

Maestría en
NEUROMARKETING

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

AUTORES:

FERNANDA FIALLOS
MICHELLE GUANAQUIZA
STEEVEN RODRIGUEZ
DIANA SALCEDO
NICOLE YELA

TUTORES:

Msc. Paúl Garcés
Mgtr. José Ruiz

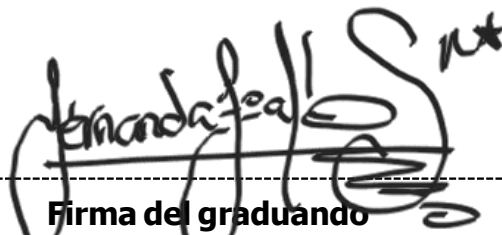
**Aplicación de estrategias de neuromarketing en el contenido de redes sociales de Lafayette,
para incrementar el engagement de sus clientes en la ciudad de Ambato**

Quito, junio de 2026

Certificación de autoría

Nosotros, **Jeannette Fernanda Fiallos Nauñay, Shirley Nicole Yela Cevallos, Michelle Belén Guanaquiza Leiva, Gabriel Steeven Rodriguez Barreno y Diana Estefanía Salcedo Coronel**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Firma del graduando
Jeannette Fernanda Fiallos Nauñay



Firma del graduando
Michelle Belén Guanaquiza Leiva



Firma del graduando
Shirley Nicole Yela Cevallos

Firma del graduando
Gabriel Steeven Rodriguez Barreno



Firma del graduando
Diana Estefanía Salcedo Coronel

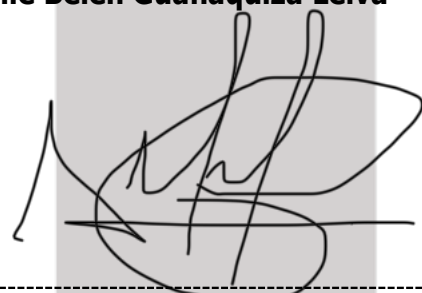
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

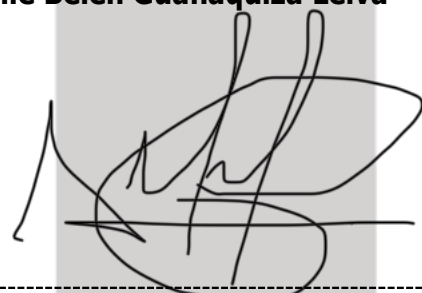
Nosotros, **Jeannette Fernanda Fiallos Nauñay, Shirley Nicole Yela Cevallos, Michelle Belén Guanaquiza Leiva, Gabriel Steeven Rodriguez Barreno y Diana Estefanía Salcedo Coronel**, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado *Aplicación de estrategias de neuromarketing en el contenido de redes sociales de Lafayette, para incrementar el engagement de sus clientes en la ciudad de Ambato*, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, junio 2026



Firma del graduando
Jeannette Fernanda Fiallos Nauñay


Firma del graduando
Michelle Belén Guanaquiza Leiva


Firma del graduando
Gabriel Steeven Rodriguez Barreno


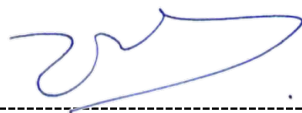
Firma del graduando
Shirley Nicole Yela Cevallos


Firma del graduando
Diana Estefanía Salcedo Coronel

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Aprobación de dirección y coordinación del programa

Nosotros, **José Ruiz Pardo y Paúl Garcés**, declaramos que los graduandos: **Jeannette Fernanda Fiallos Nauñay, Shirley Nicole Yela Cevallos, Michelle Belén Guanaquiza Leiva, Gabriel Steeven Rodriguez Barreno y Diana Estefanía Salcedo Coronel** son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Director/a de la
Maestría en Nueormarketing



Coordinador/a de la
Maestría en Neuromarketing

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a nuestras familias. Han sido el ancla principal en todo este recorrido. Su paciencia, comprensión y empuje constante nos dieron la estabilidad necesaria para absorber la carga de trabajo y cerrar esta etapa con firmeza. Esa confianza incondicional en lo que podíamos lograr fue clave para impulsarnos a crecer, tanto en lo profesional como en lo humano.

También hacemos extensivo este reconocimiento a nuestros docentes y mentores. A todos los que nos compartieron conocimiento duro y años de experiencia en el campo. Sus enseñanzas no se quedaron flotando en la teoría; nos ayudaron a afilar el pensamiento crítico, blindaron nuestra ética y nos enseñaron a ver el neuromarketing como lo que realmente es: una disciplina estratégica, con base científica y orientada a la innovación.

Por último, este trabajo va para nosotros, el equipo. El documento es el resultado directo de saber colaborar. Discutir ideas con respeto, asumir la responsabilidad colectiva y empujar siempre en la misma dirección nos permitió transformar cada obstáculo en una oportunidad de mejora. Más allá de cumplir con un requisito académico, este proyecto es la prueba de que el esfuerzo conjunto y un propósito claro son el mejor motor para sacar adelante cualquier desafío.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro reconocimiento a la Universidad Internacional del Ecuador por abrimos las puertas de esta maestría. Nos proporcionaron una infraestructura académica que realmente impulsa la investigación y calibra las competencias necesarias para operar en el mercado actual. Cada módulo cursado y cada experiencia asimilada sumó valor directo a nuestra formación integral.

A nuestros docentes, y muy especialmente a nuestro tutor, gracias por el acompañamiento técnico. Su nivel de experiencia, el feedback continuo y la disposición para ajustar el rumbo del proyecto fueron esenciales. Nos ayudaron a afinar la capacidad de análisis y a llevar los conceptos de neuromarketing de la teoría a la ejecución práctica con total precisión.

A nuestras familias y red cercana: gracias por entender la exigencia operativa de este proceso. Su paciencia y soporte incondicional durante los picos de mayor carga de trabajo actuaron como nuestra principal fuente de energía. Ese respaldo externo fue el factor clave para no perder tracción y mantener el compromiso hasta cerrar la meta.

Para cerrar, el reconocimiento va para los integrantes de este equipo. Configurar un esquema de trabajo basado en confianza mutua, comunicación transparente y respeto por las ideas ajenas fue lo que nos permitió alcanzar los objetivos al milímetro. Este proyecto es el entregable final de un gran esfuerzo colectivo; la evidencia empírica de que un sistema colaborativo bien engranado siempre arroja los mejores resultados

RESUMEN

En un entorno de saturación digital, las marcas textiles enfrentan el reto de captar la atención del consumidor más allá de la simple exhibición de productos. Este estudio analiza el bajo engagement de la publicidad tradicional de Lafayette en Ambato y evalúa el impacto del neuromarketing inteligencia cromática y storytelling visual en la respuesta del público.

Se aplicó un diseño cuantitativo, descriptivo-comparativo y preexperimental con 46 clientes, quienes evaluaron primero una pieza publicitaria tradicional (ex ante) y luego una propuesta rediseñada con principios neurocognitivos (ex post). Al correr los datos en RStudio, la brecha de rendimiento saltó a la vista. La publicidad tradicional apenas registró una media de 2.01/5. En cambio, la propuesta optimizada disparó el indicador hasta alcanzar un sólido 4.20/5.

Además, el 100% de la muestra prefirió la intervención experimental, mostrando mejoras claras en claridad, atractivo visual e intención de compra. Se concluye que el diseño basado en neurociencia mejora el procesamiento cognitivo y la conexión emocional, consolidándose como una estrategia clave para fortalecer la competitividad digital de la marca.

Palabras Claves: Neuromarketing, engagement, redes sociales, comportamiento del consumidor, marketing digital, sector textil.

ABSTRACT

In a digitally saturated environment, textile brands face the challenge of capturing consumer attention beyond simple product display. This study examines the low engagement of Lafayette's traditional advertising in Ambato and evaluates the impact of neuromarketing strategies chromatic intelligence and visual storytelling on audience response.

A quantitative, descriptive-comparative, pre-experimental repeated-measures design was applied with 46 participants, who first evaluated a traditional ad (ex ante) and then a redesigned neurocognitive version (ex post). Running the data through RStudio made the performance gap immediately clear. Traditional advertising barely registered a mean of 2.01/5. The optimized proposal, however, pushed the metric to a solid 4.20/5.

Additionally, 100% of participants preferred the experimental design, showing significant improvements in clarity, visual appeal, and purchase intention. The study concludes that neuroscience-based design enhances cognitive processing and emotional connection, becoming a key strategy to strengthen digital competitiveness.

Keywords: Neuromarketing, engagement, social media, consumer behavior, digital marketing, textile sector.

TABLA DE CONTENIDOS

Acuerdo de confidencialidad	4
CAPITULO 1.....	15
INTRODUCCIÓN	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	16
1.1. Definición del proyecto.....	16
1.2. Naturaleza o tipo de proyecto	19
1.3. Objetivos.....	19
1.3.1. Objetivo general	20
1.3.2. Objetivos específicos	20
1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación.....	20
2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	23
2.1. NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS	23
2.1.1. Nombre de la empresa	23
2.1.2. Misión, visión, valores	23
2.1.3. Actividades, marcas, productos y servicios.....	24
2.1.4. Ubicación de la sede	25
2.1.5. Ubicación de las operaciones.....	25
2.1.6. Propiedad y forma jurídica.....	25
2.1.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio	26
2.1.8. Tamaño de la organización	26
2.1.9. Información sobre empleados y otros trabajadores.....	27
2.1.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto.....	28
2.1.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa.....	29
2.1.12. Modelo de negocio.....	30
2.1.13. Grupos de interés internos y externos.....	30
2.2 Análisis del entorno macro: PESTEL.....	31

2.3 Análisis sectorial: cinco fuerzas de Porter	34
2.4 Análisis interno: cadena de valor de Porter.....	37
3.1. MARCO TEÓRICO	40
3.1.1. Neuromarketing.....	40
3.1.2. Redes sociales	40
3.1.3. Engagement.....	41
3.1.4. Comportamiento del consumidor.....	42
3.1.5. Neuromarketing y engagement	43
3.1.6. Aplicación al sector textil	43
3.1.7. Estrategias de neuromarketing digital	44
4. CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA Y MATERIAL UTILIZADO	46
4.1. METODOLOGÍA	47
4.2. MATERIAL UTILIZADO	48
4.2.1. Justificación Neuro-Cognitiva del Diseño de la Publicación B (Ex post).....	49
4.2.1.1. Inteligencia del Color y Contraste Visual.....	49
4.2.1.2. Storytelling visual.....	50
4.3. APLICACIÓN DE INSUMOS AL DISEÑO METODOLÓGICO	52
4.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	52
4.5. PERFIL DEL CLIENTE	53
4.6. DEMOGRAFÍA Y COMPORTAMIENTO	54
4.7. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA Y CONDUCTUAL	55
4.7.1. Justificación del tamaño de la muestra	56
4.8. ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN	59
4.9. INSTRUMENTO DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN (CUESTIONARIO)	60
4.10. PRUEBA PILOTO DEL INSTRUMENTO	62
5. CAPÍTULO 5. RESULTADOS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS	63
5.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	63
5.1.1. Análisis descriptivo del Bloque A	63
5.1.2. Análisis de distribución y normalidad del Bloque A.....	65

5.1.3. Análisis descriptivo del Bloque B	67
5.1.4. Análisis de distribución y normalidad del bloque B	69
5.1.5. Análisis comparativo publicidad A vs publicidad B	70
5.1.6. Análisis de preferencia directa (Preguntas complementarias 9 y 10)	72
5.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS CON LA TEORÍA.....	73
6. Propuesta estratégica.....	75
6.1. Fundamentación y objetivo del entregable	76
6.2. Protocolo de Optimización Neuro-Cognitiva para Contenido Digital (PONC)	76
6.2.1. Matriz de Arquitectura Visual (Parametrización del Diseño)	76
6.2.2. Sistema de Storytelling Anti-Fricción (Framework Narrativo de 10 Segundos)	77
6.2.3. Checklist de auditoría proxy (Control de calidad interno).....	78
6.3. Factibilidad y escalabilidad de la propuesta	79
7. CONCLUSIONES Y APLICACIONES	79
7.1. Conclusiones generales.....	80
7.2. Conclusiones específicas ((de la propuesta y su utilidad en un entorno específico) debe abordar aspectos como	81
Bibliografía.....	87
ANEXOS.....	91
Encuesta sobre percepción de publicaciones en redes sociales de Lafayette	91

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Aplicación de la inteligencia de color en la publicación B (encuesta)	49
Tabla 2. Estructura del Storytelling visual en la publicación B.....	50
Tabla 3. Matriz de Trazabilidad Neuro-Cognitiva del Instrumento.....	61
Tabla 4. Estadísticos descriptivos del Bloque A (Publicidad Tradicional)	64
Tabla 5. Estadísticos descriptivos del Bloque B (Estímulo Neuro-optimizado).....	67
Tabla 6. Matriz de arquitectura, principios de diseño visual aplicados a la optimización de la atención y saliencia del producto.....	77
Tabla 7. Estructura temporal del storytelling anti-fricción para optimización de atención y conversión en contenido audiovisual.....	77
Tabla 8. Checklist de auditoría proxy para control de calidad en contenido audiovisual orientado a performance.....	78

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Análisis situacional mediante PESTEL a nivel macro.....	31
Figura 2. Análisis situacional a nivel meso mediante las cinco fuerzas de PORTER.....	34
Figura 3. Cadena da valor de PORTER como análisis situacional a nivel micro	37
Figura 4. Gráfico de normalidad bloque A.....	66
Figura 5. Gráfico de normalidad Q-Q Plot para el Promedio Global del Bloque B	69
Figura 6. Gráfico de cajas comparación de Engagement y Percepción: Estímulo Tradicional vs. Estímulo Neuro-optimizado	71
Figura 7. Resultados porcentuales de preferencia directa (Preguntas 9 y 10)	72

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las redes sociales ya no funcionan como simples vitrinas donde las marcas solo “muestran” productos. Se han transformado, más bien, en espacios vivos de conversación, donde el usuario espera algo distinto: conexión, historia, incluso una especie de experiencia. Y es que, en un entorno tan visual y saturado como el sector textil, esto no es un detalle menor, es casi una condición para sobrevivir.

En ese escenario, Lafayette con una presencia reconocida en la ciudad de Ambato ha sostenido una comunicación publicitaria más bien tradicional, centrada en describir productos de forma clara e informativa. El problema no es que esté mal hecho, sino que se queda corto: informa, sí, pero no siempre logra ese “enganche” emocional que hoy define si un usuario se detiene... o simplemente sigue deslizando el feed.

Frente a esto, el proyecto plantea el neuromarketing no como una idea teórica lejana, sino como una herramienta estratégica aplicada a la realidad. La clave está en entender algo muy concreto: el cerebro no responde igual a todos los estímulos. Por eso, se analizó cómo la inteligencia cromática y el storytelling visual pueden cambiar, de forma real, la manera en que el público percibe e interactúa con la marca. Un color bien elegido o una historia visual breve pueden pesar más que un texto largo, y eso es justamente lo que se pone a prueba aquí.

Para validar este impacto, se diseñó un estudio cuantitativo, descriptivo-comparativo y preexperimental con medidas repetidas. A través de una encuesta estructurada, 46 clientes

evaluaron dos momentos: primero la publicación tradicional de la marca (ex ante) y luego una versión rediseñada bajo principios neurocognitivos (ex post). Todo fue analizado con herramientas estadísticas en RStudio, permitiendo comparar variables como atractivo visual, claridad del mensaje y probabilidad de interacción.

En conjunto, el estudio recorre desde la base teórica de la neurociencia aplicada hasta su comprobación práctica en el contexto local. Al final, no solo se propone una mejora en la forma de comunicar de Lafayette, sino que se evidencia algo más profundo: las estrategias de neuromarketing sí pueden modificar de manera medible el comportamiento del consumidor en mercados reales y altamente competitivos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

1.1. Definición del proyecto

En la actualidad, las redes sociales ya no son solo un canal para “publicar cosas” o mostrar productos como si fueran vitrinas digitales. Se han convertido, más bien, en un espacio vivo, casi caótico a veces, donde las marcas compiten segundo a segundo por algo muy concreto: la atención de las personas.

