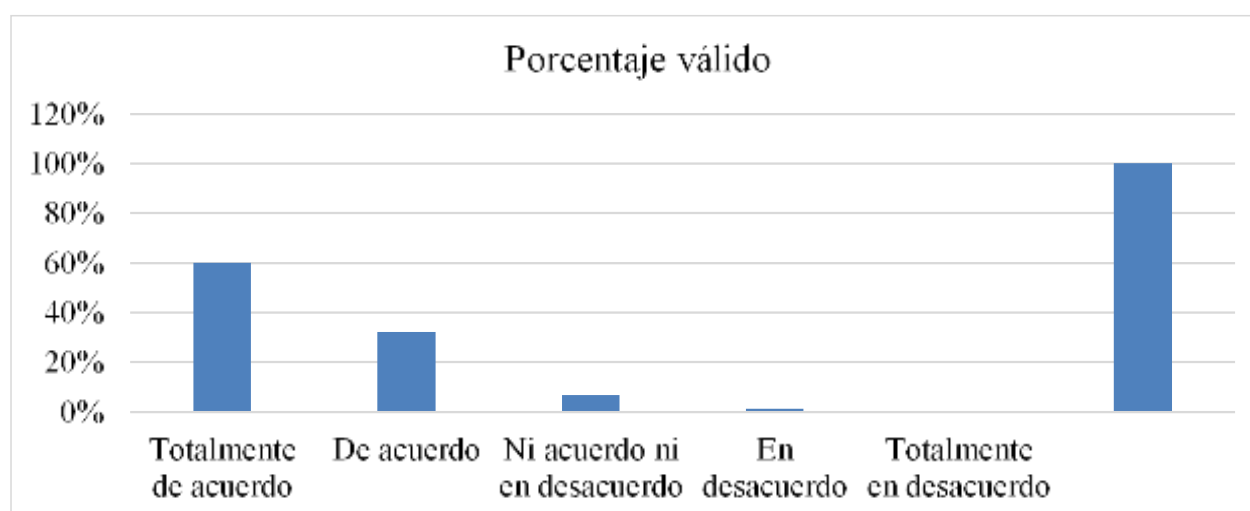
Primera pregunta de obtención de data: Las pantuflas o babuchas cumplen con sus expectativas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	73	60%	60%
De acuerdo	29	32%	92%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	6	7%	99%
En desacuerdo	1	1%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Total	109	100%	

Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Figura 2

Primera pregunta de obtención de data: Las pantuflas o babuchas cumplen con sus expectativas



Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Los resultados obtenidos muestran que el 60% de las encuestadas afirma estar totalmente de acuerdo al fijarse en la calidad del producto, por consiguiente, obtenemos un 32% afirman estar de acuerdo, el 7% se encuentran en una condición neutral o indiferente al momento de fijarse en la calidad, y tan solo el 1% en desacuerdo.

En conclusión, se puede inferir que las pantuflas y babuchas presentan características alineadas con las expectativas del segmento femenino analizado, lo que contribuye a fortalecer la percepción positiva del producto y su aceptación dentro del mercado objetivo

Tabla 11

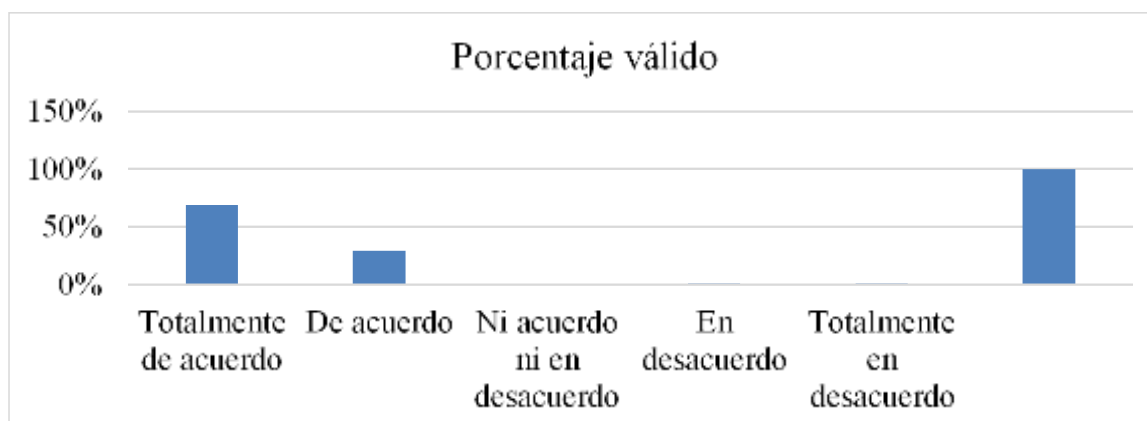
Segunda pregunta de obtención de data: La calidad del producto influye en su decisión de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	82	69%	69%
De acuerdo	25	29%	98%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	0	0%	98%
En desacuerdo	1	1%	99%
Totalmente en desacuerdo	1	1%	100%
Total	109	100%	

Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Figura 3

Segunda pregunta de obtención de data: La calidad del producto influye en su decisión de compra



Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Los resultados obtenidos muestran que el 69% manifestó estar totalmente de acuerdo y el 29% de acuerdo con la afirmación planteada. En contraste, el 2% expresó algún nivel de desacuerdo y ninguna encuestada se mostró neutral frente a esta afirmación.

Estos resultados demuestran que la calidad es un componente fundamental dentro del valor percibido funcional, ya que las consumidoras consideran este atributo como un criterio determinante en su proceso de evaluación y selección de productos. La percepción de calidad contribuye a reducir la incertidumbre asociada a la compra y genera una sensación de confianza y seguridad en la consumidora.

Tabla 12

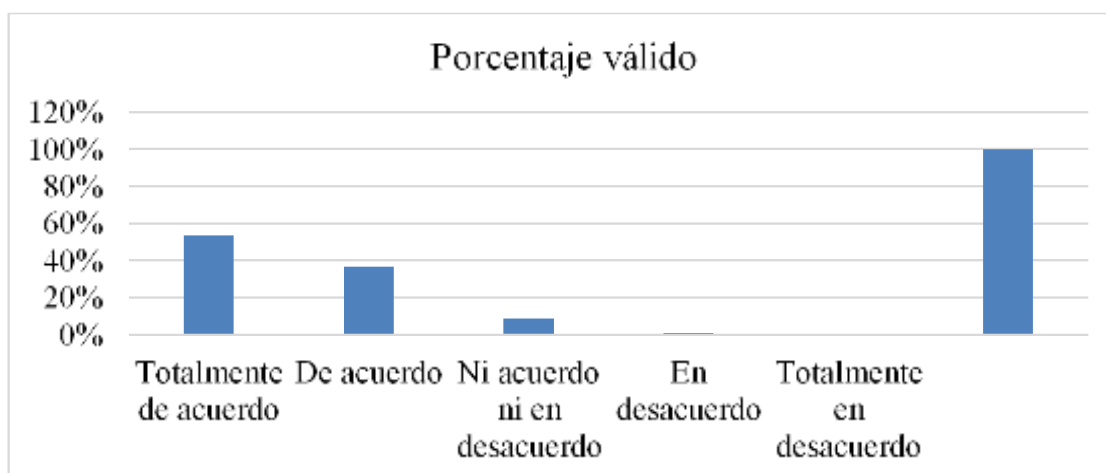
Tercera pregunta de obtención de data: Estaría dispuesta a pagar más por unas pantuflas o babuchas que le brinden mayor calidad

Tabla 13 Opciones	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	70	53%	53%
De acuerdo	30	37%	90%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	8	9%	99%
En desacuerdo	1	1%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Total	109	100%	

Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Figura 4

Tercera pregunta de obtención de data: Estaría dispuesta a pagar más por unas pantuflas o babuchas que le brinden mayor calidad



Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Los resultados obtenidos muestran que el 53% de las encuestadas se encuentra totalmente de acuerdo y el 37% de acuerdo con la afirmación de estar dispuestas a pagar más por unas pantuflas o babuchas que les brinden mayor calidad dando así una valoración positiva hacia la calidad como un factor determinante en su decisión de compra. Por otro lado, el 9% se mostró neutral y apenas el 1% expresó estar en desacuerdo con esta afirmación.

Estos resultados evidencian que la calidad percibida es un elemento importante dentro del valor percibido por las consumidoras quienes asumirían un mayor costo a cambio de una mejor calidad por ende no basan su decisión exclusivamente en el precio, sino en los beneficios funcionales que esperan obtener del producto, tales como durabilidad, comodidad y mejores materiales.

