



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA ZIZI FASHION EN MEDELLIN-  
COLOMBIA”**

**AUTOR:**

**HUGO SEBASTIÁN ERAZO CADENA**

**TUTOR:**

**SANDRA NADYEDJA LANDÁZURI ESPINOZA**

**IBARRA-ECUADOR**

**Abril- 2024**

Ibarra, 15 de junio de 2024

## CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

Estrategias de neuromarketing para la internacionalización de la marca ZIZI fashion en Medellín-Colombia, presentado por el estudiante Hugo Sebastián Erazo Cadena con cédula de ciudadanía N°100458523-6, para obtener el Título de “Licenciado en Negocios Internacionales”, en la Escuela de Comercio y Negocios Internacionales.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Turnitin Informe de Originalidad		Visualizador de documentos	
Procesado el: 15-jun-2024 14:11:05 Identificador: 2403051402 Número de palabras: 38370 Entregado: 1 Tesis final Por HUGO SEBASTIAN ERAZO CADENA		Índice de similitud <b>5%</b>	Similitud según fuente Internet Sources: 3% Publicaciones: Trabajo del estudiante: 2%
Incluir citas   Excluir bibliografía   excluyendo las coincidencias < 15 de las palabras   modo:   ver informe en vista quickview (vista clásica)   imprimir   actualizar   descargar			
<1% match (trabajos de los estudiantes desde 24-jul-2021) Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCe on 2021-07-24			
<1% match (trabajos de los estudiantes desde 07-ago-2023) Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCe on 2023-08-07			
<1% match (trabajos de los estudiantes desde 24-ago-2021) Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCe on 2021-08-24			
<1% match (Internet desde 09-may-2024) <a href="https://repositorio.uin.edu.ec/bitstream/123456789/15958/2/02%20LME%20031%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf">https://repositorio.uin.edu.ec/bitstream/123456789/15958/2/02%20LME%20031%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf</a>			
<1% match (Internet desde 11-oct-2022) <a href="https://repositorio.uin.edu.ec">https://repositorio.uin.edu.ec</a>			
<1% match () Auz, Mera, Mónica Nathalya. "Trade Marketing y Merchandising para el engagement de clientes del Supermercado Cárnico Deli-Candelaria de la ciudad de Ibarra". 2023			
<1% match () Alonza Valencia, Gabriela Alexandra. "Plan de marketing para el posicionamiento de la marca "Henna Plus Rajasthan" de la empresa Shajana S.A. dedicada a la importación y distribución de productos naturales en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura". 2017			
<1% match (Internet desde 29-nov-2016) <a href="http://thebitf.com">http://thebitf.com</a>			
<1% match (Internet desde 14-dic-2017) <a href="http://thebitf.com">http://thebitf.com</a>			



Firmado electrónicamente por:  
**SANDRA NADYEDJA  
LANDAZURI ESPINOZA**

Mgs. **Sandra Nadyedja Landazuri Espinoza**

**TUTOR DE TRABAJO**

C.C.: 0400898276

**PÁGINA DE APROBACIÓN**  
**DEL TRIBUNAL**

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador Ibarra:

(f):



Mgs. Sandra Nadyedja Landazuri Espinoza

C.C.:0400898276

(f):



Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

C.C.: 1002629291

(f):



Mgs. María Francisca Fernández Badillo

C.C.: 0604145342

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Hugo Sebastián Erazo Cadena, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizaciones de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 15 de junio de 2024

**Sebast**  
(f): **ían**  
**Erazo**

Firmado digitalmente por Sebastián Erazo  
Fecha: 2024.06.15 16:15:18 -05'00'

Hugo Sebastián Erazo Cadena

C.C.: 100458523-6

## AUTORÍA

Yo, Hugo Sebastián Erazo Cadena, portador de la cedula de ciudadanía N°100458523-6, declaro que la presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f): **Sebastián Erazo**  
Hugo Sebastián Erazo Cadena  
C.C.: 100458523-6

Firmado digitalmente por  
Sebastián Erazo  
Fecha: 2024.06.15  
16:17:21 -05'00'

## **DEDICATORIA**

A mi mamá, por brindarme todo el cariño y el amor más puro que puedo imaginar, y a mi papá por ser ese ejemplo de vida y por siempre brindarme apoyo. Este logro es tanto mío como suyo.

Hoy con orgullo y emoción, dedico este triunfo a ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis queridos padres, gracias por su amor incondicional y su apoyo constante, han sido mi motor durante este gran paso.