Por eso, ya no basta con subir información de productos o promociones como si fuera un catálogo. Hoy las marcas necesitan generar contenido que diga algo más, que provoque una reacción real, aunque sea mínima: un clic, un comentario, un “me gusta”, o simplemente que alguien se detenga un par de segundos más. En ese punto aparece el engagement como un indicador clave, porque permite entender si la marca está logrando o no conectar de verdad con su

audiencia, si hay interés genuino o solo paso fugaz. Además, la evidencia reciente sugiere algo importante: la forma en que las personas responden a la publicidad digital no depende únicamente de la lógica o los argumentos racionales, sino también de estímulos emocionales y cognitivos que influyen en lo que se recuerda y en lo que se ignora (Davies, 2024; Sharmila Devi & Dineshbabu, 2025).

Ante estas condiciones, el neuromarketing entra a operar como un instrumento de alta precisión. No es solo teoría; en realidad, es una forma de entender cómo reacciona el cerebro ante colores, historias y emociones dentro del contenido digital. Y esto cobra aún más fuerza en sectores como el textil, donde todo es altamente visual y competitivo. Basta pensar en Instagram o Facebook: decenas de marcas mostrando ropa al mismo tiempo, todas intentando destacar en el mismo espacio saturado. En ese entorno, una imagen bien construida o una narrativa visual sencilla puede marcar una diferencia enorme.

Por eso, crear contenido ya no se trata únicamente de “mostrar productos”. Se trata de construir experiencias de marca, pequeñas historias que generen conexión emocional y motiven la interacción real del usuario. Algo que no solo se vea bien, sino que también se sienta cercano, casi como si la marca hablara directamente con la persona que está del otro lado de la pantalla (Davies, 2024; Sharmila Devi & Dineshbabu, 2025)..

En este contexto se encuentra Lafayette, empresa textil con presencia comercial en Ecuador y atención en la ciudad de Ambato, que ofrece soluciones textiles para distintos segmentos del mercado y mantiene actividad en entornos digitales. Sin embargo, aunque la

empresa cuenta con trayectoria, reconocimiento y una oferta especializada, no existe evidencia suficiente de que su contenido en redes sociales esté siendo desarrollado de manera sistemática con base en estrategias de neuromarketing. Esta situación podría estar limitando su capacidad para generar mayor engagement con su público objetivo, especialmente en un mercado local donde la competencia visual es alta y donde el consumidor dispone de múltiples alternativas para informarse, comparar e interactuar con otras marcas (Lafayette, 2025).

Para los fines de esta investigación, y en coherencia con el tema del proyecto, resulta necesario aterrizar con claridad qué se entiende aquí por “estrategias de neuromarketing”. Y es que, en este caso, no se está hablando de equipos clínicos ni de tecnología compleja como EEG o eye-tracking, precisamente porque el estudio se mantiene dentro de un alcance de campo más aplicado y accesible.

Más bien, el concepto de “estrategias” se entiende de forma práctica, casi como una caja de herramientas cognitivas. Es decir, como marcos que ayudan a diseñar mejor un mensaje para que el cerebro lo procese con mayor facilidad y naturalidad. Por ejemplo, el uso de la saliencia visual aquello que hace que algo “salte a la vista” sin esfuerzo o la reducción de la carga cognitiva, que en términos simples significa evitar que el usuario se sienta saturado o confundido al ver un anuncio. Aquí entra también el contraste, la jerarquía visual y la narrativa, que funcionan como pequeños hilos que guían la mirada y ordenan la información casi sin que la persona lo note.

Además, estas estrategias no se quedan solo en el diseño del mensaje, sino que también se reflejan en la forma de medir la respuesta del consumidor. Se utilizan modelos de medición tipo

proxy, que permiten observar variables como la atención, la resonancia emocional y la intención conductual frente al estímulo publicitario. Dicho de otra forma, se trata de “leer” cómo reacciona la persona sin necesidad de tecnologías invasivas, pero sí a través de indicadores claros y observables.

1.2. Naturaleza o tipo de proyecto

La presente investigación se enmarca dentro de un estudio aplicado, con un enfoque cuantitativo que permite trabajar con datos concretos y medibles, sin perder de vista lo que realmente ocurre en el contexto real. La investigación opera bajo un alcance descriptivo-explicativo. Esto significa que no solo mapeamos la superficie del fenómeno, sino que desarmamos los mecanismos subyacentes para aislar el verdadero «por qué» detrás de las métricas. Al ubicarnos en la intersección del neuromarketing y el marketing digital, el objetivo es medir cómo estas estrategias, inyectadas directamente en las redes sociales de Lafayette, traccionan el nivel de engagement de su audiencia en Ambato.

El proyecto combina el análisis de indicadores de interacción en redes sociales con la implementación de una propuesta de contenido basada en principios neurocognitivos, comparando resultados antes y después de su aplicación para valorar su impacto en la relación marca–usuario.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar de qué manera la aplicación de estrategias de neuromarketing en el contenido de redes sociales de la empresa Lafayette, contribuye a incrementar el engagement de su público objetivo en la ciudad de Ambato.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar las estrategias de neuromarketing relevantes para el diseño de contenido en redes sociales del sector textil, aplicables a la comunicación digital de Lafayette en Ambato.
- ✓ Diseñar una propuesta de contenido para redes sociales de Lafayette, basada en las estrategias de neuromarketing previamente seleccionadas, dirigida a su público objetivo en la ciudad de Ambato.
- ✓ Evaluar el impacto de la propuesta en el engagement de las publicaciones de Lafayette, mediante la medición de variables proxy neuro-cognitivas antes y después de su aplicación en el mercado local.

1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación

La presente investigación se justifica por su pertinencia práctica, académica y metodológica, ya que responde a una necesidad bastante concreta dentro de la comunicación digital de Lafayette en la ciudad de Ambato. Hoy en día, las redes sociales ya no son solo un canal para difundir información; es que se han transformado en espacios donde las marcas intentan, casi a diario, construir relaciones, quedarse en la memoria del usuario y diferenciarse en medio de una

competencia cada vez más intensa. El problema es evidente: los usuarios están expuestos a una saturación constante de contenido promocional, como si todo el tiempo estuvieran viendo vitrinas que se repiten una y otra vez. Y eso, inevitablemente, reduce la atención. Por eso, se vuelve necesario crear publicaciones más relevantes, más atractivas y, sobre todo, con una carga emocional que realmente conecte.

Desde el punto de vista práctico, este estudio cobra importancia porque permite analizar cómo las estrategias de neuromarketing pueden fortalecer el contenido digital de Lafayette y, en consecuencia, mejorar el engagement de su audiencia. Y es que en el sector textil esto no es un detalle menor: la imagen, el diseño y hasta la forma en que se combinan los colores influyen directamente en cómo el consumidor percibe la marca. No es lo mismo ver una prenda en una publicación plana que verla dentro de una historia visual bien construida, casi como si te contara algo. En este contexto, no basta con mostrar productos; hace falta construir mensajes que logren atrapar la atención, despierten emociones y se alineen con lo que realmente motiva al usuario a interactuar.

En el plano académico, la investigación aporta al estudio del neuromarketing aplicado a entornos digitales, especialmente en el sector textil y en un contexto local como Ambato. Aunque en los últimos años ha crecido el interés por entender cómo los estímulos emocionales y cognitivos influyen en el comportamiento del consumidor en redes sociales, todavía hay un espacio importante por explorar cuando se trata de evidencia aplicada en empresas reales de la región. Por eso, este trabajo no solo intenta responder a una necesidad empresarial puntual, sino

también aportar a la comprensión de cómo se relacionan el neuromarketing, el contenido digital y el engagement en escenarios concretos, donde las decisiones no son solo teóricas, sino muy prácticas.

A nivel metodológico, la estructura del estudio es directa y funcional: extraemos y contrastamos las métricas de interacción antes y después de inyectar neuromarketing en el contenido. Esta mecánica nos entrega datos empíricos y listos para ejecutar, eliminando el ruido de las suposiciones.

Por otro lado, la ética actúa como nuestra principal restricción de diseño; optimizamos la interfaz de comunicación con el consumidor sin vulnerar su autonomía ni comprometer la confianza. El proyecto opera, entonces, con un doble propósito: traccionar los indicadores digitales de Lafayette y aportar evidencia técnica al debate académico sobre el peso real del neuromarketing al gestionar una marca.

2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS

2.1.1. Nombre de la empresa

La organización objeto de estudio es Lafayette, una empresa textil de origen colombiano ampliamente reconocida en América Latina. Su presencia en el sector no es casual: se ha consolidado a lo largo del tiempo gracias al desarrollo y comercialización de soluciones textiles innovadoras y de alto desempeño.

2.1.2. Misión, visión, valores

Misión

Lafayette se presenta como una empresa innovadora, vanguardista y tecnológica que existe para “inspirar transformación” mediante soluciones textiles superiores, combinando diseño, funcionalidad y alto desempeño.

Visión

Su visión se orienta a consolidarse como socio estratégico cercano para marcas y organizaciones, ofreciendo textiles que permitan crear experiencias auténticas, generen progreso y contribuyan a un futuro sostenible en los mercados donde opera.

Valores

Entre sus valores más representativos destacan la creatividad, la originalidad, la libertad y una actualización constante. Y es que no se trata solo de principios escritos en papel; en la práctica, estos valores se sienten en la forma en que la marca se expresa y evoluciona.

Esto se traduce en una propuesta que busca algo muy concreto: mantener viva la esencia de sus clientes, como si cada proyecto fuera una extensión de su propia identidad creativa. Intenta estimular la imaginación, abrir puertas a nuevas ideas y dar espacio a posibilidades que, a primera vista, quizá no se habían considerado. Como cuando una simple combinación de colores o texturas termina inspirando todo un diseño nuevo; ahí es donde estos valores realmente toman forma

2.1.3. Actividades, marcas, productos y servicios

Lafayette desarrolla actividades integrales dentro de la cadena textil, que incluyen el diseño, la fabricación y la comercialización de telas y soluciones textiles para diversos mercados, entre ellos moda, ropa deportiva, uniformes, decoración, industria y publicidad.

Su portafolio se organiza en líneas y marcas que ofrecen textiles en poliéster y otros materiales de alto desempeño, orientados a prendas de vestir, proyectos de interiorismo, artículos promocionales e impresiones digitales, acompañados de asesoría técnica y comercial especializada para sus clientes

2.1.4. Ubicación de la sede

La unidad de análisis de esta investigación es la tienda de telas Lafayette en la ciudad de Ambato, ubicada en la avenida Atahualpa y Las Catilinarías, esquina, en la provincia de Tungurahua, Ecuador.

Este punto de venta forma parte de la red de tiendas de Lafayette en el país y funciona como espacio de atención directa para confeccionistas, emprendedores y consumidores locales interesados en soluciones textiles para moda, uniformes, decoración y otros proyectos.

2.1.5. Ubicación de las operaciones

Aunque el estudio se centra en la tienda de Ambato, las operaciones principales de Lafayette se desarrollan en Colombia, donde la empresa cuenta con una planta textil verticalmente integrada y una sede corporativa ubicada en la ciudad de Bogotá.

Desde esta infraestructura central, Lafayette produce y gestiona un portafolio de soluciones textiles que se distribuyen a diversos países de la región, incluida Ecuador, a través de una red de oficinas y puntos de venta que le permiten atender mercados como moda, ropa deportiva, uniformes y decoración.

2.1.6. Propiedad y forma jurídica

Lafayette es una empresa de capital privado constituida en Colombia como persona jurídica bajo la forma de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), registrada como Textiles Lafayette SAS. Esta estructura jurídica le permite desarrollar actividades industriales y

comerciales vinculadas a la producción y comercialización de soluciones textiles, con domicilio principal en Bogotá, Colombia.

2.1.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

Lafayette desarrolla sus actividades de negocio a nivel nacional e internacional, con presencia comercial en Colombia y en otros mercados de América Latina, además de operaciones de exportación hacia distintos destinos. Reportes recientes indican que la empresa exporta una parte importante de su producción y atiende clientes en 24 países, entre ellos Ecuador, México, Perú, Costa Rica, varios países de Centroamérica, Estados Unidos, España y otros mercados de la región.

En el caso de Ecuador, Lafayette mantiene puntos de venta y atención comercial en ciudades estratégicas, lo que le permite atender segmentos relacionados con moda, ropa deportiva, decoración, uniformes e industria. Esta cobertura confirma que sus actividades no se limitan a la producción textil en Colombia, sino que forman parte de una red regional de comercialización y servicio orientada a mercados sensibles a la imagen, la funcionalidad y el desempeño del producto textil.

2.1.8. Tamaño de la organización

Lafayette puede considerarse una gran empresa dentro del sector textil latinoamericano. Y es que no solo se trata de su tamaño, sino de la forma en que ha construido una estructura sólida a lo largo del tiempo, combinando capacidad instalada, cobertura comercial y un volumen de operación realmente significativo.

La compañía dispone de una planta de producción que supera los 80.000 metros cuadrados, equipada con más de 1.500 máquinas, lo que da una idea bastante clara de su nivel de escala industrial. No es poca cosa: estamos hablando de una operación que funciona casi como una pequeña ciudad productiva, donde cada área cumple un rol específico dentro del proceso.

A esto se suma su red comercial, con presencia propia en varios países, lo que refuerza su alcance regional y su capacidad de respuesta en distintos mercados. Este nivel de expansión no solo evidencia crecimiento, sino también una estructura organizacional altamente integrada, donde producción, distribución y presencia comercial trabajan de forma articulada para sostener su posicionamiento en el mercado.

2.1.9. Información sobre empleados y otros trabajadores

Lafayette cuenta con una base laboral que supera los 2.000 empleados, con reportes recientes que la sitúan en alrededor de 2.200 colaboradores directos. Y es que esta cifra, más allá de ser solo un dato, deja ver la magnitud real de su operación: una estructura viva, compleja, donde cada persona cumple un papel específico para que todo funcione de manera coordinada.

Esta dimensión del talento humano refleja algo importante: la empresa no solo opera en lo industrial, sino también en lo comercial y administrativo, lo que exige una coordinación constante entre perfiles muy distintos. Hay técnicos que conocen el detalle de la producción, creativos que trabajan en el diseño, personal logístico que mueve toda la cadena, y equipos comerciales que conectan el producto con el mercado. lograr que todos estos mundos trabajen al mismo ritmo no es sencillo, pero ahí radica precisamente la fortaleza de su estructura.

Lafayette también impulsa iniciativas de impacto social y desarrollo de capacidades junto a actores vinculados a su cadena de valor, como confeccionistas y otros colaboradores externos que complementan su actividad productiva y comercial. Y esto es interesante, porque no todo se queda dentro de la empresa: existe una red extendida de trabajo que también sostiene su funcionamiento.

2.1.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

Los procesos clave de Lafayette, especialmente aquellos vinculados con el objetivo de esta investigación, se concentran principalmente en las áreas de marketing, comercialización y comunicación digital. Y es que ahí es donde realmente la marca “cobra vida” hacia afuera: es el punto donde deja de ser solo producción interna y empieza a hablarle al público, a mostrarse, a intentar conectar.

Aunque la organización tiene una base industrial muy sólida, el interés de este estudio se enfoca más en cómo se proyectan hacia redes sociales sus atributos de calidad, innovación y sostenibilidad. No basta con que estos elementos existan dentro de la empresa; lo importante es cómo se cuentan, cómo se muestran y qué sensación generan en quien los ve. Un post en redes, por ejemplo, puede transformar una característica técnica en una historia visual capaz de atraer o pasar desapercibida en segundos.

También cobran importancia procesos como el desarrollo de producto, la gestión de marca, la asesoría comercial y la conexión entre el portafolio y el contenido digital. Todo esto, aunque parezca interno y técnico, termina influyendo directamente en lo que el usuario percibe afuera. Y

es que, al final, estos procesos son los que permiten traducir las capacidades reales de la empresa en mensajes más visuales, más emocionales y, sobre todo, más cercanos para su audiencia

2.1.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

Entre las cifras más representativas de Lafayette se encuentra, en primer lugar, algo que ya dice mucho por sí solo: más de 80 años de trayectoria. Y es que no es común sostenerse tanto tiempo en una industria tan competitiva como la textil sin una evolución constante.