Tabla 13

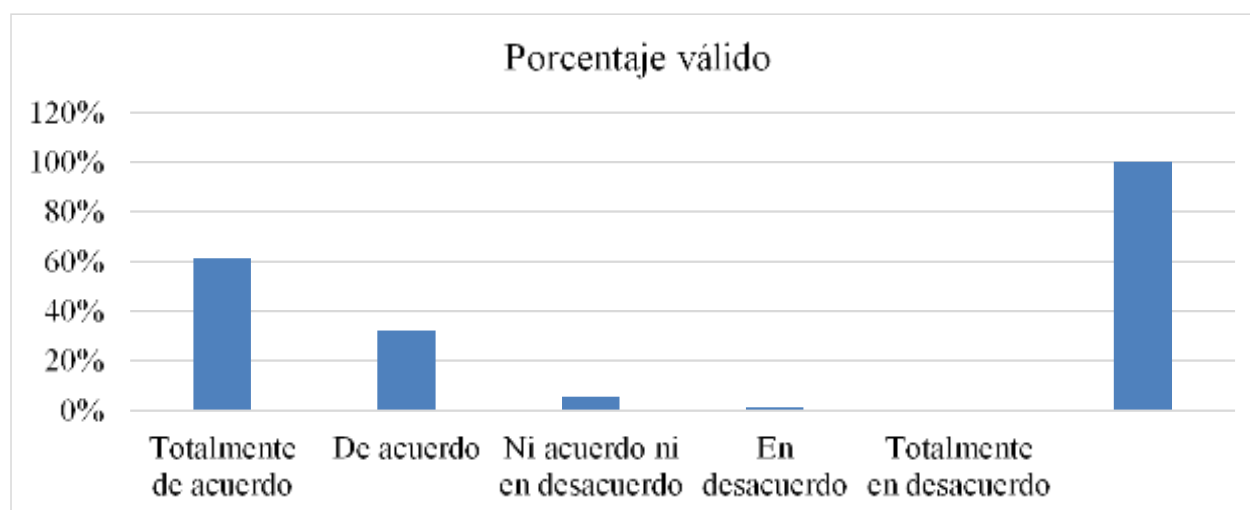
Cuarta pregunta de obtención de data: Considero que el precio del producto tiene relación con su calidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	65	61%	61%
De acuerdo	38	32%	93%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	5	6%	99%
En desacuerdo	1	1%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Total	109	100%	

Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Figura 5

Cuarta pregunta de obtención de data: Considero que el precio del producto tiene relación con su calidad



Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de las encuestadas percibe que existe una relación adecuada entre el precio de las pantuflas y babuchas y la calidad que ofrecen. El 61% manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 32% indicó estar de acuerdo. Se obtuvo un 6% que se encuentran con una respuesta indiferente y 1% en desacuerdo.

Estos resultados interpretan que las características observadas en las pantuflas y babuchas, tales como su diseño, comodidad y apariencia general, generan en las participantes la percepción de que el precio es coherente con la calidad ofrecida siendo así un elemento importante dentro de la construcción del valor percibido, favoreciendo una evaluación positiva del producto por parte del segmento femenino evaluado.

Tabla 14

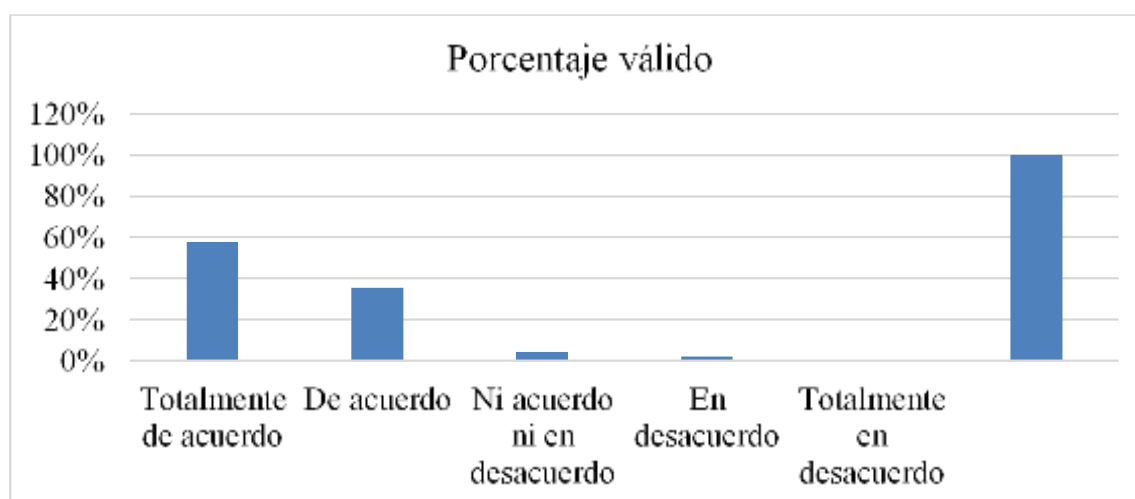
Quinta pregunta de obtención de data: El diseño de los productos son atractivos para usted

Opciones	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	68	58%	58%
De acuerdo	35	36%	93%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	4	4%	98%
En desacuerdo	2	2%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Total	109	100%	

Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Figura 6

Quinta pregunta de obtención de data: El diseño de los productos son atractivos para usted



Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Los resultados obtenidos indican que el 58% de las encuestadas está totalmente de acuerdo y el 36% de acuerdo con que el diseño de los productos es atractivo para ellas. Por su

parte, el 4% se mostró neutral, mientras que únicamente el 2% expresó estar en desacuerdo con esta afirmación.

Estos resultados evidencian que el diseño constituye un factor relevante dentro del valor percibido por las consumidoras del segmento femenino. Más allá de los atributos funcionales del producto, la apariencia visual y estética influye significativamente en la evaluación que las clientas realizan antes de efectuar una compra. Un diseño atractivo puede generar emociones positivas, incrementar el interés por el producto y fortalecer la conexión de la consumidora con la marca. Mantener diseños innovadores y alineados con las preferencias del mercado femenino puede contribuir a fortalecer la intención de compra y mejorar la competitividad de sus productos.

Tabla 15

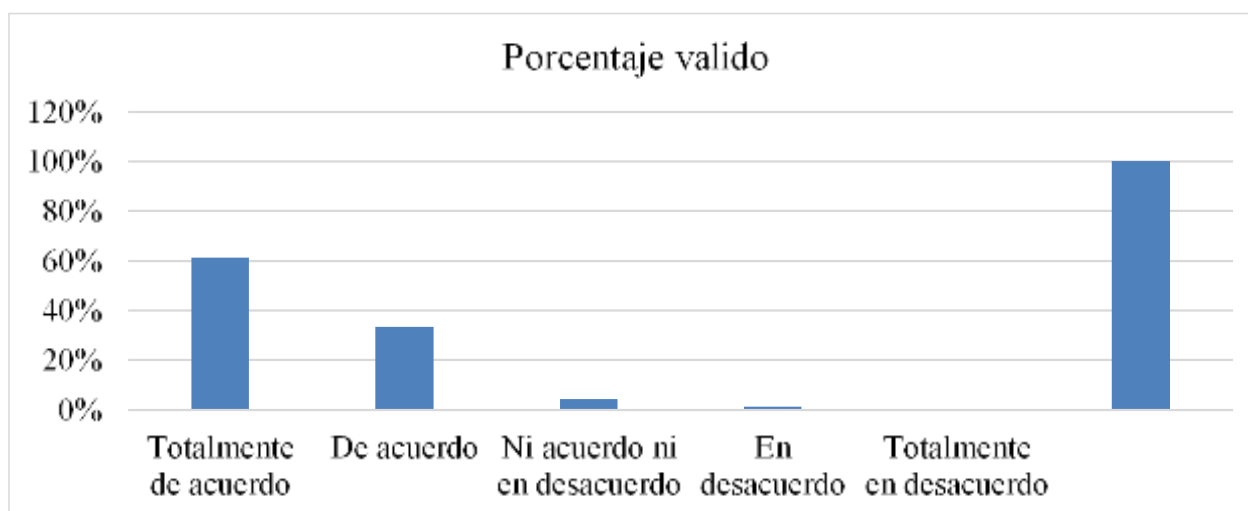
Sexta pregunta de obtención de data: El producto que adquirió le transmite comodidad, agrado y sensación de descanso

Opciones	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	67	61%	61%
De acuerdo	37	33%	94%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	4	4%	99%
En desacuerdo	1	1%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Total	109	100%	

Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Figura 7

Sexta pregunta de obtención de data: El producto que adquirió le transmite comodidad, agrado y sensación de descanso



Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Los resultados obtenidos muestran que el 61% de las encuestadas está totalmente de acuerdo y el 33% de acuerdo con que el producto adquirido les transmite comodidad, agrado y sensación de descanso, las participantes presentan una percepción positiva respecto a estas características. Por otro lado, el 4% se mantuvo en una posición neutral y apenas el 1% manifestó estar en desacuerdo con esta afirmación.