A mi hermana, gracias por siempre estar a mi lado, por escucharme y por compartir muchas risas juntos durante este proceso, y por recordarme que siempre puedo contar contigo.

A mis compañeros, por hacer que esta experiencia universitaria sea inolvidable, sé que siempre puedo contar con su apoyo.

Gracias familia, amigos y profesores por este proceso.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	2
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS .....	4
AUTORÍA .....	5
DEDICATORIA .....	6
AGRADECIMIENTO .....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
RESUMEN .....	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN .....	19
OBJETIVOS .....	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos .....	21
1.    REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	22
1.1.    Antecedentes.....	22
1.2.    Base teórica – científica.....	24
1.2.1.    Teoría de la activación de la corteza prefrontal.....	24
1.2.2.    Teoría de la recordación y conocimiento de los beneficios del producto.....	25
1.3.    Marco conceptual.....	26
1.3.1.    Empresa .....	26
□    Clasificación de las empresas .....	26
Tabla 1.....	26
1.3.2.    Marketing internacional .....	28
1.3.3.    Neurociencia .....	29
□    Clasificación de la neurociencia .....	30
1.3.4.    Neuromarketing .....	33
□    Ventajas del neuromarketing.....	33
□    Limitaciones.....	35
□    Tipos de neuromarketing.....	36
-    Neuromarketing visual.....	36
-    Neuromarketing auditivo .....	37
-    Neuromarketing kinestésico.....	37
2.    METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
2.1.    Tipo de investigación.....	38
2.2.    Enfoque.....	39

2.3.	Operacionalización de variables .....	40
2.4.	Población .....	41
2.5.	Muestra .....	41
2.6.	Técnicas .....	42
2.7.	Instrumentos.....	42
2.8.	Procedimiento de aplicación.....	43
2.8.1.	Proceso aplicación de la encuesta .....	43
2.8.2.	Proceso aplicación de la entrevista .....	44
2.8.3.	Variables dependientes .....	44
2.8.4.	Variables independientes .....	44
2.8.5.	Hipótesis de investigación .....	45
2.8.6.	Pregunta de investigación.....	45
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	46
3.1	Resultados .....	46
3.1.1	Análisis correlaciones .....	64
3.2	Cálculo de la demanda insatisfecha.....	69
3.3	Discusión .....	70
4.	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	59
a.	Análisis PESTEL .....	59
i.	Factores políticos .....	59
ii.	Factores económicos.....	61
□	Exportaciones en Ecuador.....	61
□	Inversión extranjera directa .....	62
□	Competitividad global.....	64
iii.	Factores sociales .....	64
□	Gastos en ropa.....	64
□	Preferencias de acuerdo con las edades.....	66
iv.	Factores tecnológicos.....	67
v.	Factores ecológicos.....	67
vi.	Factores legales.....	68
b.	Cadena de valor.....	70
c.	Matriz FODA .....	71
	PROPUESTA.....	73
d.	Análisis de la situación de la empresa.....	73
e.	Filosofía empresarial.....	73
i.	Misión .....	73
ii.	Visión.....	74
f.	Macro localización.....	74
g.	Micro localización .....	74
h.	Objetivos para las estrategias de neuromarketing.....	75
i.	Desarrollo estratégico .....	76

j.	MEFE y MEFI .....	76
k.	Cruces estratégicos.....	81
l.	Matriz de estrategias de neuromarketing aplicadas.....	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		108
COCLUSIONES .....		108
RECOMENDACIONES.....		104
BIBLIOGRAFÍA .....		105
ANEXOS .....		114