La empresa cuenta con una planta de producción que supera los 80.000 m² y más de 1.500 máquinas en operación, lo que da una idea bastante clara de su escala industrial. A esto se suman más de 2.000 empleados, que sostienen día a día una operación compleja y bastante dinámica, casi como un engranaje que no puede detenerse.

En el plano comercial, Lafayette exporta aproximadamente el 40% de su producción y tiene presencia en 24 países, con operación propia en 15 mercados. Este nivel de alcance no se construye de la noche a la mañana; responde a años de posicionamiento, adaptación y estrategia en distintos contextos.

Reportes corporativos y periodísticos indican que la empresa exporta alrededor de 2.400 toneladas de tela al año, lo que refuerza su peso dentro de la industria textil regional. Y cuando se juntan todas estas cifras, lo que se percibe no es solo tamaño, sino una capacidad operativa constante, sostenida y difícil de ignorar en el mercado latinoamericano.

2.1.12. Modelo de negocio

El modelo de negocio de Lafayette se sustenta en la oferta de soluciones textiles de alto nivel dirigidas a mercados especializados, construidas a partir de una operación verticalmente integrada que abarca desde el diseño hasta la producción, la innovación, la comercialización y el servicio. Y es que no se trata solo de fabricar telas, sino de coordinar todo un sistema que piensa el producto desde su origen hasta el uso final.

La empresa va más allá del enfoque tradicional de “vender insumos”. Su propuesta de valor está mucho más enfocada en el desempeño, la funcionalidad, la sostenibilidad y también en algo que a veces se subestima: el acompañamiento técnico. Por ejemplo, no es lo mismo una tela para moda que una pensada para uniformes industriales o ropa deportiva; cada segmento exige respuestas distintas, y ahí es donde la marca ajusta su oferta para contextos como moda, deportes, decoración, industria o publicidad.

Este modelo le permite atender tanto a clientes empresariales como a consumidores y confeccionistas, combinando una producción centralizada en Colombia con una red comercial que se extiende a nivel internacional. Y es que esa mezcla entre control interno de la producción y presencia externa en distintos mercados le da una flexibilidad interesante.

2.1.13. Grupos de interés internos y externos

Entre los grupos de interés internos de Lafayette se encuentran sus directivos, el personal administrativo, los colaboradores operativos y también los equipos comerciales, junto con quienes trabajan en innovación, producción y marketing. Todos ellos forman una especie de engranaje

interno bastante delicado, donde cada decisión, por pequeña que parezca, termina influyendo en cómo la empresa se construye día a día.

Estos actores no solo ejecutan tareas; también participan de forma directa en la toma de decisiones y en la construcción real de la propuesta de valor. Por ejemplo, una mejora en producción o un ajuste en marketing no se queda en el papel: se refleja en el producto final, en la comunicación y hasta en la percepción del cliente.

Por otro lado, en los grupos de interés externos destacan los clientes, distribuidores, confeccionistas, proveedores y aliados estratégicos, así como las comunidades y organismos de control. También se incluyen los mercados internacionales donde la empresa comercializa sus productos, lo que le da una dimensión mucho más amplia y dinámica.

2.2 Análisis del entorno macro: PESTEL

Con el propósito de reunir y ordenar los factores más relevantes del entorno macro que influyen en la comunicación digital de Lafayette, se presenta a continuación un análisis PESTEL. Este tipo de revisión permite ver el panorama completo, como si se abriera un mapa antes de tomar decisiones importantes: no todo está dentro de la empresa, también hay fuerzas externas que empujan, condicionan y a veces cambian el rumbo.

Figura 1. Análisis situacional mediante PESTEL a nivel macro



Nota. Análisis PESTEL del entorno del marketing digital aplicado a Lafayette. Elaboración propia.

El entorno macro en el que opera Lafayette está marcado por cambios políticos y regulatorios que, cada vez con más fuerza, han ido endureciendo las normas sobre publicidad digital y el uso de datos personales. Y es que hoy ya no se trata solo de “hacer publicidad”, sino de hacerlo con cuidado, con transparencia, y respetando al consumidor. Esto obliga a las empresas a pensar mejor sus contenidos: no solo deben ser persuasivos, también responsables, casi como si cada mensaje tuviera que pasar un filtro ético antes de publicarse.

En el plano económico, el crecimiento del marketing digital y del neuromarketing ha convertido al engagement en algo estratégico, casi valioso en sí mismo. Las marcas ya no compiten únicamente por vender, sino por algo más difícil: captar atención en medio de un océano

de contenido. Basta abrir Instagram o TikTok unos segundos para sentirlo; todo compite por ese mismo instante de mirada del usuario, y ahí es donde el engagement se vuelve decisivo.

Desde la dimensión social, el uso masivo de redes sociales como principal fuente de información, entretenimiento y relación con las marcas convive con una sensibilidad cada vez mayor respecto a la privacidad y la manipulación emocional. Y es que los usuarios ya no aceptan todo tan fácilmente: cuestionan, comparan, reaccionan. Esto obliga a las marcas a caminar en una línea fina, equilibrando lo persuasivo con lo responsable, sin perder de vista la confianza del público.

A nivel tecnológico, la madurez de la analítica de datos y las herramientas de neuromarketing digital nos entregan una ventaja táctica. Hoy operamos con métricas de interacción que funcionan como sensores de alta precisión para cuantificar la respuesta del usuario. Esto habilita un ciclo de mejora continua: identificamos qué variables rinden mejor y calibramos el contenido casi en tiempo real, corrigiendo la estrategia sobre la marcha.

En el frente ambiental, la transición de soportes físicos como los catálogos impresos hacia ecosistemas digitales responde a una lógica clara de optimización de recursos. Más allá del ahorro de materiales, esta migración se sincroniza con los estándares de sostenibilidad que exige un consumidor actual. Desplegar un catálogo digital no es solo transferir datos de un formato a otro; es proyectar la eficiencia y los principios operativos de la marca.

En la dimensión legal, el fortalecimiento de las leyes de protección de datos personales y la regulación de la publicidad digital establece límites bastante claros. Y esto es importante:

cualquier estrategia, incluso las basadas en neuromarketing, debe respetar la privacidad, el consentimiento informado y evitar prácticas engañosas o excesivamente invasivas. En el fondo, se trata de persuadir sin cruzar la línea de la confianza.

2.3 Análisis sectorial: cinco fuerzas de Porter

A continuación, se presenta el análisis sectorial de Lafayette mediante el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Este enfoque permite entender el entorno competitivo de una manera más clara y ordenada, casi como si se “desarmara” el mercado para ver qué fuerzas realmente presionan a la empresa y cómo se relacionan entre sí:

Figura 2. Análisis situacional a nivel meso mediante las cinco fuerzas de PORTER



Nota. Análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicado al sector textil y al entorno competitivo de Lafayette. Elaboración propia.

El análisis sectorial mediante las cinco fuerzas de Porter permite ver con bastante claridad que Lafayette se mueve dentro de una industria textil altamente competitiva, casi exigente en todos sus frentes. Y es que la rivalidad entre empresas no es leve: existe una fuerte presencia de marcas consolidadas, nuevos emprendimientos que entran con propuestas frescas y, además, una

presión constante por diferenciarse en los canales digitales. En este contexto, competir ya no se trata solo del producto en sí, sino de algo mucho más sensible: la capacidad de la marca para construir posicionamiento, generar recordación y mantener un engagement activo con su audiencia, que hoy cambia de atención en cuestión de segundos.

El poder de negociación de los clientes es alto. Los consumidores tanto individuales como empresariales tienen hoy más herramientas que nunca: pueden comparar opciones en tiempo real, revisar precios, analizar calidad, diseño e incluso reputación de marca con solo unos clics. Y eso hace que su decisión sea más informada, pero también más exigente. En este escenario, cada detalle cuenta, desde una publicación en redes hasta la experiencia completa de compra.

Por otro lado, la amenaza de nuevos entrantes también es significativa. Y es que las redes sociales y el comercio digital han bajado muchas de las barreras tradicionales de entrada. Hoy, una marca pequeña o un nuevo emprendimiento puede ganar visibilidad rápidamente si logra conectar con el público adecuado, incluso sin grandes estructuras detrás. Eso vuelve el entorno mucho más dinámico... y también más impredecible.

En cuanto a los proveedores, su poder de negociación puede considerarse moderado. Lafayette cuenta con una estructura productiva sólida y una trayectoria importante, lo que le da cierta estabilidad en este punto. Sin embargo, la empresa todavía depende de insumos, tecnología y alianzas estratégicas que son clave para sostener su propuesta de valor y mantenerse competitiva en el tiempo.

Finalmente, la amenaza de productos o servicios sustitutos también es relevante. No solo por la existencia de alternativas textiles o marcas competidoras, sino porque la competencia hoy ocurre en un nivel más profundo: la atención del consumidor. En un ecosistema digital saturado de contenido, donde todo compite por segundos de mirada, lograr captar interés y mantenerlo se vuelve una verdadera ventaja competitiva.

2.4 Análisis interno: cadena de valor de Porter

A continuación, se presenta la cadena de valor de Porter aplicada a Lafayette, con el propósito de identificar aquellas actividades internas que realmente resultan clave para el cumplimiento del objetivo de esta investigación. Y es que, más allá de ser un esquema teórico, este análisis permite entrar “hacia adentro” de la empresa y entender cómo cada parte aporta, de una u otra forma, al resultado final:

Figura 3. Cadena da valor de PORTER como análisis situacional a nivel micro

Cadena de Valor de Porter	Clasificación de la Empresa Empresa textil mediana-grande / gran empresa, verticalmente integrada, con más de 2.000 colaboradores, planta de producción de ~80.000 m² y presencia en más de 20 países.				
Infraestructura	Organización corporativa con más de 80 años de trayectoria, liderazgo regional, gobierno corporativo y gestión de sostenibilidad (informes, energía solar, circularidad).				
Recursos Humanos	Más de 2.000 empleados en Latinoamérica, perfiles técnicos y creativos, sólida cultura de calidad y mejora continua.				
Desarrollo Tecnológico	Inversión en innovación textil (antifluído, antibacterial, poliéster reciclado). Implementación de IA e inspección automatizada en procesos.				
Abastecimiento	Selección de materias primas, tecnologías y aliados (confeccionistas, impresores, distribuidores) para garantizar calidad y respuesta.				
Logística Interna Abastecimiento de fibras y materias primas (principalmente poliéster). Recepción, almacenamiento y manejo de insumos en planta textil integrada	Operaciones Procesos de hilatura, tejeduría, tintorería, estampación y acabados (cadena integrada). Uso de tecnologías avanzadas e IA para control de calidad y eficiencia.	Logística Externa Distribución a LatAm y otros mercados vía tiendas propias y aliados. Canal corporativo Lafayette Digitex para soluciones BTL y gran formato.	Marketing y Ventas Posicionamiento como marca innovadora, sostenible y de alta calidad. Presencia en redes, tiendas físicas (ej. Ambato) y canales digitales para inspirar y captar clientes.	Servicios Postventa Asesoría técnica y comercial (moda, deportes, uniformes, decoración). Laboratorio de aseguramiento textil acreditado para garantizar desempeño.	

Nota. Análisis de la cadena de valor basado en el modelo de Porter aplicado a Lafayette. Elaboración propia.

El análisis interno de Lafayette, a partir de la cadena de valor de Porter, permite identificar que la empresa cuenta con fortalezas importantes en sus actividades primarias y de apoyo. En logística interna y operaciones, destaca su integración vertical del proceso textil, que comprende la producción de hilo, tejeduría, tintorería, estampación y acabados, lo que favorece el control de calidad, la eficiencia productiva y la capacidad de desarrollar soluciones textiles especializadas.

En cuanto a las actividades de apoyo, Lafayette cuenta con una infraestructura bastante sólida, una planta de gran escala y un talento humano especializado que sostiene el

funcionamiento diario de la organización. No es solo una estructura operativa, sino un sistema que se mantiene en constante evolución, impulsado además por una clara orientación hacia la innovación y la sostenibilidad.

Y es que esto no se queda en el discurso. La empresa ha incorporado inversiones en tratamiento y reutilización de agua, energía solar, materiales reciclados y certificaciones de calidad. Pequeños y grandes cambios que, juntos, van reforzando su propuesta de valor y también su posicionamiento en un mercado textil que es cada vez más exigente. Por ejemplo, una mejora en eficiencia energética no solo reduce costos, sino que también transmite una imagen más responsable frente al consumidor.

Desde la perspectiva del objetivo de esta investigación, el eslabón más relevante dentro de la cadena de valor es el de marketing y ventas. Aquí es donde todo cobra sentido hacia afuera, donde la marca deja de ser solo producción y se convierte en comunicación, en mensaje, en percepción. Y es precisamente en este punto donde Lafayette articula la forma en que presenta sus atributos diferenciales con la relación que construye en redes sociales con su público.

Además, la empresa no se limita a comercializar telas; también proyecta innovación, asesoría, desempeño y experiencia de marca a través de sus distintas líneas de negocio, como Lafayette Digitex.

3. CAPÍTULO 3. REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICAMENTE RELEVANTE

3.1. MARCO TEÓRICO

3.1.1. Neuromarketing

El neuromarketing puede entenderse como un enfoque interdisciplinario que une la neurociencia con el marketing para analizar cómo las personas reaccionan realmente ante los estímulos comerciales y de comunicación. Su valor no está solo en lo que el consumidor dice, sino en lo que ocurre “por dentro”: esas respuestas emocionales y automáticas que muchas veces pasan desapercibidas, pero que influyen directamente en la atención, la memoria y la decisión final (Copaja Arocutipa, 2025; Davies, 2024).

En el entorno digital esta perspectiva cobra aún más fuerza. Y es que las redes sociales funcionan como un flujo constante de estímulos: imágenes, videos, textos, todo compitiendo en cuestión de segundos. En ese contexto, captar la atención no es casualidad, es estrategia. Por eso, los mensajes necesitan ser más precisos, más claros y, sobre todo, emocionalmente relevantes, de manera que logren detener aunque sea por un instante ese desplazamiento continuo del usuario (Copaja Arocutipa, 2025; Verdesoto Sabando & Tinoco Díaz, 2026).

3.1.2. Redes sociales

Las redes sociales se han consolidado como espacios fundamentales para la interacción entre marcas y usuarios, casi como una plaza digital donde todo ocurre al mismo tiempo: se comparte información, se conversa y, poco a poco, se van formando comunidades alrededor de intereses

comunes (Chan et al., 2025; Dzreke & Dzreke, 2025). Además, su papel hoy va mucho más allá de la simple visibilidad. Ya no se trata solo de “estar presente”, sino de lograr que esa presencia signifique algo para el usuario.

Y es que su verdadero valor está en la capacidad de generar experiencias de comunicación que terminan influyendo en cómo se percibe una marca y, en muchos casos, en cómo se decide frente a ella (Davies, 2024; Chan et al., 2025). Un ejemplo sencillo: una publicación bien construida puede hacer que alguien no solo mire un producto, sino que lo asocie con una emoción, una idea o incluso un estilo de vida.

En sectores altamente visuales como el textil, esta dinámica se vuelve todavía más importante. Las plataformas digitales no solo muestran prendas o productos, sino que permiten combinar imagen, narrativa y valor simbólico en una misma pieza de comunicación (Verdesoto Sabando & Tinoco Díaz, 2026). Y eso, en un entorno donde todo compite por segundos de atención, puede marcar una diferencia enorme.

3.1.3. Engagement

El engagement hace referencia al nivel de implicación e interacción que un usuario mantiene con el contenido de una marca dentro de los entornos digitales. En la práctica, se manifiesta en acciones muy concretas como comentarios, reacciones, compartidos o clics, pequeñas señales que, aunque parezcan simples, dicen mucho más de lo que parece: muestran interés real, curiosidad e incluso cierta conexión con la publicación (Dzreke & Dzreke, 2025; Copaja Arocutipa, 2025).