Se evidencian que los atributos emocionales y sensoriales desempeñan un papel fundamental en la percepción de valor de las consumidoras. La comodidad, el agrado y la sensación de descanso constituyen beneficios que van más allá de las características físicas del producto, ya que generan experiencias positivas que influyen directamente en la satisfacción y en la intención de compra. Estas emociones fortalecen el vínculo entre la consumidora y el producto, favoreciendo una evaluación positiva y aumentando la probabilidad de recompra. Para la empresa, este hallazgo confirma la importancia de destacar en su comunicación comercial aquellos atributos relacionados con el confort y el bienestar.

Tabla 16

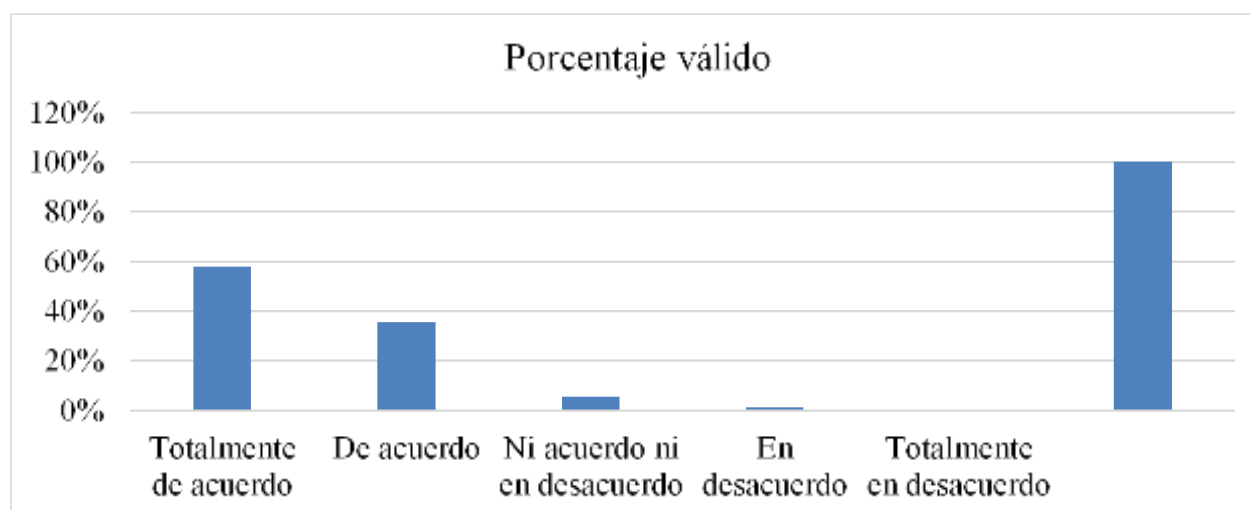
Séptima pregunta de obtención de data: Se siente satisfecha con las pantuflas o babuchas adquiridas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	65	58%	58%
De acuerdo	38	36%	93%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	5	6%	99%
En desacuerdo	1	1%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Total	109	100%	

Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Figura 8

Séptima pregunta de obtención de data: Se siente satisfecha con las pantuflas o babuchas adquiridas



Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Los resultados obtenidos evidencian un alto nivel de satisfacción, el 58% de las encuestadas manifestó estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada y el 36% indicó estar de acuerdo. Por otro lado, el 6% se mantuvo en una posición neutral, mientras que el 1% expresó estar en desacuerdo y ninguna participante seleccionó la opción totalmente en desacuerdo.

Estos resultados permiten identificar que las características observadas del producto generan una percepción positiva en la mayoría de las participantes, lo que refleja una aceptación favorable de los atributos presentados. La elevada proporción de respuestas positivas hace referencia a que las pantuflas y babuchas cumplen con las expectativas de las consumidoras en aspectos valorados dentro de esta categoría de productos, como la comodidad, la apariencia y el bienestar asociado a su uso. En contraste, el reducido porcentaje de respuestas neutrales y negativas indica que existen pocas dudas o percepciones desfavorables hacia el producto.

Tabla 17

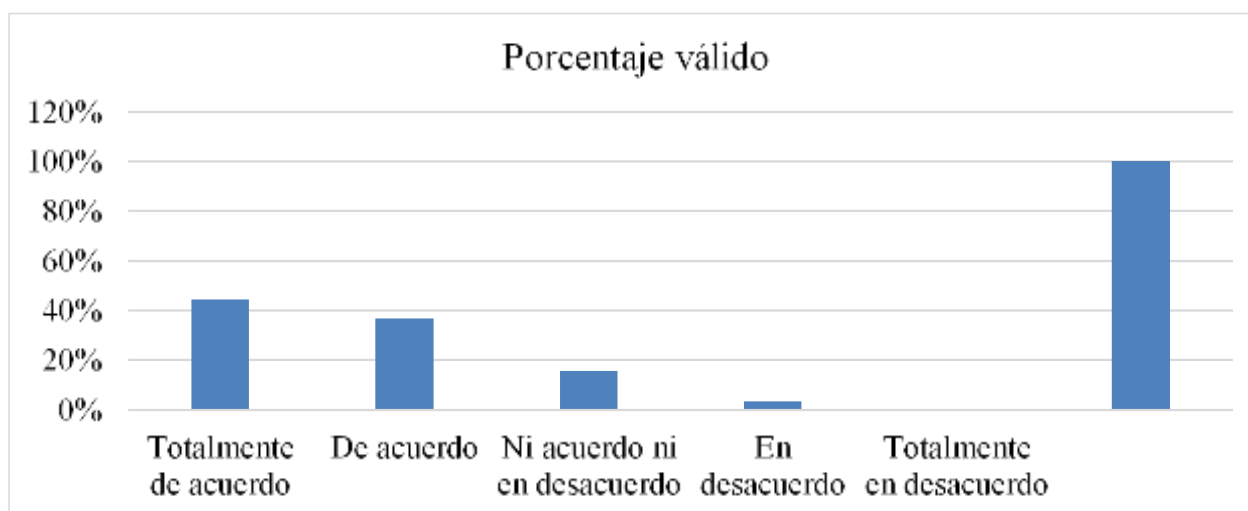
Octava pregunta de obtención de data: Elegiría estas pantuflas o babuchas por encima de otras marcas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	55	44%	44%
De acuerdo	37	37%	81%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	14	16%	97%
En desacuerdo	3	3%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Total	109	100%	

Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Figura 9

Octava pregunta de obtención de data: Elegiría estas pantuflas o babuchas por encima de otras marcas



Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Los resultados obtenidos muestran una tendencia favorable hacia la elección de las pantuflas y babuchas frente a otras marcas disponibles. El 44% de las encuestadas manifestó estar totalmente de acuerdo con elegir estos productos por encima de otras alternativas, mientras que el 37% indicó estar de acuerdo. Por otra parte, el 16% de las participantes se mantuvo en una posición neutral y el 3% expresó estar en desacuerdo.

Por ende, si bien existe una clara preferencia por los productos evaluados se puede inferir que las características observadas en las pantuflas y babuchas generan una ventaja competitiva favorable dentro del segmento femenino. Sin embargo, se observa un grupo de consumidoras que no manifiesta una decisión definitiva al momento de compararlos con otras marcas, la presencia de respuestas neutrales sugiere la necesidad de fortalecer aspectos relacionados con la diferenciación, comunicación de beneficios y posicionamiento de marca principalmente en redes sociales, con el propósito de incrementar preferencia y reducir la indecisión frente a otras opciones del mercado.