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Clasificación de las empresas .....	26
<b>Tabla 2.</b> Ventajas del neuromarketing .....	31
<b>Tabla 3.</b> Limitaciones del neuromarketing .....	31
<b>Tabla 4.</b> Operacionalización de variables .....	35
<b>Tabla 5.</b> Encuesta - género .....	39
<b>Tabla 6.</b> Encuesta - edad.....	40
<b>Tabla 7.</b> Encuesta - ocupación .....	41
<b>Tabla 8.</b> Encuesta – tiendas reconocidas.....	42
<b>Tabla 9.</b> Encuesta – tiendas de preferencia.....	42
<b>Tabla 10.</b> Encuesta – preferencia al momento de seleccionar una tienda.....	43
<b>Tabla 11.</b> Encuesta – satisfacción con el precio.....	44
<b>Tabla 12.</b> Encuesta – adquisición del producto .....	44
<b>Tabla 13.</b> Encuesta – satisfacción con la atención .....	45
<b>Tabla 14.</b> Encuesta – satisfacción con la disponibilidad de productos .....	46
<b>Tabla 15.</b> Encuesta – satisfacción con la calidad.....	46
<b>Tabla 16.</b> Encuesta – productos de preferencia.....	47
<b>Tabla 17.</b> Encuesta – satisfacción con las promociones.....	48
<b>Tabla 18.</b> Encuesta – preferencia de pago .....	48
<b>Tabla 19.</b> Encuesta – satisfacción con la forma de pago .....	49
<b>Tabla 20.</b> Encuesta – aceptación de otra tienda .....	50
<b>Tabla 21.</b> Encuesta – aceptación por género de la apertura de otra tienda.....	50
<b>Tabla 22.</b> Correlaciones .....	51
<b>Tabla 23.</b> Factores políticos en Ecuador .....	60
<b>Tabla 24.</b> Inversión extranjera directa .....	63
<b>Tabla 25.</b> Legislación ambiental para la industria textil en Colombia .....	68
<b>Tabla 26.</b> Factor legal para implementar una empresa en Colombia .....	69
<b>Tabla 27.</b> Matriz FODA.....	71
<b>Tabla 28.</b> Factores clave del éxito .....	72
<b>Tabla 29.</b> Matriz perfil competitivo .....	73
<b>Tabla 30.</b> Resumen matriz de análisis externo.....	75
<b>Tabla 31.</b> Resumen análisis interno .....	77
<b>Tabla 32.</b> Cruces estratégicos .....	79
<b>Tabla 33.</b> Estrategias de neuromarketing aplicadas .....	83

<b>Tabla 34.</b> Planificación de espacios.....	85
<b>Tabla 35.</b> Características de la iluminación.....	87
<b>Tabla 36.</b> Plan musical .....	88
<b>Tabla 37.</b> Implementación de fragancias.....	90
<b>Tabla 38.</b> Plan de plataformas digitales.....	92
<b>Tabla 39.</b> Gastos .....	99
<b>Tabla 40.</b> Estado de resultados ZIZI Fashion.....	100
<b>Tabla 41.</b> Evaluación y monitoreo de las estrategias de neuromarketing .....	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Cerebro y neurociencia.....	29
<b>Figura 2.</b> Diagrama de nodos .....	55
<b>Figura 3.</b> Evolución de las exportaciones totales .....	61
<b>Figura 4.</b> Consumo en ropa en Colombia.....	65
<b>Figura 5.</b> Compra por edades en Colombia.....	66
<b>Figura 6.</b> Cadena de valor .....	70
<b>Figura 7.</b> Macro localización.....	81
<b>Figura 8.</b> Micro localización .....	82
<b>Figura 9.</b> Planificación de los espacios .....	86
<b>Figura 10.</b> Logotipo actual de ZIZI Fashion .....	91
<b>Figura 11.</b> Colores para las campañas .....	91
<b>Figura 12.</b> ZIZI Fashion página web.....	93
<b>Figura 13.</b> Promociones de página web .....	94
<b>Figura 14.</b> Promoción TikTok.....	95
<b>Figura 15.</b> Promoción de WhatsApp.....	96
<b>Figura 16.</b> Promoción Instagram.....	97
<b>Figura 17.</b> Promociones Facebook.....	98

## RESUMEN

El neuromarketing se encarga en asociar herramientas y técnicas de marketing con las ciencias neuronales de los consumidores y representando una exploración potencial en el futuro de las empresas. El presente estudio tiene como objetivo diseñar estrategias de neuromarketing para la marca de moda ZIZI FASHION en Medellín – Colombia. Para el desarrollo se empleó una investigación aplicada, la cual se centra en aplicar la información primaria de los clientes con el desarrollo de encuestas y secundaria de estudio previos, contando con un enfoque mixto, combinando aspectos cualitativos y cuantitativos que permita establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. En cuanto, a la situación actual de la marca cuenta con una base sólida operativa, de capital, proveedores y seguimiento de clientes, sin embargo, enfrenta desafíos como la vulnerabilidad ante los cambios en las políticas comerciales de los dos países y la competencia. Bajo ese contexto, para internacionalizar la marca se establece estrategias de neuromarketing que ayuden a mejorar la experiencia de compra de los clientes y fortalezcan las conexiones emocionales con la empresa, generando un entorno de compra sensorialmente atractivo mediante el diseño de la tienda y desarrollo de campañas en todos los medios digitales, obteniendo como resultado un ROI de 5,8 \$ sinónimo que es ideal la implementación de estrategias de neuromarketing para la internacionalización de la marca.