Además, el engagement no debería entenderse solo como una métrica aislada o un número dentro de un informe. Va mucho más allá: refleja la calidad del vínculo que se está construyendo entre la empresa y su audiencia. Y es que, cuando una marca logra que las personas no solo vean el contenido, sino que reaccionen, comenten o lo compartan, ahí es donde realmente se empieza a formar una relación más cercana y significativa (Davies, 2024; Chan et al., 2025). Por eso, se convierte en un indicador clave para evaluar qué tan efectiva es la comunicación digital en la práctica.

3.1.4. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor en redes sociales no es algo lineal ni únicamente racional; más bien, se construye a partir de una mezcla bastante compleja de factores racionales, emocionales y sociales. Y es que, aunque a veces pensamos que las decisiones se toman solo con información “objetiva”, la realidad es que los estímulos visuales, simbólicos y afectivos tienen un peso enorme en cómo una persona dirige su atención y responde ante un contenido (Chan et al., 2025; Dzreke & Dzreke, 2025).

Además, en este proceso influyen detalles que pueden parecer pequeños, pero que terminan siendo decisivos. Por ejemplo, el uso del color puede cambiar por completo la sensación que transmite una publicación; una imagen con rostros humanos genera cercanía casi inmediata; una historia breve puede hacer que el usuario se detenga un momento más de lo habitual. Incluso la validación social ver que otros comentan o reaccionan actúa como una especie de “señal de

confianza” que empuja la interacción (Copaja Arocutipa, 2025; Verdesoto Sabando & Tinoco Díaz, 2026).

3.1.5. Neuromarketing y engagement

La relación entre neuromarketing y engagement se entiende a partir de una idea bastante clara: cuando un contenido se diseña considerando estímulos emocionales y cognitivos, tiene muchas más probabilidades de generar una respuesta activa en el usuario. Y es que no se trata solo de “ver” un mensaje, sino de lo que ese mensaje provoca en la persona, aunque sea algo tan simple como detenerse un segundo más o sentir cierta identificación con lo que observa.

Las investigaciones recientes muestran que los mensajes que apelan a emociones, identidad y cercanía tienden a funcionar mejor en redes sociales, porque no solo captan la atención, sino que también invitan a interactuar de forma más natural y espontánea (Copaja Arocutipa, 2025; Verdesoto Sabando & Tinoco Díaz, 2026). Un entorno donde todo compite por segundos de atención, lo emocional termina marcando la diferencia.

En consecuencia, el neuromarketing actúa como una herramienta para construir contenidos más persuasivos y estratégicos, mientras que el engagement funciona como la evidencia visible de esa estrategia en la audiencia. Es decir, uno diseña la intención y el otro muestra el resultado real de cómo responde el público (Davies, 2024; Chan et al., 2025).

3.1.6. Aplicación al sector textil

En el sector textil, la comunicación visual tiene un peso realmente decisivo, casi determinante, porque la forma en que se percibe un producto está muy ligada a su apariencia, a su

funcionalidad y, sobre todo, a la capacidad que tiene de generar identificación con quien lo observa. Y es que en este tipo de industria no basta con describir una tela o una prenda; lo que se ve transmite sensaciones, ideas y hasta estilos de vida.

Las redes sociales se han convertido en un canal estratégico para mostrar colecciones, inspirar usos y reforzar la imagen de marca. No funcionan como un simple escaparate digital, sino como un espacio donde las marcas intentan contar algo más. Sin embargo, esto también eleva el nivel de exigencia: ya no es suficiente con subir fotos de productos, sino que se necesita un contenido más trabajado, más pensado, que conecte visual y emocionalmente con el usuario (Textiles Lafayette, 2024; Verdesoto Sabando & Tinoco Díaz, 2026).

En el caso específico de Lafayette, la aplicación del neuromarketing puede fortalecer de manera significativa la forma en que se presentan sus telas y soluciones textiles. Y es que, al incorporar estos enfoques, la comunicación deja de ser solo descriptiva y pasa a ser más persuasiva, más memorable, casi con mayor capacidad de quedarse en la mente del consumidor (Textiles Lafayette, 2024; Copaja Arocutipa, 2025).

3.1.7. Estrategias de neuromarketing digital

Las estrategias de neuromarketing digital pueden entenderse como un conjunto integrado de acciones orientadas al diseño, la comunicación y la optimización de contenidos en entornos digitales, sustentadas en aportes de la neurociencia, la psicología cognitiva y el estudio del comportamiento del consumidor. Su intención va mucho más allá de “hacer contenido bonito”: buscan ajustar los estímulos visuales, narrativos e interactivos a la forma real en que las personas

perciben, procesan información, sienten y finalmente deciden en entornos online. En ese sentido, el contenido digital deja de ser únicamente informativo y pasa a convertirse en un estímulo activo, capaz de generar respuestas cognitivas y emocionales que influyen directamente en la percepción de marca y en la conducta del usuario (Davies, 2024; Sharmila Devi & Dineshbabu, 2025).

Además, la evidencia científica reciente muestra que este enfoque tiene especial relevancia en redes sociales, publicidad digital y experiencias de navegación, precisamente porque son entornos donde todo ocurre muy rápido, casi en cuestión de segundos. Y es que el usuario no espera: simplemente desliza, compara y decide en fracciones de tiempo. Por eso, distintas revisiones destacan que las estrategias asociadas al neuromarketing permiten analizar variables como la atención, la saliencia de elementos visuales, la persuasión, la experiencia de usuario y la efectividad publicitaria, tanto en marketing digital como en entornos móviles (Alvino et al., 2024; Neuro-insights, 2025).

En el marco de esta investigación, resulta clave hacer una precisión importante. La inteligencia cromática y el storytelling visual no se entienden aquí como estrategias de neuromarketing en sí mismas, sino como estímulos de comunicación publicitaria diseñados bajo heurísticas y principios neurocognitivos. Dicho de otra forma, son los “insumos visibles” del mensaje. Las verdaderas estrategias de neuromarketing, en cambio, se reflejan en el marco teórico que guía su construcción como las leyes de saliencia visual, la reducción de carga cognitiva o la activación límbica y en los modelos de medición proxy que permiten evaluar su impacto, como la atención, la emoción y el engagement.

La literatura sobre neurobiología de la visión señala que los colores no son elementos neutros: actúan como estímulos que pueden modular el nivel de activación, dirigir la mirada hacia puntos específicos mediante atención selectiva y facilitar la codificación de la marca en la memoria (Consumer color neuromarketing, 2022; The Right Color Attracts the Right Customer, 2024). Desde esta perspectiva, la selección intencional de una paleta de alto contraste, coherente con la identidad de Lafayette, no es un detalle estético menor, sino una aplicación directa de heurísticas de neuromarketing orientadas a aumentar la saliencia del estímulo en un entorno digital saturado.

De forma complementaria, diversos estudios destacan que el storytelling funciona como un puente cognitivo mucho más fluido. Al procesar narrativas, el cerebro activa mecanismos vinculados con la empatía como las neuronas espejo y con la toma de decisiones, reduciendo la fricción mental que suelen generar los mensajes puramente descriptivos (Neuromarketing y Storytelling: Creación de narrativas de marca efectivas, 2024). En consecuencia, la combinación de color y narrativa en la Publicación B no debe entenderse como la estrategia en sí misma, sino como el resultado visible de aplicar un marco de neuromarketing diseñado para medir, de forma objetiva, cómo se optimiza la respuesta del usuario frente al contenido audiovisual en redes sociales.

4. CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA Y MATERIAL UTILIZADO

La presente investigación se desarrolla desde una perspectiva aplicada, con un enfoque muy directo hacia la práctica, orientada a construir una propuesta concreta de mejora para el contenido en redes sociales de Lafayette en la ciudad de Ambato. Y es que aquí no se trata solo de observar el fenómeno, sino de intervenirlo de forma intencionada, buscando cambios que puedan medirse y compararse en un escenario real.

El estudio plantea una pregunta bastante clara: si una publicación diseñada bajo criterios de neuromarketing es capaz de generar una mejor respuesta en los clientes en comparación con una publicación que la marca utiliza actualmente. Este contraste es clave, porque permite ver de forma más tangible si el rediseño del contenido realmente influye en la percepción y reacción del usuario, o si el cambio es solo estético sin impacto en la interacción.

4.1. METODOLOGÍA

La investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, ya que se apoya en la recolección de datos empíricos mediante una encuesta estructurada con escala de estimación tipo Likert y en el análisis estadístico de las respuestas obtenidas. Su alcance es descriptivo y comparativo, porque permite identificar cómo perciben los clientes dos tipos de publicaciones y establecer diferencias métricas entre la pieza actual y la propuesta de contenido mejorada.

El diseño metodológico es de tipo pre-experimental de medidas repetidas (intra-sujetos) y de corte transversal, con medición ex ante y ex post sobre estímulos visuales. Bajo esta estructura, se presenta a la misma muestra una publicación base y una publicación propuesta para observar los cambios en su percepción e intención de interacción. La técnica principal de levantamiento de

información fue la encuesta, aplicada a una muestra de 46 clientes de Lafayette Ambato, con el propósito de medir variables relacionadas con la atención, el atractivo visual, la conexión con el mensaje, la intención de interacción y la impresión general de marca.

4.2. MATERIAL UTILIZADO

Para el desarrollo del estudio se emplearon materiales digitales y documentales alineados con los objetivos de la investigación. En primer lugar, se utilizaron dos piezas audiovisuales destinadas a redes sociales: la publicación actual de Lafayette (ex ante) y una propuesta de contenido rediseñada bajo recursos de neuromarketing digital, específicamente mediante storytelling e inteligencia del color (ex post). Esta comparación permite observar, de forma bastante directa, cómo cambia la percepción del usuario cuando el mensaje se estructura de manera distinta.

Se aplicó un cuestionario estructurado con escala Likert de cinco puntos, diseñado en un lenguaje claro, accesible y sin tecnicismos innecesarios, justamente para que los participantes pudieran responder con naturalidad y sin esfuerzo cognitivo adicional. Y es que, cuando el instrumento es demasiado complejo, las respuestas pueden perder precisión, algo que aquí se buscó evitar desde el inicio.

Finalmente, como soporte para la sistematización y el rigor científico del análisis, se utilizó el entorno de programación y análisis estadístico RStudio. Esta herramienta permitió procesar las bases de datos, calcular estadísticos descriptivos como medias y desviaciones estándar, evaluar la normalidad de la muestra y generar visualizaciones comparativas como boxplots y gráficos de

barras que facilitan la lectura de los resultados y el contraste entre ambas publicaciones de manera más clara y visual.

4.2.1. Justificación Neuro-Cognitiva del Diseño de la Publicación B (Ex post)

Para el diseño del estímulo visual experimental (Publicación B), se aplicaron heurísticas derivadas de la neurociencia aplicada, orientadas a algo muy concreto: guiar la atención selectiva del usuario, generar una mayor resonancia empática y, además, reducir la fricción en el procesamiento cognitivo del mensaje. La idea central fue hacer que el contenido “se lea” más fácil, casi de forma intuitiva, sin que el usuario sienta esfuerzo al interpretarlo.

Estas heurísticas se tradujeron en dos estrategias principales de estímulo publicitario: la inteligencia cromática y el storytelling visual. Y es que no se quedaron en un plano teórico, sino que se aplicaron directamente en el diseño del contenido, estructurado en formato vertical 9:16, con resolución 4K y 60 fps, buscando una experiencia visual más inmersiva, fluida y coherente con el consumo actual en redes sociales.

4.2.1.1. Inteligencia del Color y Contraste Visual

La selección cromática de la Publicación B no respondió a criterios meramente estéticos, sino a principios neuropsicológicos para maximizar la "saliencia visual" (la capacidad de un estímulo para destacar en el entorno digital).

Tabla 1. Aplicación de la inteligencia de color en la publicación B (encuesta)

<i>Elemento de Diseño</i>	<i>Aplicación Visual</i>	<i>Justificación Neuro-Cognitiva</i>
---------------------------	--------------------------	--------------------------------------

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Esquema cromático central	Uso de verde esmeralda intenso y amarillo dorado cálido en la tela y prenda deportiva.	Genera alta saliencia visual. El verde evoca vitalidad y crecimiento (acorde al sector deportivo); el amarillo dorado capta inmediatamente la atención del cerebro primitivo, evitando que el usuario pase de largo.
Fondo y contraste	Fondo minimalista en tono azul pastel suave .	Actúa como área de descanso visual. Al ser un color frío y de baja saturación, crea un "contraste simultáneo" que hace resaltar la prenda y reduce la carga y el ruido cognitivo del usuario.
Iluminación y textura	Iluminación cinematográfica cálida que resalta las fibras y suavidad del textil.	Activa la "necesidad de tacto" (<i>Need for Touch - NFT</i>) del consumidor a través de la vista, un factor fundamental para generar deseo de compra en productos textiles vendidos en canales digitales.

Nota. Elaboración propia. La tabla resume los principios neurocognitivos de saliencia y jerarquía visual aplicados en el diseño cromático del estímulo audiovisual ex post (Publicación B).

4.2.1.2. *Storytelling visual*

El relato visual se estructuró en 10 segundos bajo un arco narrativo corto, emocional e inspirador, diseñado para conectar con las motivaciones de logro y pertenencia del usuario (cliente objetivo de Lafayette).

Tabla 2. Estructura del Storytelling visual en la publicación B

Escena / Fase Narrativa	Descripción de la Acción Visual	Justificación Neuro-Cognitiva
<i>Escena 1: Empatía y Retención (0-2s)</i>	Primer plano del rostro y la mirada expresiva de la protagonista interactuando con la tela.	El cerebro procesa los rostros humanos más rápido que otros estímulos (<i>Fusiform Face Area</i>). Una mirada genuina en los primeros 3 segundos asegura la retención y activa las neuronas espejo.
<i>Escena 2: Procesamiento Fluido (3-5s)</i>	Transformación orgánica de la tela en el aire y demostración sutil de tecnología antifluido (gotas de agua).	Traduce características técnicas complejas en estímulos visuales sencillos y fluidos. Esto evita la fatiga cognitiva que generan los textos descriptivos largos y facilita la comprensión.
<i>Escena 3: Prueba Social (6-8s)</i>	Muestra a la protagonista en un estudio colaborativo junto a su equipo, evaluando la prenda con satisfacción.	Activa el sesgo de "Prueba Social" (<i>Social Proof</i>). Al ver a un grupo aprobando el producto, el cerebro del usuario asume y valida su calidad de forma inconsciente, generando confianza sin venta directa.
<i>Escena 4: Cierre Aspiracional (9-10s)</i>	Cliente final usando la prenda terminada con actitud segura, acompañado de un mensaje inspiracional y CTA.	Vincula la funcionalidad del producto textil con el sistema de recompensas del cerebro y la aspiración de éxito personal. Prepara el estado emocional del usuario para realizar la interacción (dar <i>like</i> o comentar).

Nota. Elaboración propia. La tabla describe la secuencia narrativa del estímulo audiovisual ex post (Publicación B) y su justificación metodológica basada en la activación emocional y la prueba social.

La duración de la Publicación B se estableció en 10 segundos porque responde, al mismo tiempo, a criterios de neuromarketing y a la forma real en que hoy se consume contenido en redes sociales. En estos entornos, el usuario no “ve con calma”; más bien decide en cuestión de segundos si se queda o si sigue deslizando. Por eso, los formatos breves no son solo una tendencia, sino una necesidad: aumentan la probabilidad de retención y, además, reducen la fatiga cognitiva en feeds que están constantemente saturados de estímulos.

Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok funcionan bajo algoritmos que tienden a favorecer los videos cortos con alta tasa de visualización completa. Y es que no basta con que el contenido se reproduzca, sino que sea visto hasta el final. En ese sentido, un formato de 10 segundos se vuelve mucho más coherente con las dinámicas actuales del social media y con las buenas prácticas de diseño de contenido digital.