Tabla 18

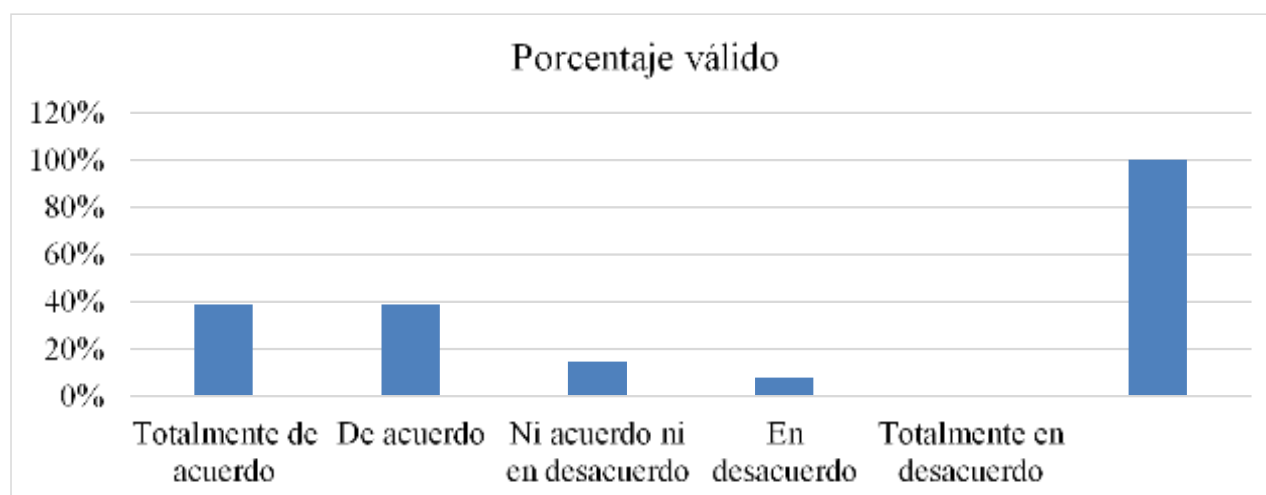
Novena pregunta de obtención de data: Si entre las opciones tiene unas pantuflas o babuchas con el diseño de su agrado, pero con un precio más alto, lo adquiriría

Opciones	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	45	39%	39%
De acuerdo	44	39%	78%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	13	14%	92%
En desacuerdo	7	8%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Total	109	100%	

Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Figura 10

Novena pregunta de obtención de data: Si entre las opciones tiene unas pantuflas o babuchas con el diseño de su agrado, pero con un precio más alto, lo adquiriría



Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Los resultados evidencian que existe una disposición favorable hacia la adquisición de pantuflas o babuchas con un diseño atractivo, incluso cuando su precio sea más elevado. El 39% de las encuestadas manifestó estar totalmente de acuerdo y otro 39% de acuerdo. Por su parte, el 14% se mantuvo neutral y el 8% expresó desacuerdo.

Estos resultados sugieren que el diseño constituye un atributo importante en la percepción de valor de las consumidoras, influyendo así las opciones con precios superiores cuando estas se ajustan a sus gustos y preferencias.

Tabla 19

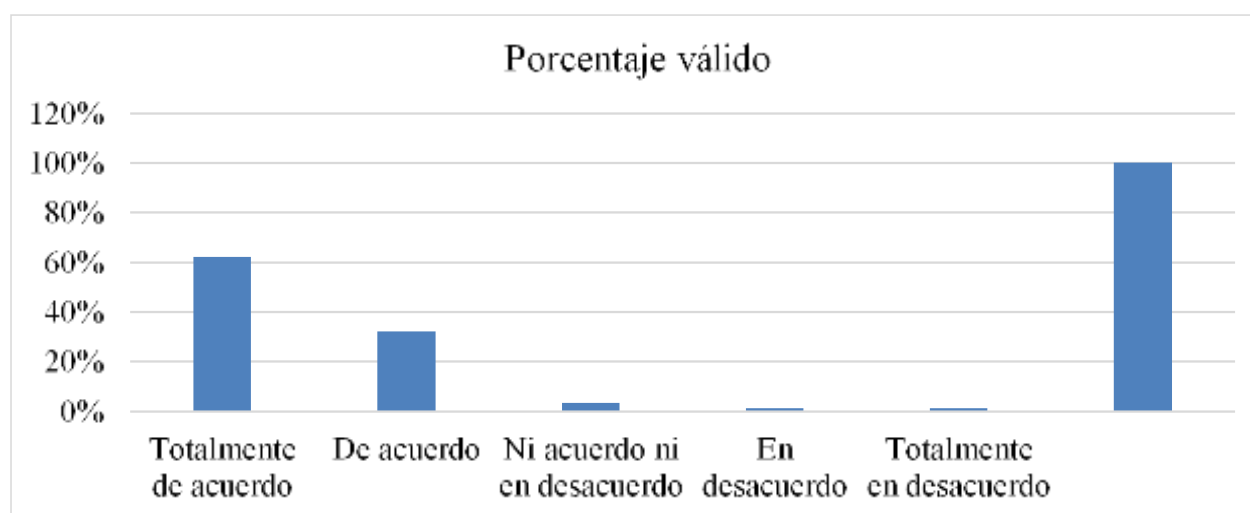
Décima pregunta de obtención de data: Recomendaría a El Palacio de la Babucha como una opción para comprar pantuflas o babuchas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	66	62%	62%
De acuerdo	38	32%	94%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	3	3%	98%
En desacuerdo	1	1%	99%
Totalmente en desacuerdo	1	1%	
Total	109	100%	

Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Figura 11

Décima pregunta de obtención de data: Recomendaría a El Palacio de la Babucha como una opción para comprar pantuflas o babuchas



Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Los resultados obtenidos evidencian que una mayoría recomienda El Palacio de la Babucha como una alternativa para la adquisición de pantuflas o babuchas. El 62% manifestó

estar totalmente de acuerdo con esta afirmación y el 32% indicó estar de acuerdo. Por otro lado, el 3% de las participantes se mantuvo en una posición neutral, mientras que únicamente el 2% expresó una opinión desfavorable.

Estos resultados reflejan una valoración positiva de la empresa y de los productos presentados, lo que demuestra un alto nivel de aceptación dentro del segmento femenino analizado. La alta intención de recomendación sugiere que Los elementos percibidos en las pantuflas y babuchas, tales como su diseño, comodidad y calidad, generan confianza en las consumidoras, representa una forma de validación positiva que puede contribuir al fortalecimiento de la imagen de marca.

Insights

Para evaluar la fiabilidad del instrumento de medición utilizado en la presente investigación, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite determinar la consistencia interna de los ítems del cuestionario. En términos metodológicos el resultado dado permite que la encuesta posee una adecuada solidez ya que las respuestas obtenidas se pueden usar en confianza para el análisis.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de ítems
 V_i : Varianza de cada ítem
 V_t : Varianza del total

Tabla 20

Análisis de confiabilidad de las dimensiones del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach

Valor percibido funcional		Valor percibido emocional		Intención de compra	
k	4	k	2	k	4
Vsuma	1,7130	Vsuma	0,8481	Vsuma	2,50652302
VtotalVPF	4,0214	VtotalVPE	1,5314	VtotalIC	5,57562495
alfa VPF	0,7654	alfa VPE	0,8924	alfa IC	0,7339

Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

El valor percibido emocional estuvo constituido por dos preguntas (P6- P7) y alcanzó un coeficiente alfa de Cronbach de 0,8924, resultado que evidencia un nivel excelente. Este resultado indica que la herramienta fortalece la confiabilidad de medición ya que lo maneja de manera coherente el constructo emocional asociado con la valoración de las pantuflas y babuchas.

Desde la perspectiva de la neurociencia del consumidor, la dimensión emocional se relaciona con los procesos afectivos, sensoriales y cognitivos que intervienen en la

evaluación subjetiva del producto. En este sentido, las sensaciones de bienestar, agrado, comodidad y satisfacción pueden actuar como estímulos capaces de fortalecer la respuesta afectiva de las consumidoras y contribuir a la construcción del valor percibido.

El valor percibido funcional fue integrado por cuatro preguntas (p1, p2, p4 y p5) obteniendo el siguiente resultado de 0,7654. En el resultado podemos evidenciar una correcta consistencia interna del instrumento, los ítems miden de manera homogénea los atributos funcionales percibidos por las clientas. Esto determina que las clientas hacen una valoración racional basada en aspectos como calidad, utilidad en relación con el costo beneficio del producto, elementos que influyen en la decisión de compra. La dimensión funcional constituye un factor relevante en la evaluación del valor percibido.

La Intención de Compra, integrada por cuatro preguntas (P3, P8, P9 y P10), obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,7339, valor que evidencia una adecuada consistencia interna y confirma que las preguntas miden de manera homogénea el constructo evaluado.

La intención de compra surge de la correlación entre factores racionales y emocionales, donde características como la comodidad, la satisfacción y la percepción de bienestar influyen significativamente en la predisposición de las consumidoras hacia la compra de pantuflas y babuchas. Este análisis proporciona información para el diseño de estrategias comerciales enfocadas en potenciar los atributos funcionales y emocionales más valorados por las clientas.

Aplicar el coeficiente de correlación de Spearman permitió medir la fuerza y la dirección entre variables; en este caso la relación entre las variables del valor percibido (P1, P2, P4, P5, P6 y P7) y la intención de compra (P9). Dado que las respuestas provienen de una escala Likert, la literatura recomienda el uso de este coeficiente ya que las respuestas del cuestionario provienen de una escala de Likert, lo que metodológicamente es adecuado.