**Palabras clave:** estrategias de neuromarketing, internacionalizar, entorno de compra, marca.

## **ABSTRACT**

Neuromarketing oversees associating marketing tools and techniques with the neural sciences of consumers and representing a potential exploration in the future of companies. The present study aims to design neuromarketing strategies for the fashion brand ZIZI FASHION in Medellin - Colombia. For the development, applied research was used, which focuses on applying primary information from customers with the development of previous surveys and secondary studies, with a mixed approach, combining qualitative and quantitative aspects to establish the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company. As for the current situation of the brand, it has a solid operational, capital, suppliers and customer base, however, it faces challenges such as vulnerability to changes in the trade policies of the two countries and the competition. Under this context, to internationalize the brand, neuromarketing strategies are established to help improve the shopping experience of customers and strengthen emotional connections with the company, generating a sensory attractive shopping environment through the design of the store and development of campaigns in all digital media, resulting in an ROI of \$ 5.8 synonymous that the implementation of neuromarketing strategies for the internationalization of the brand is ideal.

**Keywords:** neuromarketing strategies, internationalization, shopping environment, brand.

## INTRODUCCIÓN

En el año 2022, Ecuador registró exportaciones de prendas y accesorios de vestir valuadas en 16 624 millones de dólares estadounidenses. Los principales destinos de estos productos son; Perú y Estados Unidos, con cifras de 3 921 y 3 872 respectivamente. Otros mercados relevantes para estas exportaciones ecuatorianas incluyeron a Bolivia, Alemania y Colombia (Trade Map, 2022).

Bajo ese contexto, la marca ZIZI FASHION es de procedencia ecuatoriana, ha conseguido sobresalir en el ámbito nacional gracias a su amplia variedad de prendas de vestir. Con establecimientos situados en Ibarra (Laguna Mall), Quito (Quicentro Sur) y Latacunga (Maltería Plaza), aprovechando el éxito de las tendencias globales que favorecen las prendas cómodas y sueltas, elaboradas con tejidos de alta calidad, gracias a esta estrategia ha tenido un impacto notable en el desarrollo de la industria textil en Ecuador. En relación con la industria textil según el informe del observatorio de Texpertise (2024), el mercado registró un crecimiento del 5,8% en los dos primeros meses del año 2024, alcanzando un valor de 9,9 billones de dólares priorizando prendas con características de holgura y comodidad e influyendo en los métodos de producción.

En la actualidad, el uso del neuromarketing en la industria de moda de Medellín Colombia, no se considera una prioridad careciendo de conocimiento sobre esta disciplina. Esto representa una oportunidad significativa para generar un impacto en esta área. A su vez, permite optimizar y combinar los recursos publicitarios, así como mejorar la comercialización mediante técnicas específicas, la efectividad en la aplicación aumenta considerablemente al momento de combinar el neuromarketing.

Esta integración ayuda a identificar los estímulos y emociones que más impactan en los consumidores, lo que conduce a estrategias de marketing más exitosas que superan al enfoque tradicional. Por lo cual, las empresas no logran vender los productos de manera óptima porque no generan un impacto significativo en los usuarios, lo que conduce a que la mayoría de los establecimientos pasen desapercibidos para los consumidores.

Basándose en las estrategias de neuromarketing, el presente estudio busca comprender el comportamiento humano frente a diversas herramientas y experiencias previas a la compra, con el propósito de generar un impacto significativo en la sociedad y aumentar las ventas en la ciudad de Medellín – Colombia.

Como resultado de la diversificación en el sector textil ha permitido la fabricación de una amplia gama de productos en Ecuador, destacándose los hilados y tejidos como los principales en términos de volumen de producción. Sin embargo, se observa un crecimiento progresivo en la producción de prendas de vestir y textiles en el hogar. En ese sentido, en la actualidad la industria textil y de confección ocupa el tercer lugar en el sector manufacturero, contribuyendo con más del 7% al Producto Interno Bruto (PIB) manufacturero nacional (Aité, 2022).

En concordancia a lo anterior, se identifican grandes oportunidades en la marca ZIZI FASHION pueda expandir su presencia a nivel internacional y mejorar las ventas en el mercado colombiano. Como resultado, de la aplicación de estrategias de neuromarketing que tienen la finalidad de mejorar las ventas y tener un impacto positivo en la industria.