Finalmente, la estructura de storytelling de la Publicación B fue pensada justamente para condensar en ese breve intervalo las fases esenciales del relato: atención inicial, presentación del producto, prueba social y cierre aspiracional. Todo sin escenas innecesarias ni elementos que distraigan. La idea es que el mensaje fluya de manera casi natural, como un recorrido rápido pero claro, que permite al usuario procesar la información emocional y visual en un solo vistazo, sin sentirlo forzado ni pesado.

4.3. APLICACIÓN DE INSUMOS AL DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico parte de dos insumos centrales: por un lado, una pieza publicitaria actual de Lafayette; y por otro, una propuesta de contenido optimizada bajo principios de neuromarketing digital. La lógica aquí es bastante directa, pero potente: poner ambos estímulos frente al usuario para observar cómo cambia su percepción cuando el diseño del mensaje se ajusta desde criterios neurocognitivos.

Ambos materiales serán presentados a los participantes durante el proceso de encuesta, de manera que cada persona evalúe las dos publicaciones utilizando el mismo conjunto de afirmaciones. Y es que esto es clave para mantener la coherencia en la comparación y evitar sesgos en la medición.

La lógica de aplicación consiste, entonces, en contrastar la percepción del cliente entre el contenido ex ante y ex post, con el fin de identificar si la propuesta mejorada logra generar mayores niveles de atención, agrado visual, conexión con el mensaje e intención de interacción. En este sentido, los insumos creativos dejan de ser simplemente piezas gráficas y pasan a funcionar como verdaderos elementos de prueba dentro del diseño metodológico. Esto permite algo muy valioso: conectar el marco teórico del neuromarketing con una medición empírica real del engagement percibido, aterrizando la teoría en resultados observables.

4.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para efectos de esta investigación, la segmentación del mercado se enfoca en los clientes de Lafayette en la ciudad de Ambato, tomando en cuenta criterios geográficos, demográficos y

conductuales. Esta delimitación no es arbitraria; responde a la necesidad de trabajar con un público real, ubicado en un contexto donde la dinámica comercial textil tiene un peso importante en el día a día.

Desde la dimensión geográfica, el estudio se centra en consumidores vinculados a la tienda Lafayette Ambato, situada en un entorno urbano con una fuerte tradición textil y una actividad comercial bastante constante. Y es que este contexto influye directamente en la forma en que las personas se relacionan con los productos y con la marca.

En términos demográficos y conductuales, el mercado está compuesto por personas que adquieren o evalúan textiles para distintos usos: confección, emprendimientos, consumo personal, decoración o actividades productivas. Tipo de consumidor, sino de perfiles variados que interactúan con el producto desde necesidades muy distintas.

Dado que el sector textil exige comprender hábitos de compra, preferencias y formas de interacción con canales digitales, esta segmentación resulta especialmente pertinente. Permite observar, de manera más clara, cómo este público responde al contenido visual de la marca en redes sociales y qué tipo de estímulos generan mayor conexión o interés.

4.5. PERFIL DEL CLIENTE

El perfil del cliente considerado en esta investigación corresponde a usuarios de Lafayette en Ambato que, de una u otra forma, mantienen algún nivel de relación con la compra o el interés por productos textiles y que, además, están expuestos de manera constante a contenidos de marcas

en redes sociales. No se trata de un solo tipo de consumidor, sino de un conjunto bastante diverso: confeccionistas, emprendedores, pequeños negocios, compradores frecuentes de telas y también clientes finales vinculados a la moda, uniformes, decoración u otros usos textiles.

Desde el punto de vista comunicacional, este cliente no solo se fija en la funcionalidad del producto aunque eso es clave, sino también en cómo la marca lo presenta en el entorno digital. Y es que hoy la forma en que algo se muestra puede influir casi tanto como el producto en sí. Por eso, su perfil no se define únicamente por la compra de telas, sino también por su capacidad para percibir estímulos visuales, interpretar mensajes de marca y reaccionar frente al contenido publicado en redes sociales.

Esta combinación lo convierte en un sujeto especialmente adecuado para evaluar el engagement percibido dentro del contexto de esta investigación, ya que interactúa tanto con el producto como con la comunicación digital que lo rodea.

4.6. DEMOGRAFÍA Y COMPORTAMIENTO

Desde el punto de vista demográfico, la investigación considera a clientes de Lafayette en Ambato que son mayores de edad y que mantienen algún vínculo con el consumo o la evaluación de productos textiles para distintos fines, como confección, emprendimientos, uso personal, uniformes o decoración. No se busca construir una segmentación demasiado compleja o rígida, pero sí reconocer ciertos elementos básicos que pueden marcar diferencias reales en la percepción del contenido.

Además, variables como la edad, el género y la frecuencia de compra se toman en cuenta porque, aunque parezcan datos simples, pueden influir en la forma en que el cliente interpreta y valora la comunicación digital de la marca. Y es que no todas las personas reaccionan igual ante un mismo estímulo visual; pequeñas diferencias pueden cambiar bastante la respuesta.

En cuanto al comportamiento, se parte de la idea de que el cliente del sector textil no compra únicamente por una necesidad funcional. También intervienen factores más sutiles: estímulos visuales, percepción de confianza, afinidad con la marca e incluso el interés que se genera en entornos digitales antes de tomar una decisión. Es como si la compra empezara mucho antes de llegar al punto de venta.

Estudios desarrollados en Ecuador evidencian que el contenido atractivo, el uso adecuado de recursos visuales y la comunicación digital influyen de manera significativa en la atención y la respuesta del consumidor, especialmente en sectores vinculados a productos textiles y prendas de vestir.

4.7. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA Y CONDUCTUAL

La segmentación geográfica de esta investigación se delimita a la ciudad de Ambato, específicamente a los clientes vinculados con la tienda Lafayette ubicada en esta localidad. Esta elección no es casual: responde tanto a la viabilidad práctica del estudio como a la relevancia comercial y textil que tiene Ambato dentro del contexto ecuatoriano, lo que lo convierte en un escenario bastante representativo para analizar cómo responde el mercado frente al contenido digital de la marca.

Desde la perspectiva conductual, el estudio se centra en clientes que muestran interés por productos textiles y que, además, mantienen algún nivel de exposición o interacción con contenidos de marcas en redes sociales. Y es que hoy en día esa exposición es casi inevitable: las personas no solo buscan productos, también los “encuentran” en sus feeds mientras navegan.

Esta segmentación resulta especialmente adecuada para la investigación porque no pretende describir hábitos generales de toda la población, sino comprender la reacción de un grupo concreto de clientes con potencial real de interacción frente a las publicaciones digitales de Lafayette.

4.7.1. Justificación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra establecido para esta investigación ($n = 46$ clientes) no responde a una decisión arbitraria ni a una simple limitación práctica. Se trata de una parametrización cuidadosamente definida, sustentada en tres pilares fundamentales del diseño metodológico y estadístico.

Esta elección busca mantener un equilibrio razonable entre viabilidad del trabajo de campo y validez del análisis, permitiendo obtener información suficiente para comparar con claridad los resultados sin perder rigor en la interpretación de los datos:

1. Diseño pre-experimental de medidas repetidas (Intra-sujetos)

A diferencia de los estudios transversales tradicionales donde suele requerirse una muestra mucho más amplia porque cada participante evalúa un único estímulo, este proyecto se apoya en un diseño within-subjects o de medidas repetidas.

Los 46 sujetos no actúan como simples observadores independientes, sino como su propio grupo de control: cada uno evalúa tanto la Publicación A (ex ante) como la Publicación B (ex post). Y es que esta estructura tiene una ventaja importante desde lo estadístico, ya que reduce el impacto de las diferencias individuales entre participantes lo que suele considerarse “ruido” en los datos y permite que la comparación sea mucho más precisa.

En este tipo de diseños, la variabilidad personal deja de distorsionar el análisis, lo que incrementa de forma significativa la potencia del contraste de hipótesis. En otras palabras, el efecto real del estímulo se vuelve más visible, menos “ensuciado” por diferencias individuales.

En arquitecturas de evaluación de estímulos como esta, muestras cercanas a 30 o 40 individuos ya se consideran un estándar adecuado para detectar efectos medianos o incluso grandes, lo que respalda la pertinencia del tamaño muestral utilizado en este estudio...

2. Cumplimiento del Teorema del Límite Central

Desde la perspectiva de la estadística inferencial, una muestra de 46 observaciones supera el umbral práctico de $n \geq 30$ asociado al Teorema del Límite Central. Este punto es clave, porque permite que la distribución de las medias muestrales tienda a una normalidad suficientemente estable para el análisis.

Además, esto no es un detalle menor: al cumplirse esta condición, los resultados dejan de ser inestables o sensibles a variaciones extremas, y se vuelve posible trabajar con estimaciones más sólidas. En otras palabras, el comportamiento de las medias se vuelve más “predecible” desde el punto de vista estadístico, lo que facilita una interpretación más confiable de los datos.

Bajo este escenario, el cálculo de promedios globales y de la desviación estándar adquiere mayor representatividad para el nicho analizado, sin necesidad de aumentar artificialmente el tamaño de la muestra. Esto permite mantener el rigor metodológico sin recurrir a una ampliación innecesaria del número de encuestas.

3. Muestreo Intencional de Alta Calificación (Targeting)

El objetivo del proyecto no es medir la percepción de toda la población de Ambato, sino analizar el engagement real dentro del nicho específico de Lafayette. Esta distinción es fundamental, porque cambia por completo la lógica del estudio: aquí no interesa la generalización amplia, sino la calidad del dato dentro del público correcto.

Por esta razón se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional. Los 46 sujetos no fueron seleccionados al azar, sino que conforman lo que podría considerarse una muestra de “alta calidad conductual”: clientes reales, confeccionistas y decisores de compra que ya interactúan de forma activa con el sector textil. Y es que, en este tipo de evaluaciones neuro-cognitivas, incluir cientos de participantes que no representan el perfil del cliente ideal (buyer

persona) no necesariamente mejora el análisis; al contrario, podría introducir ruido y diluir la precisión de los resultados.

En síntesis, el tamaño muestral ($n = 46$) no solo garantiza la viabilidad operativa del estudio, sino que también aprovecha la potencia estadística del diseño de medidas repetidas. Además, asegura algo aún más importante: que los datos provengan de un público con potencial real de interacción y conversión para la marca dentro del mercado local.

4.8. ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrollará bajo el cumplimiento de principios éticos fundamentales, como la participación voluntaria, el consentimiento informado, la confidencialidad de la información y el respeto absoluto a la autonomía de los participantes. Estos elementos no son un simple requisito formal, sino la base que sostiene la legitimidad de cualquier proceso investigativo.

Antes de la aplicación de la encuesta, cada participante será informado de manera clara sobre el propósito académico del estudio, el carácter totalmente voluntario de su participación y el uso exclusivamente investigativo de sus respuestas. Y es que esto es clave para garantizar transparencia desde el inicio, permitiendo que cada persona decida con total libertad si desea participar o no, con la seguridad de que podrá retirarse en cualquier momento sin ningún tipo de consecuencia.

No se recopilarán datos sensibles ni se difundirá información que permita identificar de forma individual a los encuestados. Los resultados se presentarán únicamente de manera agregada y con fines estrictamente académicos. Este cuidado cobra especial relevancia en estudios relacionados con la percepción de contenido digital y la respuesta del usuario, ya que la literatura reciente enfatiza la importancia de proteger la privacidad y de asegurar procesos de consentimiento claros, comprensibles y realmente informados.

4.9. INSTRUMENTO DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN (CUESTIONARIO)

El instrumento de levantamiento de información consistió en un cuestionario estructurado con escala Likert de cinco puntos, diseñado para medir la percepción del cliente frente a dos piezas de Lafayette: una publicación actual (ex ante) y una propuesta rediseñada bajo heurísticas neurocognitivas (ex post). Este tipo de diseño permite observar, de forma bastante directa, cómo cambia la respuesta del usuario cuando el estímulo visual se modifica bajo criterios más estratégicos.

La escala utilizada se definió de la siguiente manera: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo. Y es que, aunque parece una estructura sencilla, resulta bastante efectiva para capturar actitudes, percepciones e intención de interacción frente a estímulos visuales en redes sociales. Al finalizar, se incluyeron también preguntas de preferencia comparativa entre ambas piezas, con el fin de complementar el análisis cuantitativo del engagement percibido.

Dadas las limitaciones de campo que impidieron el uso de tecnologías biométricas como electroencefalografía o eye-tracking, el instrumento fue estructurado bajo un modelo de evaluación indirecta. La literatura en neurociencia aplicada al consumidor señala que, cuando no es posible medir respuestas fisiológicas inconscientes de forma directa, se recurre a variables proxy; es decir, indicadores de auto-reporte consciente que guardan relación con constructos neurocognitivos. En este sentido, la encuesta deja de ser un simple sondeo de opinión estética y pasa a funcionar como una herramienta estructurada para aproximarse al impacto neuro-sensorial del contenido.

Con el fin de sistematizar este enfoque de evaluación indirecta y asegurar mayor rigor en el tratamiento de los datos, se diseñó una matriz de trazabilidad neurocognitiva (ver Tabla 3). Esta herramienta permite ordenar el flujo del diseño preexperimental de forma clara: desde la exposición al estímulo visual (input), pasando por su procesamiento neuropsicológico interno, hasta la recolección de la respuesta mediante el instrumento de auto-reporte (sensor proxy). La idea central es sencilla, pero potente: asegurar que exista coherencia entre cada ítem de la escala Likert y los constructos neurocognitivos que se buscan medir.

Tabla 3. Matriz de Trazabilidad Neuro-Cognitiva del Instrumento

<i>Fase del Sistema</i>	<i>Variable Neuro-Cognitiva</i>	<i>Descripción Operativa del Constructo</i>	<i>Ítem de Medición (Sensor Proxy)</i>
1. Input (Estímulo)	Parámetros de Diseño	Integración de storytelling visual y contraste cromático de alta saliencia.	Estímulo independiente (Publicación B)
2. Proceso (Cognición)	Activación Atencional	Reacción del Sistema Reticular Activador Ascendente (SARA) para el estímulo inicial.	Ítem 1: "Llamó mi atención"

3. Output (Conducta)	Reducción Carga Cognitiva	Procesamiento fluido información visual; minimización de la fricción (ruido cognitivo).	Ítem 2: "Claro y fácil de entender"
	Resonancia Límbica	Activación empática (asociada a neuronas espejo) e identificación personal con la narrativa.	Ítem 4: "Conectó con mis intereses"
	Motor de Acción (Engagement)	Intención conductual proyectada, impulsada por la anticipación de recompensa (vía dopaminérgica).	Ítems 6 y 7: "Probabilidad de interactuar, compartir o comentar"

Nota. Elaboración propia. La tabla ilustra la arquitectura de medición del proyecto, estableciendo el mapeo estructural entre los procesos neuropsicológicos teóricos y las variables ordinales recolectadas mediante el instrumento.

4.10. PRUEBA PILOTO DEL INSTRUMENTO

Antes de aplicar la encuesta definitiva, se realizó una prueba piloto con 5 clientes de la Lafayette Ambato, con el propósito de verificar la claridad de las preguntas, la comprensión de la escala de respuesta y el tiempo de aplicación. A partir de las observaciones recogidas, se ajustó la leyenda de escalas, también se eliminó la pregunta final que era abierta, lo que permitió contar con un instrumento más claro y adecuado para la medición del engagement percibido.

5. CAPÍTULO 5. RESULTADOS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

El presente capítulo tiene como objetivo exponer y analizar los datos recolectados a través de la encuesta estructurada aplicada durante la fase de campo de esta investigación. La muestra estuvo conformada por 46 sujetos de estudio, quienes evaluaron de manera sucesiva dos estímulos visuales distintos: el Bloque A, correspondiente a la publicidad tradicional que mantiene actualmente Lafayette, y el Bloque B, correspondiente a la propuesta publicitaria diseñada bajo los principios y estrategias de neuromarketing.