En la tabla N°21 que se muestra a continuación, se detalla los valores obtenidos de este análisis entre variables

Tabla 21
Índice de correlación de Spearman entre variables

Variables	P1	P2	P4	P5	P6	P7
P2	0,5592					
P4	0,5849	0,54				
P5	0,6295	0,5612	0,6199			
P6	0,5708	0,5393	0,6818	0,7056		
P7	0,6573	0,548	0,5721	0,7239	0,8373	
P9	0,4462	0,4355	0,5857	0,512	0,4903	0,472

Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

La correlación entre cada dimensión (Valor percibido funcional, P1, P2, P4, P5 y valor percibido emocional P6, P7) y la intención de compra P9, se muestra en la tabla N° 22

Tabla 22
Índice de Spearman entre valor percibido e intención de compra

Variable	Descripción	ρ de Spearman con P9	Intensidad
P1	Las pantuflas o babuchas cumplen con sus expectativas.	0,4462	Positiva moderada
P2	La calidad del producto influye en la decisión de compra.	0,4355	Positiva moderada
P4	Considero que el precio del producto tiene relación con su calidad.	0,5857	Positiva moderadamente fuerte
P5	El diseño de los productos es atractivo para usted.	0,5120	Positiva moderada
P6	El producto que adquirió le transmite comodidad, agrado y sensación de descanso.	0,4903	Positiva moderada
P7	Se siente satisfecha con las pantuflas y babuchas.	0,4720	Positiva moderada

Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Los valores de correlación de Spearman de todas las variables del valor percibido comparadas con la intención de compra se muestran positivas, lo que evidencia que a medida

que los atributos funcionales o emocionales del producto se incrementan, también se incrementará la intención de compra de las pantuflas o babuchas a un precio más alto. Muestra además que, al no existir una correlación negativa, no se presenta una disminución de la intención de compra.

En la tabla N°23 tenemos que, al ordenar las variables del valor percibido con respecto a la intención de compra, el ranking que se presenta es el siguiente:

Tabla 23

Orden de influencia de las variables del valor percibido sobre la intención de compra

Ranking	Variable	p
1	P4. Precio relacionado con calidad	0,5857
2	P5. Diseño atractivo	0,5120
3	P6. Comodidad, agrado y descanso	0,4903
4	P7. Satisfacción	0,4720
5	P1. Cumple expectativas	0,4462
6	P2. Calidad influye en la decisión	0,4355

Nota. Elaborado por, Brito T., Durazno C., Iza G., Paucar K., Sisalima A., Venegas M.

Regresión Lineal Múltiple

También se procedió a realizar una regresión lineal entre la variable dependiente identificada como la intención de compra (P9) y las variables independientes (funcional y emocional) del valor percibido. En todas ellas la pendiente resultó positiva, lo que indica que existe una relación directa, por lo que, a medida que aumenta el valor de la dimensión funcional o emocional, también tiende a aumentar la intención a comprar pantuflas o babuchas con un precio superior.

Para el análisis de regresión lineal se analizó principalmente el coeficiente de determinación (R^2); de igual manera se analizó la ecuación de la regresión lineal:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

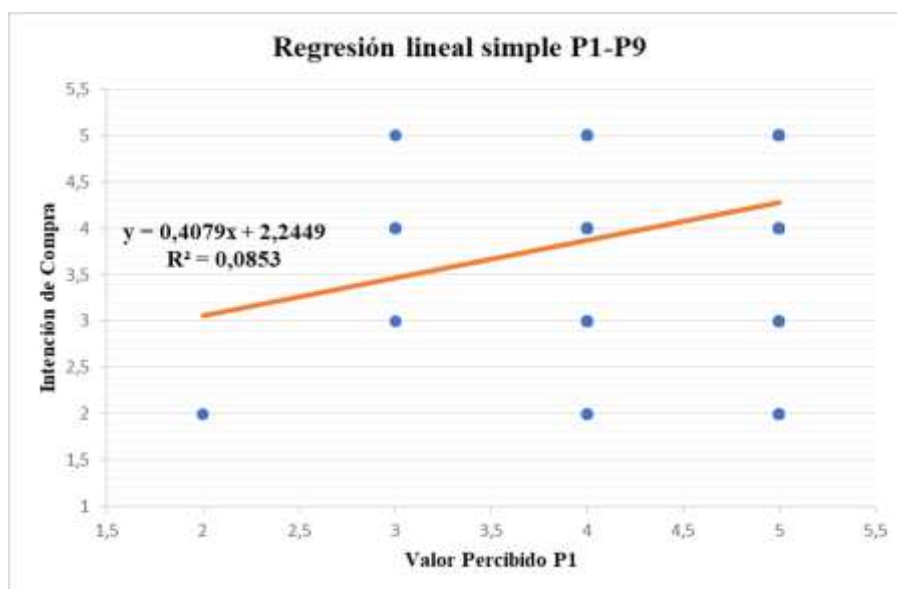
En donde Y representa a la variable dependiente, β_0 la intersección (cuando X es cero), β_1 la pendiente (aumento esperado en Y, cuando X aumenta en 1 unidad) y ϵ , los residuos (Soetewey, 2021).

En la figura 12 la variable independiente del valor percibido funcional P1, identificada para este caso como X_1 y la variable dependiente P9, identificada como Y se presentó la siguiente ecuación:

$$Y = 0,4079x + 2,2449 \text{ con un valor de } R^2 = 0,0853$$

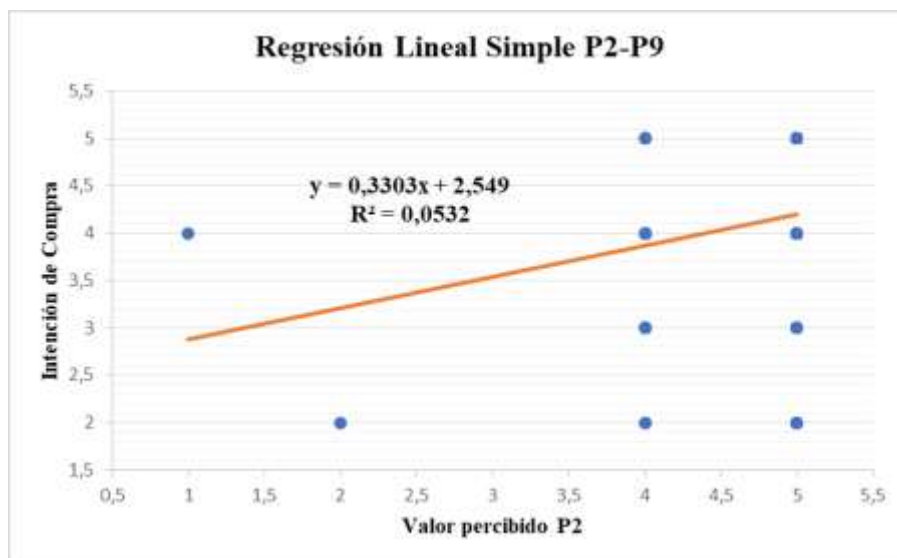
Figura 12

Regresión lineal simple entre P1 y P9



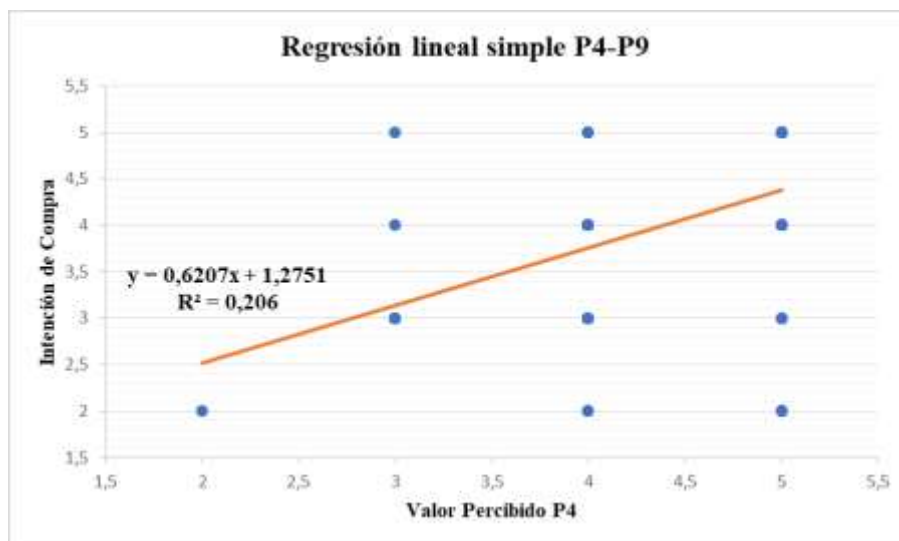
El análisis de la figura 12 se puede observar la ecuación $y = 0,4079x + 2,2449$ muestra una pendiente de 0,4079 lo que significa que, por cada valor de 1 punto adicional en la percepción del valor, la intención de compra aumenta un 0,41 de punto.

El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,0853$) indica que el 8,53% de la variabilidad observada en la intención de compra es explicado por la variable independiente analizada, mientras que el 91,47% restante se debe a otros factores no incluidos en el modelo.

Figura 13*Regresión lineal simple entre P2 y P9*

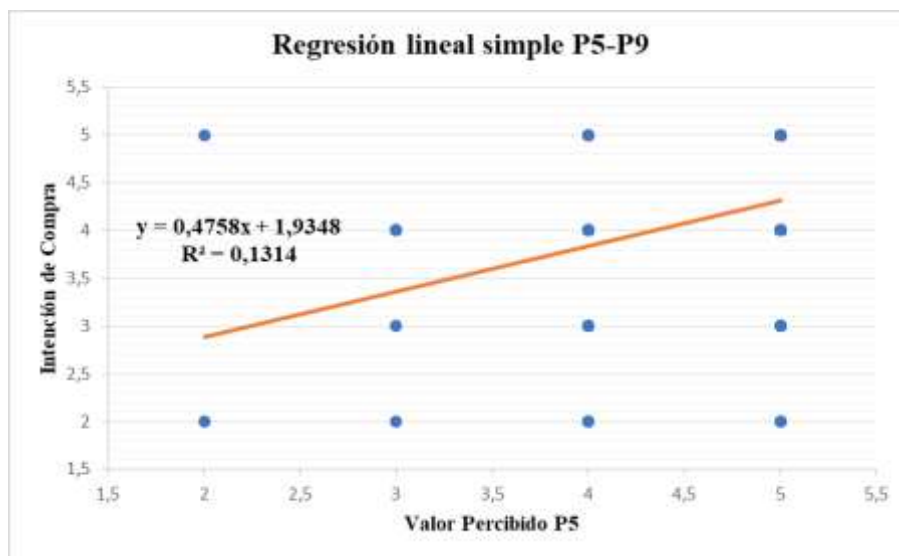
La figura 13 presenta la ecuación $y = 0,3303x + 2,549$ en la que la pendiente tiene un valor de 0,3303 lo que significa que, por cada incremento de un punto en la valoración de la variable independiente, la intención de compra aumenta un 0,33 de punto.

El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,0532$) indica que el 5,32% de la variabilidad observada en la intención de compra es explicado por la variable independiente analizada, mientras que el 94,68% restante se debe a otros factores no incluidos en este modelo.

Figura 14*Regresión lineal simple entre P4 y P9*

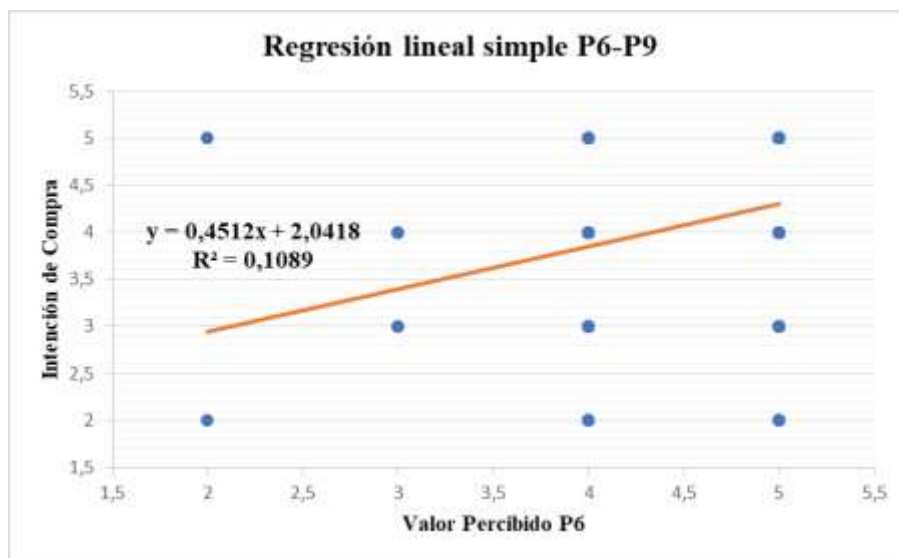
La figura 14 presenta la ecuación $y = 0,6207x + 1,2751$ en la que la pendiente tiene un valor de 0,6207 lo que significa que, por cada valor de 1 punto adicional en la percepción del valor, la intención de compra aumenta un 0,62 de punto.

El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,206$) indica que el 20,6% de la variabilidad observada en la intención de compra es explicado por la variable independiente analizada, mientras que el 79,4% restante se debe a otros factores no incluidos en el modelo. Esta representa la variable funcional que mejor explica la intención de compra. Aunque un 20,6 % no representa un gran porcentaje, corresponde al valor más alto de los analizados.

Figura 15*Regresión lineal simple entre P5 y P9*

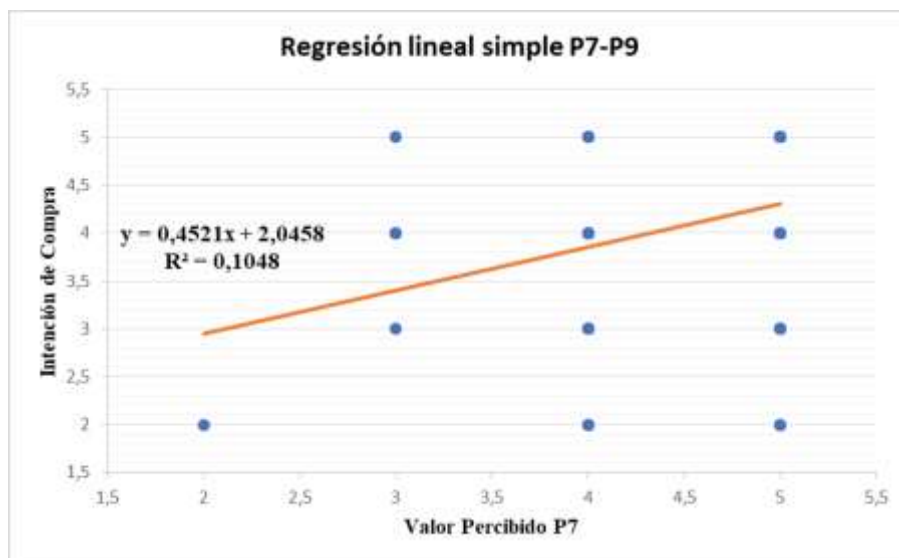
La figura 15 presenta la ecuación $y = 0,4758x + 1,9348$ en la que la pendiente tiene un valor de 0,4758 lo que significa que cada incremento de un punto en la valoración de la variable independiente, la intención de compra aumenta un 0,48 de punto.

El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,1314$) indica que el 13,14% de la variabilidad observada en la intención de compra es explicado por la variable independiente analizada, mientras que el 86,86% restante se debe a otros factores no incluidos en el modelo.

Figura 16*Regresión lineal simple entre P6 y P9*

La figura 16 presenta la ecuación $y = 0,4512x + 2,0418$ en la que la pendiente tiene un valor de 0,4512 lo que significa que, por cada valor de 1 punto adicional en la percepción del valor, la intención de compra aumenta un 0,45 de punto.

El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,1089$) indica que el 10,89% de la variabilidad observada en la intención de compra es explicado por la variable independiente analizada, mientras que el 89,11% restante se debe a otros factores no incluidos en el modelo.

Figura 17*Regresión lineal simple entre P7 y P9*

La figura 17 presenta la ecuación $y = 0,4521x + 2,0458$ en la que la pendiente tiene un valor de 0,4521 lo que significa que cada incremento de un punto en la valoración de la variable independiente, la intención de compra aumenta un 0,45 de punto.

El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,1048$) indica que el 10,48% de la variabilidad observada en la intención de compra es explicado por la variable independiente analizada, mientras que el 89,52% restante se debe a otros factores no incluidos en el modelo.

En la tabla 4 se aprecia, en conjunto, los valores de R^2 de cada una de las dimensiones del valor percibido tanto en la parte funcional como emocional.

Tabla 24*Valores de R^2 de las variables funcional y emocional del valor percibido*

Variable	Dimensión	R^2
P1. Las pantuflas o babuchas cumplen con sus expectativas	Funcional	0,0853

P2. La calidad del producto influye en la decisión de compra	Funcional	0,0532
P4. Considero que el precio del producto tiene relación con su calidad	Funcional	0,2060
P5. El diseño de los productos es atractivo para usted	Funcional	0,1314
P6. El producto que adquirió le transmite comodidad, agrado y sensación de descanso	Emocional	0,1089
P7. Se siente satisfecha con las pantuflas y babuchas	Emocional	0,1048

Al realizar un comparativo entre las dimensiones evaluadas se observa que el valor más elevado está representado por la variable funcional P4 que considera que la calidad tiene relación con el precio y por lo tanto presenta la mayor conexión y fuerza explicativa respecto de la intención de compra dentro de las variables analizadas; también se puede observar que las dimensiones emocionales del valor percibido muestran un valor muy parecido lo que indica que indican que es muy importante tomar en cuenta esta dimensión ya que influyen en la decisión del comprador en pagar más por un producto que se percibe agradable, cómodo y que satisface necesidades de agrado.