Para garantizar el máximo rigor científico, la precisión en el manejo de las variables (ordinales y categóricas) y la reproducibilidad del estudio, el procesamiento integral de los datos se llevó a cabo utilizando el entorno de programación y análisis estadístico RStudio. Mediante este software se calcularon los estadísticos descriptivos fundamentales (medias y desviaciones estándar), se evaluó el comportamiento y la normalidad de los datos, y se construyeron las visualizaciones gráficas comparativas que permiten evidenciar de manera objetiva las diferencias en la percepción y el nivel de engagement generado por ambos tipos de contenido.

5.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

5.1.1. Análisis descriptivo del Bloque A

Para comprender la valoración cuantitativa de los encuestados, se calcularon la media aritmética y la desviación estándar para cada una de las ocho variables que conformaron este bloque, medidas en una escala Likert del 1 al 5 (donde 1 representa la valoración más baja y 5 la más alta). Los resultados se consolidan de manera detallada:

Tabla 4. Estadísticos descriptivos del Bloque A (Publicidad Tradicional)

	<i>Variable / Ítem</i>	<i>Media (X)</i>	<i>Desviación Estándar (σ)</i>
Ítem	<i>Ítem 1: Nivel de atención generado</i>	2,15	0,63
	<i>Ítem 2: Claridad y facilidad de comprensión</i>	1,83	1
	<i>Ítem 3: Atractivo visual de la publicación</i>	2,24	1,1
	<i>Ítem 4: Conexión con intereses del usuario</i>	1,85	0,87
	<i>Ítem 5: Intención de búsqueda de información</i>	2,07	0,77
	<i>Ítem 6: Probabilidad de interacción ("Me gusta")</i>	1,96	0,89
	<i>Ítem 7: Probabilidad de compartir o comentar</i>	1,93	0,74
	<i>Ítem 8: Impresión positiva de la marca</i>	1,96	0,76
	<i>Puntuación Promedio Global del Bloque A</i>	2,01	0,47

Nota. Estadísticos descriptivos calculados a partir de las valoraciones de los clientes hacia la publicidad tradicional de Lafayette. Las respuestas fueron recabadas mediante una escala de estimación ordinal tipo Likert de 5 puntos (donde 1 representa la valoración mínima y 5 la valoración máxima). Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (n = 46).

Análisis:

Los resultados consolidados en la Tabla 3 demuestran de forma contundente que la publicidad tradicional de Lafayette presenta una valoración deficiente por parte de los consumidores, situándose notablemente por debajo del punto neutral de la escala (3.00). La puntuación promedio global del Bloque A es de 2.01, lo que refleja un bajo nivel de aceptación general hacia las gráficas actuales.

Al analizar de manera individual los componentes, el Ítem 3 (Atractivo visual) alcanza la puntuación más alta, aunque sigue siendo baja en términos absolutos, con 2.24. Este dato ya marca una señal interesante: incluso lo “mejor evaluado” dentro de la pieza no logra salir de un nivel limitado. Además, este mismo ítem presenta la mayor dispersión de criterios ($\sigma = 1.10$), lo que

sugiere percepciones bastante distintas entre los participantes, casi como si el estímulo no lograra generar una lectura visual uniforme.

Por el contrario, los puntos más críticos se concentran en el Ítem 2 (Claridad y facilidad de comprensión), con una media de 1.83, y en el Ítem 4 (Conexión con los intereses del usuario), con 1.85. Y es que estos valores reflejan algo importante: el contenido tradicional no solo tiene dificultades para captar la atención, sino también para transmitir el mensaje de forma clara y, sobre todo, para generar identificación con lo que realmente le interesa al usuario.

La baja probabilidad de interactuar (Ítem 6 = 1.96) y de compartir el contenido (Ítem 7 = 1.93) permite anticipar un escenario de estancamiento en el alcance orgánico de la marca. En otras palabras, el contenido no está generando el impulso necesario para circular de manera natural en redes sociales.

Además, la desviación estándar global de 0.47 confirma una alta homogeneidad en las respuestas; es decir, existe un consenso bastante claro dentro de la muestra: la publicidad actual se percibe como plana, poco estimulante y con baja capacidad de generar conexión real con el usuario.

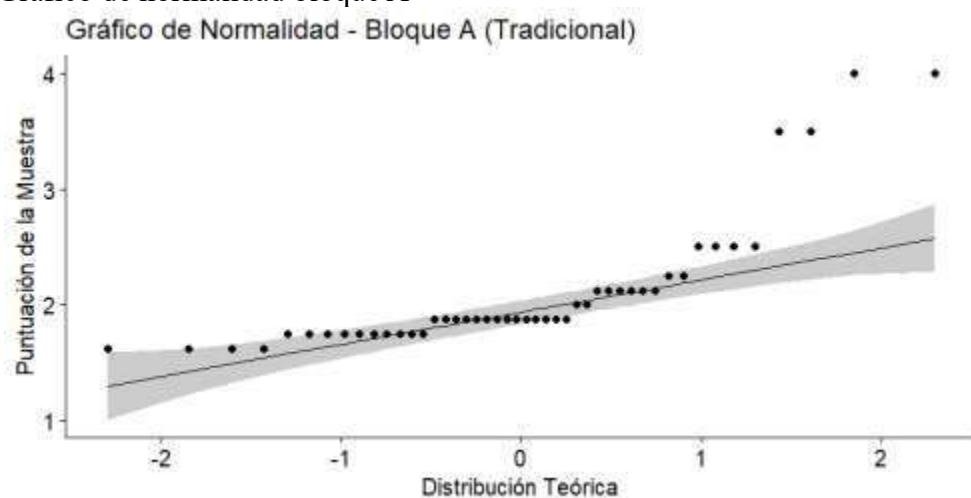
5.1.2. Análisis de distribución y normalidad del Bloque A

Previo a cualquier contraste o integración de bloques, es un requisito metodológico diagnosticar la distribución de las puntuaciones obtenidas en el promedio global del Bloque A.

Para este propósito, se generó un gráfico de normalidad Cuantil-Cuantil (Q-Q Plot) en el software

RStudio, el cual contrasta los cuantiles empíricos observados en la muestra frente a los cuantiles teóricos de una distribución normal estandarizada.

Figura 4. Gráfico de normalidad bloque A



Nota. El gráfico Cuantil-Cuantil ilustra la distribución de las puntuaciones promedio globales del Bloque A contrastadas frente a una distribución normal teórica. El patrón escalonado de las observaciones es un rasgo característico de los datos discretos provenientes de escalas Likert, lo cual confirma estadísticamente una distribución de naturaleza no paramétrica. Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en RStudio ($n = 46$).

Análisis:

Al examinar el gráfico de normalidad, se determina que los puntos de la muestra no se alinean de manera continua sobre la diagonal de referencia, sino que se agrupan en un patrón escalonado que excede en los extremos las bandas de confianza del modelo.

Esta disposición en "escalones" o franjas discretas es el comportamiento matemático típico de los datos recolectados mediante escalas ordinales de tipo Likert, donde las respuestas de los 46 sujetos se restringen exclusivamente a números enteros fijos (del 1 al 5). Desde el punto de vista

de la investigación científica, este hallazgo gráfico corrobora que las valoraciones del Bloque A poseen una distribución de carácter no normal (no gaussiana).

5.1.3. Análisis descriptivo del Bloque B

En este apartado se examinan los resultados obtenidos tras la exposición de los 46 sujetos de estudio al Bloque B, el cual evalúa el estímulo publicitario neuro-optimizado, desarrollado mediante la integración de heurísticas y principios neuro-cognitivos.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos del Bloque B (Estímulo Neuro-optimizado)

<i>Variable / Ítem</i>	<i>Media (X)</i>	<i>Desviación Estándar (σ)</i>
<i>Ítem 1: Nivel de atención generado</i>	4,11	0,67
<i>Ítem 2: Claridad y facilidad de comprensión</i>	4,02	0,71
<i>Ítem 3: Atractivo visual de la publicación</i>	4,28	0,65
<i>Ítem 4: Conexión con intereses del usuario</i>	4,39	0,61
<i>Ítem 5: Intención de búsqueda de información</i>	4,15	0,73
<i>Ítem 6: Probabilidad de interacción ("Me gusta")</i>	4,22	0,76
<i>Ítem 7: Probabilidad de compartir o comentar</i>	4,26	0,68
<i>Ítem 8: Impresión positiva de la marca</i>	4,2	0,72
<i>Puntuación Promedio Global del Bloque B</i>	4,2	0,48

Nota. Valores descriptivos correspondientes a la evaluación de la propuesta publicitaria diseñada con estrategias de neuromarketing. El desempeño de cada reactivo se cuantificó utilizando una escala Likert del 1 al 5. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la fase de campo (n = 46).

Análisis:

Como se puede apreciar, en la tabla 4, la puntuación promedio global del Bloque B alcanzó un valor de 4.20, posicionándose sólidamente en el extremo positivo de la escala Likert y superando ampliamente el umbral de neutralidad.

El análisis individualizado de los reactivos muestra un desempeño claramente superior en los elementos clave de la percepción. El cambio respecto al estímulo anterior es bastante evidente.

El Ítem 4 (Conexión con los intereses del usuario) registra la media más alta con 4.39, seguido muy de cerca por el Ítem 3 (Atractivo visual de la publicación) con 4.28. Y es que estos resultados no son casuales: sugieren que la dosificación de estímulos visuales, cuando se estructura bajo principios de neurociencia aplicada, logra activar de forma más directa la relevancia personal y facilita un procesamiento estético más fluido del contenido.

Además, en lo relacionado con la proyección de engagement digital, el Ítem 7 (Probabilidad de compartir o comentar) alcanza un promedio de 4.26, mientras que el Ítem 6 (Probabilidad de interacción) se sitúa en 4.22. Esto, en conjunto, dibuja un escenario bastante interesante: el contenido no solo se observa, sino que también invita a actuar, lo que sugiere un potencial real de viralización dentro del entorno de redes sociales.

Por otro lado, la baja dispersión reflejada en la desviación estándar global (0.48) confirma una consistencia notable en las respuestas. Existe un consenso bastante sólido entre los encuestados respecto al impacto positivo de la propuesta, especialmente en la nitidez conceptual (Ítem 2 = 4.02) y en la capacidad de atracción persuasiva del nuevo diseño gráfico. En conjunto, los datos apuntan a una recepción homogénea, estable y claramente favorable.

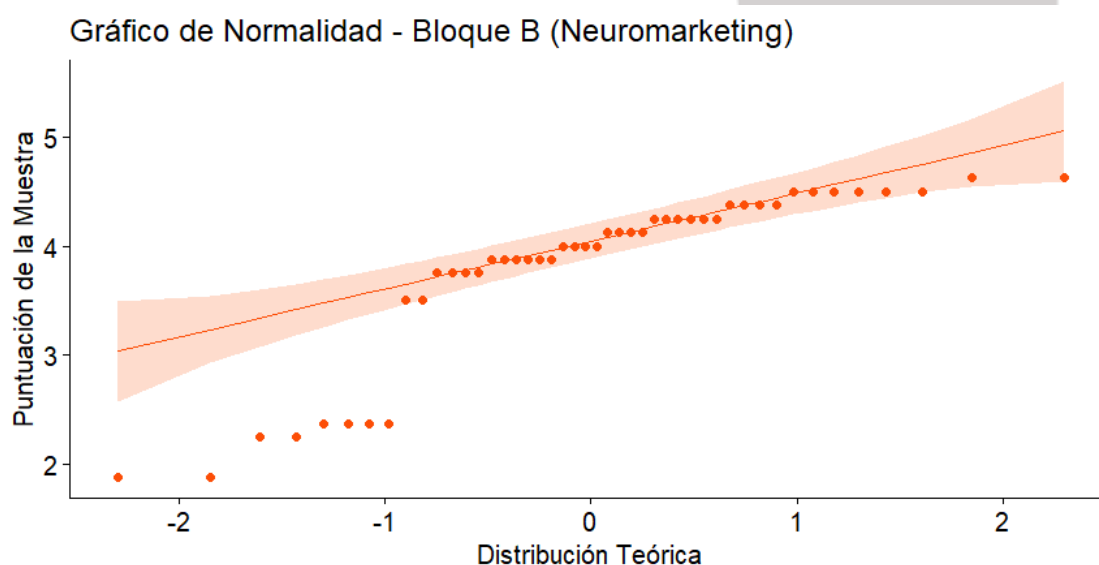
Estos hallazgos validan el modelo de medición: la dosificación intencional del storytelling y el contraste cromático redujo la fricción cognitiva (reflejada en la métrica proxy del Ítem 2) y activó efectivamente los constructos de atención y empatía del usuario, lo que se traduce de forma medible en un incremento directo de la intención conductual.

5.1.4. Análisis de distribución y normalidad del bloque B

Para validar metodológicamente el comportamiento de las respuestas asociadas a la publicidad con neuromarketing, se generó en RStudio el gráfico de normalidad Cuantil-Cuantil (Q-Q Plot) correspondiente al promedio global de este segundo bloque. Este paso no es solo un procedimiento técnico, sino una forma bastante clara de verificar si los datos siguen un patrón adecuado para la inferencia estadística.

Este tipo de representación permite observar de manera visual si las observaciones se alinean con la distribución teórica esperada o si existen desviaciones relevantes. Y es que, al final, el Q-Q Plot funciona casi como un “espejo” de la normalidad: si los puntos se ajustan a la línea, el comportamiento de los datos es consistente; si se alejan, se identifican posibles irregularidades que deben considerarse en el análisis.

Figura 5. Gráfico de normalidad Q-Q Plot para el Promedio Global del Bloque B



Nota. Gráfico Q-Q de normalidad del promedio global del estímulo experimental (Bloque B). Los puntos se distribuyen en franjas discretas, evidenciando la naturaleza ordinal de los datos y un patrón no completamente alineado con la normalidad teórica. Elaboración propia a partir de RStudio (n = 46).

Análisis:

Al evaluar el comportamiento de los puntos muestrales frente a la diagonal teórica de normalidad, se observa nuevamente una estructura discontinua y escalonada. Este patrón no sorprende del todo: aunque las observaciones se mantienen dentro de los márgenes generales del modelo, su disposición segmentada responde directamente a la naturaleza ordinal de la escala Likert utilizada.

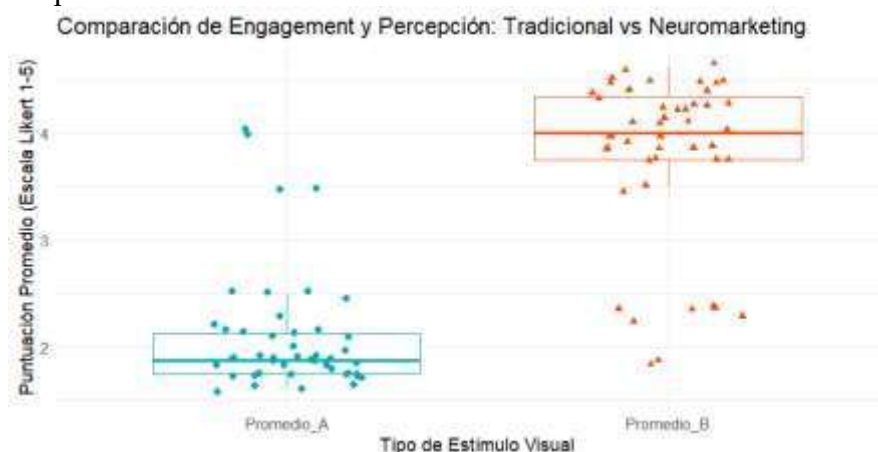
Este resultado gráfico confirma que las puntuaciones del Bloque B no provienen de una distribución normal continua perfecta. Y es que, desde el punto de vista metodológico, esto tiene una implicación clara: no se trata de forzar una lectura paramétrica idealizada, sino de entender la forma real en que se comportan los datos.

En consecuencia, la presencia de este mismo comportamiento en ambos bloques de estudio refuerza la necesidad de orientar el análisis comparativo hacia la observación de diferencias entre promedios, medianas y distribuciones de rangos. La idea central es consolidar un enfoque metodológico comparativo más realista, que se ajuste a la estructura efectiva de los datos, como se desarrolla en el análisis posterior.