De todas las variables analizadas, ninguna muestra una relación muy fuerte, lo que indica que existen otras variables que no han sido consideradas en este estudio y que deben investigarse para determinar los elementos o variables que deberían tomar en cuenta para que El Palacio de la babucha tenga un mayor grado de efectividad en campañas para mejorar las ventas.

Además de la relación entre las variables del valor percibido con la variable de la intención de compra, es también relevante hacer un comparativo entre las dimensiones del

valor percibido para verificar la correlación que existe entre ella; es decir, entre la dimensión funcional y emocional del valor percibido. La literatura que a continuación se analiza, muestra esas asociaciones entre dichas variables.

Entre las variables de la dimensión emocional del valor percibido (P6 y P7): Esta correlación, que presenta un valor de 0,8373, es la de más alto valor en el análisis. Indica una relación muy fuerte entre sentir comodidad, agrado y descanso, sentirse satisfecho con el producto. En términos más prácticos, dice que cuanto mayor es la percepción de comodidad y bienestar que transmite la pantufla o babucha, mayor es la satisfacción general del consumidor. Esta asociación es coherente desde el punto de vista teórico, ya que la comodidad constituye uno de los principales antecedentes de la satisfacción.

La conexión entre la variable P5 (dimensión funcional) y P7 (dimensión emocional) muestran un valor de Spearman de 0,7239, lo que corresponde a una relación fuerte entre el atractivo del diseño y la satisfacción. Interpretándose con esto que un diseño atractivo no solo favorece la intención de compra, sino que también incrementa la satisfacción posterior.

El diseño atractivo también guarda una relación fuerte con la percepción de comodidad y agrado. Eso es lo que se evidencia en la asociación de las variables P5 (dimensión funcional) y P6 (dimensión emocional) con una correlación de 0,7056. Es posible que un diseño agradable genere expectativas positivas que influyan en la experiencia emocional del consumidor.

La percepción de que el precio refleja calidad, también se relaciona considerablemente con la comodidad y el descanso experimentados. Esto podría indicar que los consumidores vinculan productos de mayor precio con una mejor experiencia de uso. Esta correspondencia se puede mirar en la relación entre las variables P4 (dimensión funcional) y P6 (dimensión emocional) al ser representadas con un valor de 0,6818 en el coeficiente de Spearman.

El vínculo entre P2 (dimensión funcional) y P6 (dimensión emocional) representa un valor de correlación de 0,5393 lo que indica una asociación positiva leve entre ambas variables; sin embargo, la magnitud sugiere que la percepción de calidad no necesariamente se traduce de forma directa en una mayor sensación de comodidad, agrado o descanso.

Tabla 25

Relación estadística entre las dimensiones funcional y emocional del valor percibido sobre la intención de compra de las clientas

Variable	R ² regresión	ρ Spearman
P1	0,0853	0,4462
P2	0,0532	0,4355
P4	0,2060	0,5857
P5	0,1314	0,5120
P6	0,1089	0,4903
P7	0,1048	0,4720

Los resultados sugieren que la intención de compra no depende exclusivamente de una evaluación racional del producto, sino también de respuestas emocionales generadas durante la experiencia de uso. Esta convivencia entre procesos cognitivos (como la percepción de calidad y la relación precio-calidad) y procesos afectivos (como la comodidad y la satisfacción) coincide con los planteamientos del procesamiento dual del consumidor, donde las decisiones de compra surgen de la interacción entre componentes racionales y emocionales.

La regresión lineal muestra cuánto de la variabilidad de la intención de compra puede explicarse por cada variable de forma individual, mientras que la correlación de Spearman refleja la intensidad de la asociación entre ellas.

El análisis de la regresión lineal, así como de la correlación presentan las siguientes similitudes:

La variable P4 (precio relacionado con calidad) es la que representa con mayor asociación y capacidad explicativa respecto de la intención de compra dentro de las variables analizadas.

La variable P5 (diseño atractivo) ocupa el segundo lugar en influencia;

Las dimensiones emocionales P6 (comodidad) y P7 (satisfacción) presentan conexiones positivas moderadas, confirmando que las experiencias emocionales favorecen la intención de compra, aunque con menor intensidad que algunos atributos funcionales.

Los resultados de la correlación de Spearman evidencian que todas las dimensiones del valor percibido, tanto funcionales como emocionales, mantienen una asociación positiva con la intención de compra. La relación más fuerte corresponde a la percepción de que el precio guarda relación con la calidad del producto (0,5857), seguida por el diseño atractivo (0,5120). Las dimensiones emocionales de comodidad, agrado y sensación de descanso (0,4903) y satisfacción con el producto (0,4720) también muestran asociaciones moderadas, lo que indica que una experiencia emocional favorable incrementa la disposición del consumidor a adquirir pantuflas o babuchas incluso cuando su precio es más elevado. En conjunto, estos hallazgos respaldan que el valor percibido constituye un antecedente relevante de la intención de compra, siendo especialmente importante la percepción de que el precio está justificado por la calidad del producto.

En conjunto, los resultados evidencian que el valor percibido constituye un antecedente relevante de la intención de compra. No obstante, las dimensiones funcionales presentan una mayor capacidad explicativa que las emocionales, destacándose especialmente la percepción de que el precio está justificado por la calidad del producto. Desde una perspectiva de neuromarketing, estos hallazgos sugieren que la decisión de compra responde

a la integración de procesos cognitivos y emocionales, donde la evaluación racional del valor económico se complementa con experiencias positivas de comodidad, satisfacción y atractivo visual, configurando una mayor disposición del consumidor a aceptar precios superiores.

Estrategias Planteadas

1. Estrategia de Anclaje cognitivo en el Punto de Venta

En la variable más alta La P4 (relación precio-calidad), se recomienda reorganizar la exhibición en pared mediante el principio de anclaje cognitivo (Kahneman, 2011), posicionar estratégicamente los productos de \$18 como referencia visual primaria, de tal forma que el producto de \$30 no parezca excesivo y el de \$5 tenga más credibilidad funcional por contraste.

El efecto señuelo (Dan Ariely) se puede aplicar introduciendo una versión intermedia del producto de \$30 (\$25) para hacer el producto de \$30 más atractivo y el de \$18 una “ganga inteligente”.

Reorganizar la exhibición en dos zonas:

1.1.-Zona de “valor inteligente” (\$13 a \$18), zona de “premium artesanal” (\$30) y zona de “básico funcional o clásica” (\$5), en ese orden de recorrido natural del cliente.

1.2.-Colocar señalética de valor que comunique los beneficios de cada línea en términos emocionales



2. Activación del valor emocional para la línea de \$5 de baja rotación.

Este es un problema de percepción de valor. El cerebro asocia el precio bajo con baja calidad, activando la amígdala y generando desconfianza. Se recomienda aplicar técnicas de priming emocional para desactivar esta asociación.

Acciones propuestas:

2.1.-Renombrar la línea de \$5 como “Colección esencial clásica”, el lenguaje activa el sistema de evaluación antes de la experiencia táctil.

2.2.-Agregar una etiqueta de materiales que detalle las características funcionales.

Ejemplo “tejido termorregulador /suela antideslizante”, convierte el atributo funcional.

Exhibir la línea de \$5 junto a la de \$13 (no aislada), usando la técnica de contraste perceptual para elevar su percepción de valor



3.-Narrativa Sensorial para la Línea Premium de \$30

Los productos de \$30 necesitan una narrativa que active el placer y reduzca la activación del dolor al precio.

Acciones propuestas:

3.1.-Crear una experiencia táctil diferenciada: colocar los productos de \$30 en una sección con iluminación más cálida, exhibición a la altura de los ojos y la posibilidad de probar el producto sentada.



3.2.-Implementar testimonios de clientas satisfechas con la línea premium en el punto de venta.

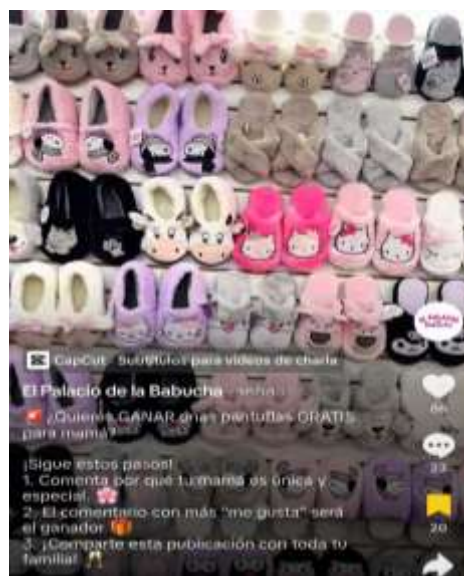


4. Recomendación del producto.

Desde la neurociencia, la recomendación personal puede generar una respuesta positiva en el cerebro, haciendo que el producto o servicio resulte más atractivo, aumentando la probabilidad de compra.