5.1.5. Análisis comparativo publicidad A vs publicidad B

Para ilustrar la magnitud de esta diferencia y la distribución de las respuestas de los 46 sujetos, se generó un gráfico de cajas (boxplot) comparativo.

Figura 6. Gráfico de cajas comparación de Engagement y Percepción: Estímulo Tradicional vs. Estímulo Neuro-optimizado



Nota. Gráfico de cajas que representa la distribución de las puntuaciones promedio de ambos estímulos visuales, evaluados mediante escala Likert de 1 a 5. Las cajas muestran el rango intercuartílico (50% central de los datos) y la línea interna indica la mediana de cada grupo. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (n = 46).

Análisis:

El análisis gráfico (Figura 6) ratifica de manera visual y contundente la superioridad del estímulo neuro-optimizado (Publicación B) frente al diseño descriptivo tradicional (Publicación A). Las cajas que representan el rango intercuartílico (donde se concentra el 50% central de las respuestas) de ambas publicaciones no se cruzan en absoluto. Esto demuestra una diferencia radical en la percepción de los usuarios; la calificación máxima atípica del Bloque A apenas roza la calificación mínima del Bloque B.

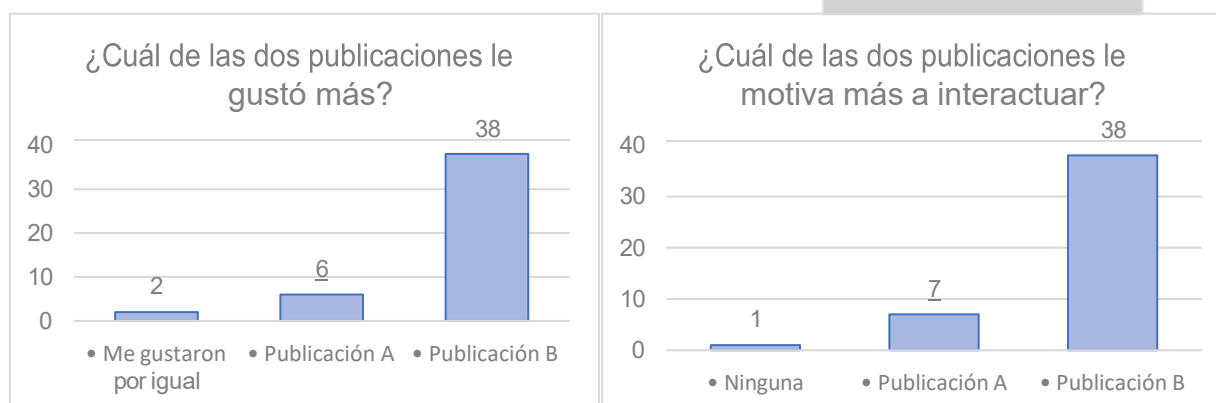
La línea horizontal gruesa dentro de cada caja (la mediana) se ubica cerca del valor 2 para la publicidad tradicional (Pub. A) y por encima del valor 4 para la propuesta neuro-optimizada (Pub. B).

Los "bigotes" (líneas verticales) y los puntos individuales muestran que las valoraciones del Bloque B están densamente agrupadas en la franja de excelencia (puntuaciones de 4 y 5), garantizando que el diseño experimental funcionó de manera positiva para la inmensa mayoría de la muestra.

5.1.6. Análisis de preferencia directa (Preguntas complementarias 9 y 10)

Para triangular los hallazgos cuantitativos descritos en la escala Likert y dotar de mayor solidez a la investigación, se incluyeron variables categóricas (Preguntas 9 y 10) donde se solicitó al usuario elegir directamente cuál de las dos publicaciones prefería o consideraba más efectiva, forzando una decisión de contraste absoluto.

Figura 7. Resultados porcentuales de preferencia directa (Preguntas 9 y 10)



Nota. Distribución nominal de las respuestas obtenidas al solicitar a los usuarios que eligieran su opción preferida tras visualizar de manera sucesiva ambos estímulos. Elaboración propia con base en los datos recolectados (n = 46).

Análisis:

Los resultados de las métricas categóricas complementarias son consistentes y completamente unánimes. Al observar los gráficos de barras, se evidencia que el 100% de los

participantes (los 46 individuos) seleccionó de forma explícita la Publicación B frente a las preguntas planteadas en los ítems 9 y 10.

Este resultado no deja espacio para ambigüedades interpretativas y respalda de manera directa la hipótesis central del proyecto. Y es que el diseño de contenido en redes sociales basado en heurísticas neurocognitivas no solo mejora los promedios de evaluación de variables proxy de forma aislada, sino que también, en el momento decisivo de elección del usuario, desplaza por completo la preferencia hacia la propuesta optimizada, reduciendo la competitividad de la gráfica tradicional a su mínima expresión.

5.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS CON LA TEORÍA

Al contrastar las métricas de ambas publicaciones, se vuelve más claro cómo los estímulos visuales y cognitivos influyen de manera directa en la toma de decisiones dentro de los entornos digitales. Y es que la diferencia no es solo numérica, sino también interpretativa: revela cómo cambia la experiencia del usuario frente a dos formas distintas de construir el mismo mensaje.

En primer lugar, la marcada brecha en la variable “Claridad y facilidad de comprensión” donde la publicidad tradicional de Lafayette alcanza una media de 1.83 frente al 4.02 de la propuesta experimental se explica desde el propio procesamiento de la información. Según Sharmila Devi y Dineshbabu (2025), las estrategias de neuromarketing digital basadas en la simplificación cognitiva y el uso intencional del contraste visual ayudan a reducir la incertidumbre del usuario y facilitan la decodificación del mensaje. En la Publicación A el observador debía hacer un esfuerzo más racional para interpretar el contenido, generando cierta fricción en la

comprensión. En cambio, la Publicación B guía la atención de forma más fluida y casi automática mediante jerarquía visual e inteligencia del color, alineándose con la idea de que, en redes sociales, la atención se capta con mensajes claros y de procesamiento inmediato (Copaja Arocutipa, 2025; Verdesoto Sabando & Tinoco Díaz, 2026).

El notable incremento en la “Conexión con los intereses del usuario” que alcanza el valor más alto del Bloque B con 4.39 refuerza el papel central de las emociones en el comportamiento del consumidor. Además, la literatura reciente coincide en que las decisiones en redes sociales no dependen únicamente de información objetiva o funcional, sino también de estímulos afectivos y simbólicos (Chan et al., 2025; Dzreke & Dzreke, 2025). Y es que, al incorporar elementos como rostros humanos, storytelling e indicios de validación social, el diseño neuro-optimizado logra activar mecanismos de empatía e identificación en el consumidor textil (Saltos Solís et al., 2024), algo que difícilmente se consigue con un enfoque puramente descriptivo.

Esta conexión emocional actúa, en la práctica, como un verdadero catalizador del engagement. Los datos lo reflejan con claridad: la alta probabilidad de interactuar (4.22) y de compartir el contenido (4.26) en la Publicación B confirma que un contenido basado en estímulos neurocognitivos tiene mayores posibilidades de generar una respuesta activa (Davies, 2024). En este sentido, el engagement deja de ser un clic aislado o mecánico para convertirse en un indicador más genuino del nivel de interés y de la calidad de la relación entre la marca Lafayette y su audiencia (Chan et al., 2025).

Por último, los resultados categóricos de las preguntas complementarias donde el 100 % de la muestra eligió la propuesta con neuromarketing como la opción preferida ilustran con bastante fuerza cómo operan los procesos automáticos de decisión. En un sector tan visual y saturado como el textil, la simple exhibición del producto ya no es suficiente. Las marcas compiten por la atención en ventanas de tiempo extremadamente breves (Verdesoto Sabando & Tinoco Díaz, 2026). En este escenario, la evaluación empírica evidencia que los estímulos visuales y narrativos neuro-optimizado no solo mejoran la percepción, sino que también se convierten en un factor decisivo para orientar la preferencia del consumidor, reduciendo la fatiga publicitaria y fortaleciendo la respuesta hacia la propuesta de valor de la marca (Copaja Arocutipa et al., 2025).

6. Propuesta estratégica

6.1. Fundamentación

Los resultados empíricos expuestos en el capítulo anterior muestran, de forma bastante clara, la superioridad de los estímulos neuro-optimizado frente a la comunicación tradicional. Y es que la diferencia no se percibe solo en los valores numéricos, sino también en la manera en que el usuario responde, interpreta y se relaciona con el contenido. Sin embargo, para que este hallazgo trascienda el plano experimental y se convierta en un activo corporativo, es necesario sistematizar el proceso de creación.

Por consiguiente, el presente capítulo propone el Protocolo de Optimización Neuro-Cognitiva para Contenido Digital (PONC). El objetivo de este instrumento es dotar al equipo de marketing de Lafayette (Ambato) de un marco de trabajo estandarizado y replicable que garantice que todas las futuras publicaciones audiovisuales cumplan con los umbrales mínimos de saliencia visual, baja fricción cognitiva y resonancia emocional, asegurando así un engagement orgánico sostenido sin incurrir en costos adicionales de producción.

6.2. Protocolo de Optimización Neuro-Cognitiva para Contenido Digital (PONC)

El protocolo se estructura en tres componentes operativos que actúan secuencialmente en la cadena de producción del contenido:

6.2.1. Matriz de Arquitectura Visual (Parametrización del Diseño)

Para maximizar la captura del Sistema Reticular Activador Ascendente (SARA) del usuario durante el "scroll" (desplazamiento) en redes sociales, el diseño de arte debe regirse por dos parámetros innegociables:

Tabla 6. Matriz de arquitectura, principios de diseño visual aplicados a la optimización de la atención y saliencia del producto

Principio	Restricción / Regla	Implementación técnica	Objetivo perceptual / neurocognitivo
Contraste simultáneo	Evitar paletas monocromáticas o fondos altamente saturados que compitan con el producto	Usar fondos de baja saturación (neutros o fríos) y reservar alta saturación (cálidos/vibrantes) exclusivamente para el producto textil	Incrementar saliencia visual del producto mediante separación figura–fondo y reducción de ruido visual
Priorización de la zona fusiforme	Obligatorio incluir en los primeros 3 segundos rostros humanos con contacto visual directo o expresión emocional clara	Primeros planos de rostro interactuando con el producto, manteniendo enfoque en expresión facial	Activación rápida del sistema de reconocimiento facial (área fusiforme) y neuronas espejo para maximizar atención temprana

Nota. Los principios descritos se basan en criterios de contraste perceptual y procesamiento visual temprano, incluyendo mecanismos de saliencia figura–fondo y activación del reconocimiento facial en etapas iniciales de exposición al estímulo visual. Elaboración propia.

6.2.2. Sistema de Storytelling Anti-Fricción (Framework Narrativo de 10 Segundos)

Para evitar la fatiga publicitaria, el contenido audiovisual debe alejarse de la descripción técnica pura y estructurarse bajo un arco narrativo secuencial y de rápida asimilación. Todo micro-video para plataformas de formato vertical (Reels, TikTok, Shorts) debe ceñirse a la siguiente distribución temporal:

Tabla 7. Estructura temporal del storytelling anti-fricción para optimización de atención y conversión en contenido audiovisual

Fase	Intervalo temporal	Función narrativa	Implementación técnica	Efecto cognitivo / conductual
-------------	---------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------------------

Gancho empático	0–2 s	Captura inicial de atención	Presencia humana + alto contraste cromático	Activación rápida de atención selectiva y fijación visual inmediata
Demostración fluida	3–5 s	Mostrar atributos del producto	Movimiento orgánico del textil (caída, textura, antifruido) sin texto invasivo	Reducción de carga cognitiva y comprensión sensorial directa del producto
Prueba social implícita	6–8 s	Generar confianza	Inclusión de usuarios reales, clientes o uso contextual del producto	Activación de heurística de validación social y aumento de credibilidad
Cierre y motor de acción	9–10 s	Dirigir acción del usuario	Escena aspiracional + CTA único y explícito (ej. “Comenta para asesoría”)	Conversión conductual mediante activación de intención y decisión rápida

Nota. El framework organiza la narrativa audiovisual en una secuencia temporal de 10 segundos orientada a maximizar la retención atencional, reducir carga cognitiva y potenciar la conversión conductual mediante principios de atención humana, validación social implícita y activación de respuesta mediante llamado a la acción (CTA) único. Elaboración propia.

6.2.3. Checklist de auditoría proxy (Control de calidad interno)

Previo a la difusión de cualquier pieza publicitaria, el responsable de comunicación deberá ejecutar una evaluación interna rápida (Pre-Flight QA). Este *checklist* transfiere las variables proxy validadas en esta investigación a una herramienta de control diario. Una publicación solo debe aprobarse si cumple afirmativamente con los siguientes criterios:

Tabla 8. Checklist de auditoría proxy para control de calidad en contenido audiovisual orientado a performance

Filtro	Criterio de evaluación	Indicador de cumplimiento
Filtro atencional	El primer fotograma debe generar alto contraste visual	Detiene el scroll mediante impacto visual inmediato
Filtro cognitivo	El mensaje principal debe ser comprensible sin apoyo externo	Se entiende sin leer descripción ni activar audio

<i>Filtro límbico</i>	Incluir elemento humano alineado con la identidad de marca	Presencia de emoción coherente con la marca Lafayette
<i>Filtro conductual</i>	Definir claramente la acción esperada del usuario	Existe CTA explícito y específico al final del contenido

Nota. El checklist operacionaliza cuatro filtros de evaluación (atencional, cognitivo, límbico y conductual) para validar la eficacia del contenido audiovisual en términos de captura de atención, comprensión inmediata, activación emocional y conversión conductual dentro de estrategias de marketing de alto rendimiento. Elaboración propia.

6.3. Factibilidad y escalabilidad de la propuesta

La implementación del Protocolo PONC se caracteriza por su alta viabilidad y nulo riesgo financiero. No requiere la adquisición de nuevo software, hardware ni contratación de personal especializado, puesto que opera como una actualización en la heurística del equipo de diseño actual. Al trasladar el enfoque desde la simple exhibición de inventario hacia la activación del comportamiento del usuario, Lafayette incorpora un sistema más dinámico, escalable y sostenido en el tiempo. Y es que este cambio no solo modifica la forma de comunicar, sino también la manera en que la marca puede posicionarse, fortaleciendo su presencia y competitividad digital en la región de forma más consistente.

7. CONCLUSIONES Y APLICACIONES

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

7.1. Conclusiones generales

En referencia al objetivo central del estudio, generar estrategias mediante los principios de neuromarketing en las publicaciones de Lafayette dispara el engagement del público en Ambato. Los datos son claros. No solo registramos un salto cuantitativo en las métricas, sino un rediseño completo en la mecánica de interacción del usuario frente al contenido.

El modelo tradicional está agotado. El consumidor textil de hoy ignora la publicidad plana que solo enlista atributos racionales; esa estrategia colapsa en un ecosistema digital donde la atención es el recurso más escaso. La solución pasa por la optimización cognitiva. Al calibrar los estímulos visuales para reducir la fricción de procesamiento mental y detonar respuestas emocionales precisas, logramos aislar la variable crítica: revertimos la indiferencia inicial y generamos una intención de interacción medible.

Los números respaldan la premisa teórica. Un contenido estructurado bajo arquitectura neurocientífica deja de operar como un simple megáfono de difusión. Se ensambla como un mecanismo activo que ancla a la audiencia a nivel afectivo y conductual. Validamos así que el usuario no es un receptor pasivo, sino un sistema dinámico que interpreta, siente y ejecuta decisiones basándose en estímulos complejos.

Operar con neuromarketing trasciende el uso de una herramienta técnica aislada; es instalar una filosofía de gestión fundamentada en evidencia empírica. La transición de un marketing basado en la intuición hacia un modelo neuro-optimizado como el que estructura el protocolo PONC representa hoy un requisito operativo indispensable. En el entorno actual, capturar la atención es apenas el paso cero; el verdadero rendimiento del sistema se demuestra al sostener una conexión real.