Acciones propuestas:

4.1.-Aplicar un programa de referidos con incentivo emocional: “Trae a una amiga y ambas llevan el producto que eligieron con un packaging especial”. Detallar y evidenciar



4.2.-Usar el contenido generado por usuarias en redes sociales como evidencia de valor percibido real.



5.- Comunicación Digital Basada en Valor Emocional

El valor emocional fue la dimensión que mostró los resultados más altos dentro del estudio ($\alpha = 0,8924$) indican que las emociones asociadas al bienestar y la comodidad tienen una influencia importante en la valoración de las pantuflas y babuchas. Por ello, la comunicación digital debe enfocarse en las experiencias y sentimientos que el producto genera en los consumidores, más que en destacar únicamente el precio.

Acciones propuestas:

5.1.-Crear contenido en redes sociales que muestre momentos de descanso, comodidad y relajación, como llegar a casa después de un día de trabajo y disfrutar de la sensación de confort que brindan las pantuflas y babuchas.



5.2.-Utilizar imágenes, videos y mensajes que transmitan bienestar, tranquilidad, comodidad y cuidado personal, fortaleciendo la conexión emocional con los consumidores.



5.3.-Evitar que la comunicación se centre en descuentos o promociones. En su lugar, resaltar los beneficios que el producto aporta a la vida diaria y al bienestar de las personas.



5.4.- Adaptar los mensajes según la edad del público. Para los consumidores de 21 a 30 años, se pueden destacar aspectos relacionados con el cuidado personal y el estilo de vida. Para los mayores de 41 años, es conveniente enfatizar la comodidad, la calidad y la durabilidad del producto.



Acciones propuestas

1. Crear contenido en redes sociales que muestre momentos de descanso, comodidad y relajación, como llegar a casa después de un día de trabajo y disfrutar de la sensación de confort que brindan las pantuflas y babuchas.
2. Utilizar imágenes, videos y mensajes que transmitan bienestar, tranquilidad, comodidad y cuidado personal, fortaleciendo la conexión emocional con los consumidores.
3. Evitar que la comunicación se centre principalmente en descuentos o promociones. En su lugar, resaltar los beneficios que el producto aporta a la vida diaria y al bienestar de las personas.

4. Adaptar los mensajes según la edad del público. Para los consumidores de 21 a 30 años, se pueden destacar aspectos relacionados con el cuidado personal y el estilo de vida. Para los mayores de 41 años, es conveniente enfatizar la comodidad, la calidad y la durabilidad del producto.

Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten afirmar que el instrumento aplicado presenta una adecuada **fiabilidad estadística**, ya que el constructo de valor percibido emocional alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de $\alpha = 0,8924$, considerado excelente en términos de consistencia interna. Esto evidencia que los ítems mantienen coherencia entre sí y aportan estabilidad al análisis. No obstante, este resultado no garantiza por sí solo la validez conceptual del cuestionario, por lo que debe complementarse con una revisión teórica que confirme la correspondencia de los ítems con la dimensión emocional del valor percibido y su relación con la intención de compra.

Los resultados obtenidos en el coeficiente alfa muestran en el constructo de valor percibido emocional de ($\alpha = 0,8924$) que se ubica dentro de los niveles aceptables y excelentes para determinar la fiabilidad de las preguntas de este constructo. Dicho resultado evidencia que los ítems utilizados mantienen coherencia entre sí y permiten obtener información válida para el análisis de la influencia del valor percibido sobre la intención de

Se encuentra evidencia que la dimensión funcional y emocional del valor percibido influyen positivamente en la intención de compra de las consumidoras. Sin embargo, la dimensión funcional presentó una mayor capacidad explicativa, destacando especialmente la percepción de que el precio guarda relación con la calidad del producto (P4), variable que registró los valores más altos de correlación y regresión. Lo que demuestra que las clientas valoran la coherencia entre el precio pagado y los beneficios recibidos.

Las correlaciones de Spearman mostraron que atributos funcionales como la relación precio-calidad y el diseño atractivo presentan asociaciones moderadas con la intención de compra. Las variables emocionales como la comodidad, agrado, sensación de descanso y satisfacción también mostraron relaciones positivas, confirmando que la decisión de compra surge de la interacción entre las evaluaciones racionales y respuestas emocionales generadas durante la experiencia de consumo.

En base a los hallazgos obtenidos se diseñaron lineamientos estratégicos para fortalecer la percepción del valor de los productos con menor demanda. Las propuestas se enfocan en mejorar la comunicación de la relación precio-calidad, potenciar el atractivo visual de los productos, fortalecer la experiencia sensorial en el punto de venta y desarrollar estrategias de comunicación emocional que destaquen el bienestar, comodidad y satisfacción asociadas al uso de pantuflas y babuchas. Estas acciones buscan incrementar la percepción de valor sin depender de reducciones de precio.

Recomendaciones

Considerando que se demuestra la coherencia entre el precio pagado y los beneficios recibidos (P4) es el factor que más influye en la intención de compra de las clientas, se recomienda al Palacio de la Babucha, aplicar la propuesta de zonificación en pared desarrollada en los lineamientos estratégicos de este proyecto. Adoptar el orden visual ayudará a guiar la decisión de compra del público femenino mediante contrastes claros de valor, mejorando la rotación del inventario sin necesidad de alterar los precios actuales.

Ejecutar el plan de estímulo visual para los productos con menor demanda, debido a que el precio bajo suele despertar dudas inconscientes sobre la calidad, validar los cambios de nombre y el uso de señalética informativa propuestos en este estudio para cambiar la percepción de la clienta por simple contexto visual en exhibición.

Habilitar la zona de experiencia sensorial para la línea premium adecuando el local con mejor iluminación y confort físico, en función que la combinación entre la lógica racional y las emociones mejoran la experiencia física y el beneficio emocional justifique el valor de esta línea.

Reorganizar el contenido digital hacia narrativas de bienestar con historias visuales de relajación cotidiana y adaptar los mensajes según los rangos de edad, equilibrar los beneficios racionales del producto con la parte emocional.

Ampliar el modelo de investigación hacia variables externas al instrumento actual, en vista que se observó que variables individuales como el diseño o la comodidad explican una parte específica de la intención de compra, lo que refleja que un importante porcentaje de la decisión depende de factores no incluidos en la encuesta actual. Razón por la cual se

recomienda para futuros estudios, diseñar un nuevo instrumento que explore variables comerciales complementarias, como la eficiencia del servicio al cliente, la ubicación del local, el impacto de la publicidad digital o la variedad del diseño.

Bibliografía

- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Ariel.
- Damasio, A. (1994). *El Error de Descartes*. New York: Putman.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (Agosto de 1991). Esta afirmación se encuentra en el artículo académico titulado "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations" (Efectos del precio, la marca y la información de la tienda en las evaluaciones de productos de los compradores. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Glimcher, P. W., & Fehr, E. (2013). *Neuroeconomics: Decision making and the brain*. Academic Press.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito. (Marzo de 2024). Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Distrito Metropolitano de Quito 2024-2033. *Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Distrito Metropolitano de Quito 2024-2033*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8ava ed.). Cengage Learning.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (Abril de 2019). Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147. doi:10.15178/va.2019.148.121-147

- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Knutson, B., Wimmer, G., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147 a 156. doi:10.1016/j.neuron.2006.11.010
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to build powerfull brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Londres.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. New York: Doubleday.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 1050-1054. doi:10.1073/pnas.0706929105
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S. A., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427 a 435. doi:10.1509/jmr.14.0048
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2006). *Neuromarketing, el nervio de la venta*. Barcelona: UOC.
- Schmitt, B. H. (2010). *Experiential marketing. Manual de marketing experiencial*. New York: The Free Press.
- Secretaría de Movilidad y Transporte. (2025). Estudio integral de movilidad urbana y transporte público 2025. *Estudio integral de movilidad urbana y transporte público 2025*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Soetewey, A. (4 de octubre de 2021). *statsandr.com*. Obtenido de statsandr.com: <https://statsandr.com/blog/>
- Solomon, M. R. (2020). *Comprar, tener y ser* (13ava ed.). Pearson Educación.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Valor percibido por el consumidor: Desarrollo de una escala de múltiples ítems. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Zeithaml, V. A. (Julio de 1988). Percepciones del consumidor sobre precio, calidad y valor: un modelo de medios y fines y síntesis de la evidencia. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. doi:10.1177/002224298805200302