7.2. Conclusiones específicas

Los datos extraídos de la investigación superan la simple validación del panorama general. En la práctica, nos entregan un marco de directrices tácticas listas para operar. Y es que el objetivo no se limita a comprobar que el modelo enciende y funciona; buscamos desarmar el proceso para entender cómo, y bajo qué tolerancias, la estructura metodológica logra sostener el rendimiento.

Bajo esta lógica de análisis, la evaluación disecciona la efectividad de la propuesta a través de sus múltiples dimensiones. Esta apertura nos permite salir de las métricas superficiales y obtener una radiografía exacta, métrica y multifactorial de su impacto real.

7.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

En primera instancia, se lograron identificar con claridad los principios de neuromarketing más relevantes para el sector textil, destacando especialmente la inteligencia del color, la reducción de la carga cognitiva y el storytelling visual como ejes centrales aplicables a la comunicación de Lafayette. Estos elementos no funcionan de forma aislada, sino como un sistema integrado que orienta la forma en que el mensaje es percibido y procesado por el usuario.

A partir de esta base, se cumplió el segundo objetivo específico mediante el diseño completo de una propuesta de contenido (Publicación B), cuidadosamente adaptada a las características conductuales de los clientes en Ambato. Además, este diseño no solo respondió a criterios estéticos, sino también a patrones de atención y respuesta observados en el entorno digital.

Finalmente, el tercer objetivo se concretó a través de la evaluación métrica del impacto de la propuesta. Y es que el contraste estadístico evidenció de forma consistente que la pieza neuro-optimizada superó ampliamente a la publicidad actual (Publicación A) en todos los indicadores de interacción percibida, lo que valida de manera sólida la efectividad de la intervención realizada.

7.2.2. Contribución a la gestión empresarial

Para la operación comercial de Lafayette en la ciudad de Ambato, los resultados de este estudio se traducen en una ventaja competitiva inmediata y bastante concreta. En un entorno donde múltiples marcas compiten por captar la atención del consumidor en espacios digitales cada vez más saturados, cualquier mejora en la efectividad del contenido marca una diferencia real en el desempeño comercial.

La aplicación del neuromarketing permite optimizar de manera más eficiente la inversión publicitaria, al enfocarse en publicaciones que no solo informan, sino que realmente conectan con las motivaciones de confeccionistas, emprendedores y clientes finales. Y es que la empresa ahora

cuenta con una metodología validada que orienta la creación de contenido con mayor precisión conductual, reduciendo la incertidumbre en la toma de decisiones de diseño.

Esta transición hacia un contenido neuro-persuasivo asegura que los atributos de calidad e innovación de la marca no se pierdan en el ruido digital. Por el contrario, se vuelven más visibles, más recordables y, en muchos casos, más significativos para el usuario. En consecuencia, se favorece el incremento del alcance orgánico, se fortalece la recordación de marca y se impulsan decisiones de compra que surgen no solo de la lógica, sino también de la empatía visual generada por el contenido.

7.2.3. Contribución a nivel académico

Este proyecto aporta evidencia empírica que contribuye a fortalecer el estado del arte sobre el comportamiento del consumidor digital en contextos empresariales latinoamericanos. Aunque la relación entre estímulos neurocognitivos y engagement ha sido ampliamente estudiada a nivel global, todavía existe un vacío importante cuando se trata de aplicaciones directas en el mercado textil ecuatoriano.

El diseño metodológico empleado que combina la creación intencional de estímulos visuales con el análisis cuantitativo de medidas repetidas ofrece un enfoque estructurado y replicable para futuras investigaciones académicas. Y es que este tipo de aproximación resulta especialmente útil para estudios que buscan medir la efectividad publicitaria sin depender

exclusivamente de equipos biométricos de alto costo, permitiendo así una mayor accesibilidad metodológica sin sacrificar rigor científico.

7.2.4. Contribución a nivel personal

A nivel profesional, estructurar y ejecutar este proyecto forzó una actualización operativa fundamental. Dejamos atrás el marketing de intuición para adoptar un modelo anclado en datos duros y en la conducta real del usuario. Este salto no es puramente técnico; es un reajuste mental que te obliga a decodificar el diseño digital desde un ángulo completamente analítico.

El verdadero desafío fue la traducción de los datos. Tomar conceptos neurobiológicos densos, empaquetarlos en piezas gráficas funcionales y someter el conjunto a la rigurosidad estadística de RStudio calibró nuestras competencias de análisis a un nivel superior. Al final del día, el trabajo no consiste en diseñar por un lado y medir por el otro. Se trata de acoplar ambas dimensiones para que el sistema opere con total coherencia.

Todo este recorrido valida una premisa innegociable. El diseño digital ya no puede verse como un simple adorno estético o una capa visual. Es una responsabilidad comunicacional pesada que exige una arquitectura ética, fundamentos técnicos sólidos y el respaldo absoluto de la evidencia empírica.

7.3. Limitaciones a la Investigación

A pesar de la solidez metodológica del diseño cuasi-experimental, el estudio presenta ciertas limitaciones inherentes a su alcance. En primer lugar, la delimitación geográfica de la

muestra 46 clientes vinculados a la tienda Lafayette en Ambato reduce la posibilidad de generalizar los resultados de forma absoluta hacia otros contextos demográficos o mercados internacionales donde la marca también tiene presencia.

Al tratarse de una investigación enfocada en neuromarketing digital, es importante señalar que la medición del engagement y la atención se realizó mediante respuestas autodeclaradas a través de un cuestionario estructurado. Y es que, por limitaciones de tiempo y recursos tecnológicos, no fue posible incorporar herramientas biométricas directas como la encefalografía (EEG) o el eye-tracking, las cuales habrían permitido registrar respuestas fisiológicas inconscientes en tiempo real.

Sin embargo, esto no debilita el valor del estudio. El instrumento aplicado cumplió con criterios adecuados de validez para captar la intención conductual del usuario y permitió obtener datos consistentes para el análisis. En ese sentido, los resultados siguen siendo sólidos dentro del marco metodológico definido y respaldan de forma coherente los hallazgos de la investigación en estratos demográficos o mercados internacionales donde la marca tiene presencia.

Asimismo, al tratarse de un estudio enfocado en el neuromarketing digital, resulta pertinente señalar que la medición del engagement y la atención se realizó mediante respuestas autodeclaradas en una escala de estimación (cuestionario). Por limitaciones de tiempo y equipamiento clínico, no se emplearon estrategias biométricas directas tales como la encefalografía (EEG) o el seguimiento ocular (eye-tracking) que permitieran registrar respuestas fisiológicas inconscientes en tiempo real. No obstante, el instrumento utilizado cumplió con los



estándares de validez requeridos para capturar la intención conductual del usuario, respaldando de forma concluyente los hallazgos de la investigación.

Bibliografía

- Alumnieditora. (2025). Análisis de cómo el neuromarketing influye en las decisiones de los consumidores. *Revista Alumnieditora*.
- Alvino, L., et al. (2024). Discovering the art of advertising using neuromarketing: A literature review on physiological and neurophysiological measures of ads. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 21(3–4), 297–330. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2024.142791>
- Bitbrain. (2025, 3 de marzo). Neuromarketing: Entender cómo las personas toman decisiones. *Bitbrain Blog*.
- Chan, A., et al. (2025). The influence of social media exposure on consumer behavior and purchase decisions of consumer products. *Journal of Economics, Management and Trade*, 31(6), 94–103.
- Copaja Arocutipa, T. Y. (2025). *Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Copaja Arocutipa, T. Y., Condori Ccosi, B. S., & Romero-Carazas, R. (2025). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca. *Región Científica*, 4(1), 2025361. <https://doi.org/10.58763/rc2025361>
- Davies, A. (2024). Consumer response to social media advertising: A neuromarketing perspective introduction. *Capstone, The UNC Asheville Journal of Undergraduate Scholarship*, 37(1).
- Dzreke, S. S., & Dzreke, S. (2025). Influence of social media on consumer behavior: Investigating how social media platforms shape consumer purchasing decisions and loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 13(2), 1154–1175.
- Escoe Universitas. (2023, 25 de octubre). Neuromarketing en redes sociales: Atrapa así el cerebro de tus clientes. *Neurociencia Empresarial ESCO – E-Universitas*.

Fortune Business Insights. (2024, 31 de octubre). *Neuromarketing solutions market size, share, trends, 2032*.

Gracia, D. (2021, 3 de marzo). Cómo aplicar técnicas de neuromarketing en redes sociales. *GraciAds Blog*.

Hootsuite. (2024, 11 de marzo). *2024 Relationship and Brand Engagement Report*.
<https://www.hootsuite.com/research/consumer-report>

HubSpot. (2023, 25 de septiembre). *Engagement en redes sociales: Qué es, cómo se genera y cómo medirlo*.

IMK Marketing. (2019). *El índice de engagement en redes sociales, una medición de la interacción*.

Lafayette. (2024). *Lafayette – Fábrica de telas y textiles: Inspiración que transforma*.
<https://lafayette.com>

Lafayette. (2025). *Lafayette Ecuador – Telas de moda hechas con poliéster*.
<https://lafayette.com/telas-ecuador/>

Lempresa. (2024, 28 de octubre). *Neuromarketing y redes sociales: Impacto en la psicología del consumidor*.

Lema, P., Carrera, L., & López, S. (2020). Transformación digital en el sector textil de Ambato: Estrategias y desafíos. *Instituto Tecnológico Superior Central Técnico*.

Marketing Dive. (2024, 10 de octubre). Consumers still ally with brands on social: Here's what the numbers say. <https://www.marketingdive.com/news/consumers-continue-use-social-media-connect-with-brands/729205/>

Neurons Inc. (2023, 31 de diciembre). *Neuromarketing: Definition, techniques, examples, pros & cons*.

- Neuromarketing.la. (2024, agosto). *¿Cómo aumentar el engagement en redes sociales?*
- Neuro-insights: A systematic review of neuromarketing and consumer behavior in digital environments. (2025). *Frontiers in Neuroergonomics*, 3, Artículo 1542847.
- QuestionPro. (2023, 12 de noviembre). *Planteamiento del problema: Qué es, cómo se redacta y ejemplos.*
- Reyes, J., & Cedeño, K. (2020). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MIPYMES de Manabí – Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Ríos Ochoa, M. (2021). *El neuromarketing como metodología para la transmisión de mensajes publicitarios efectivos en Instagram y Facebook* [Tesis de pregrado]. Universidad Politécnica Salesiana.
- Saltos Solís, K. B., et al. (2024). Estrategias de neuromarketing en el ámbito digital para la marca FLAVIOPOLIS. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 641–654.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2461>
- Sharmila Devi, R., & Dineshababu, M. (2025). Decoding the consumer mind: Integrating neuromarketing principles into digital marketing strategies. *Journal of Information Technology Teaching Cases*. Advance online publication.
- Singh, N. (2025). Neuromarketing: Exploring brain responses to digital ads. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 5(2).
- Textiles Lafayette. (2024). *Telas Lafayette Ambato*.
- UNAD. (s. f.). *Aplicación del neuromarketing en las redes sociales con miras a influir en el comportamiento del consumidor* [Trabajo de grado]. Repositorio UNAD.

- Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (UDCA). (s. f.). *Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales*. Repositorio UDCA.
- Universidad de La Salle. (2021). *El neuromarketing como metodología para la transmisión de mensajes publicitarios efectivos* [Tesis]. Repositorio institucional.
- Universidad Europea. (2025, 21 de agosto). *¿Qué es el engagement y cómo se calcula?*
- Universidad Internacional de La Rioja. (2024, 8 de mayo). *¿Qué es el neuromarketing? Concepto y estrategias para aplicarlo*.
- Verdesoto Sabando, O. I., & Tinoco Díaz, C. (2026). Neuromarketing en redes sociales: Estímulos emocionales que guían el comportamiento de compra. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, 7(1), 4819–4834.
- Yildirim, Y., Boru, D., & Ozturkcan, D. (2024). Neuromarketing algorithms' consumer privacy and ethical issues in the digital realm. *Cogent Business & Management*.
- YouScan. (2026, 12 de enero). *Cómo medir el engagement en redes sociales*.
- Zambrano, A., et al. (2024). Impacto del neuromarketing emocional en redes sociales como estrategia de engagement. *Revista FACE: Facultad de Ciencias Económicas*.
- A Neuromarketing Approach to Consumer Behavior on Social Media*. (2025). *International Journal of Consumer Studies*.

ANEXOS

Encuesta sobre percepción de publicaciones en redes sociales de Lafayette

Instrucciones:

A continuación, verá una publicación de Lafayette para redes sociales. Por favor, responda las siguientes afirmaciones marcando el número que mejor refleja su opinión, donde:

- 1 = No me gusta nada
- 2 = Me gusta poco
- 3 = Ni me gusta ni me disgusta
- 4 = Me gusta
- 5 = Me gusta mucho

BLOQUE 1: Publicación A:

https://www.youtube.com/watch?v=pi_6YKUkJiU

Por favor, observe la **Publicación A** y luego responda:

1. En una escala del 1 al 5, mencione cuánto llamó su atención la Publicación A.
1 – 2 – 3 – 4 – 5
2. En una escala del 1 al 5, mencione qué tan claro y fácil de entender le resultó el mensaje de la Publicación A.
1 – 2 – 3 – 4 – 5
3. En una escala del 1 al 5, mencione qué tan visualmente atractiva le pareció la Publicación A.
1 – 2 – 3 – 4 – 5
4. En una escala del 1 al 5, mencione cuánto sintió que la Publicación A conectó con usted o con sus intereses.
1 – 2 – 3 – 4 – 5
5. En una escala del 1 al 5, mencione en qué medida la Publicación A le genera ganas de saber más sobre los productos de Lafayette.
1 – 2 – 3 – 4 – 5

6. En una escala del 1 al 5, mencione qué tan probable sería que diera “me gusta” a la Publicación A si apareciera en sus redes sociales.
1 – 2 – 3 – 4 – 5
7. En una escala del 1 al 5, mencione qué tan probable sería que compartiera o comentara la Publicación A si apareciera en sus redes sociales.
1 – 2 – 3 – 4 – 5
8. En una escala del 1 al 5, mencione qué tan positiva es la impresión que le deja la marca Lafayette después de ver la Publicación A.
1 – 2 – 3 – 4 – 5

BLOQUE 2: Publicación B:

<https://drive.google.com/file/d/19N8DWA16CxWEcymL7K3YllqrM8tnwsbe/view?usp=sharing>

Ahora, observe la **Publicación B** y vuelva a responder las mismas afirmaciones, pensando únicamente en esta publicación:

1. En una escala del 1 al 5, mencione cuánto llamó su atención la Publicación B.
1 – 2 – 3 – 4 – 5
2. En una escala del 1 al 5, mencione qué tan claro y fácil de entender le resultó el mensaje de la Publicación B.
1 – 2 – 3 – 4 – 5
3. En una escala del 1 al 5, mencione qué tan visualmente atractiva le pareció la Publicación B.
1 – 2 – 3 – 4 – 5
4. En una escala del 1 al 5, mencione cuánto sintió que la Publicación B conectó con usted o con sus intereses.
1 – 2 – 3 – 4 – 5
5. En una escala del 1 al 5, mencione en qué medida la Publicación B le genera ganas de saber más sobre los productos de Lafayette.
1 – 2 – 3 – 4 – 5
6. En una escala del 1 al 5, mencione qué tan probable sería que diera “me gusta” a la Publicación B si apareciera en sus redes sociales.
1 – 2 – 3 – 4 – 5

7. En una escala del 1 al 5, mencione qué tan probable sería que compartiera o comentara la Publicación B si apareciera en sus redes sociales.
1 – 2 – 3 – 4 – 5
8. En una escala del 1 al 5, mencione qué tan positiva es la impresión que le deja la marca Lafayette después de ver la Publicación B.
1 – 2 – 3 – 4 – 5

Preguntas comparativas finales

Preguntas comparativas finales

1. ¿Cuál de las dos publicaciones le gustó más?
 - Publicación A
 - Publicación B
 - Me gustaron por igual
2. ¿Cuál de las dos publicaciones le motiva más a interactuar en redes sociales (dar “me gusta”, comentar, compartir)?
 - Publicación A
 - Publicación B
 - Ninguna