## **OBJETIVOS**

### *Objetivo general*

Diseñar estrategias de neuromarketing para la marca de moda ZIZI FASHION en Medellín  
– Colombia.

### *Objetivos específicos*

- Delimitar la situación actual de la marca ZIZI en el mercado para determinar sus fortalezas y debilidades.
- Analizar las variables micro y macro que caractericen las industrias de moda en Medellín – Colombia, estableciendo oportunidades y amenazas.
- Definir estrategias de neuromarketing para posicionar la marca ZIZI FASHION en la industria de moda en Colombia.

# 1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

## 1.1. Antecedentes

El neuromarketing resulta en la actualidad clave al momento de comprender y observar cómo responde el consumidor. Bajo ese contexto, en España M. López (2022) revela que: el propósito central de la investigación consiste en evaluar una propuesta relacionada con la apariencia y el ambiente (*look and feel*) de las tiendas, la cual implica otorgar recompensas a los clientes en fechas especiales. El autor del estudio lleva a cabo tres análisis: en primer lugar, una exploración amplia, examinando cómo el comportamiento de los usuarios influye tanto antes (sin recompensas) como después (con recompensas), solicitando a los clientes que realicen un recorrido y proporcionen su calificación correspondiente. Luego, se analizan las preferencias de regalos, seguido por el análisis de las compras de dichos regalos. Los resultados del estudio de Imaginarium indicaron que los cambios en la tienda no estaban alineados con las estrategias de marketing, ya que no se ofrecían incentivos ni promociones. Sin embargo, una vez implementada la propuesta, se observó una mejora en la experiencia de los clientes, lo que también contribuyó a fortalecer la marca.

En otras palabras, el estudio destaca como el neuromarketing puede ayudar a comprender el comportamiento del consumidor y diseñar estrategias más efectivas para mejorar la experiencia del cliente y el posicionamiento de la marca. Es así que en la investigación documental realizada en Venezuela por Urbina (2022), recalca los elementos básicos del neuromarketing, como una disciplina que fusiona las neurociencias y el marketing, la metodología incluyó la lectura, análisis,

síntesis y reflexión. Los resultados resaltan los aspectos fundamentales del neuromarketing como las funciones cerebrales subyacentes y las técnicas más comunes de ética, asimismo, subraya la necesidad de las empresas de formar equipos multidisciplinarios y difundir los resultados (pág.4).

En el trabajo realizado por Puentes (2021), resalta la importancia del neuromarketing para incrementar ventas en una empresa y que puede ser aplicado en diferentes ámbitos; destacando la influencia del neuromarketing en las PYMES colombianas del sector de café, que subraya la falta de investigación sobre este tema en la literatura. Se identifica ejemplos de neuromarketing con componentes visuales y auditivos, en la investigación, se analiza una muestra de 3500 individuos, revelando que los consumidores tienden a preferir lugares con una atmósfera acogedora. Este hallazgo atribuye a factores como la cultura y edad, que consiste en personas mayores de 18 años con estilos de vida activas y demandantes donde genera a los comensales estrés constante. Concluyendo que las promociones deben ir de la mano con crear entornos que generen confort para este segmento (pág.11). En otras palabras, la tesis resalta la importancia de realizar el neuromarketing en las PYMES sugiriendo como una solución para la expansión global, asimismo, proporciona una base sólida para realizar promociones e incrementar las ventas.

El autor Pareja (2020), señala en un artículo sobre el análisis de neuromarketing que una empresa de ropa en la ciudad de Guayaquil considera una población focal de 385 personas dividiendo en dos grupos, en adolescentes y adultos, como resultados se determinó el comportamiento de los consumidores en cuanto a las emociones y las necesidades, estableciendo que el estilo de vida y el nivel socioeconómico influyen en la compra, donde el valor por prenda es hasta 10\$ y se fijan en la iluminación del local, la limpieza y el confort para realizar las compras (pág.22)

En síntesis, los autores mencionados en párrafos anteriores destacan la importancia del neuromarketing con la finalidad que las empresas se encuentren actualizadas, además la carencia de estudios realizados en el sector comercial de ropa en Ecuador y en la ciudad de Ibarra proporcionaría un diseño de estrategias más efectivas.

## **1.2. Base teórica – científica**

Hoy en día el neuromarketing sigue siendo un ámbito relevante para un crecimiento acelerado en las empresas generando competencia y permaneciendo en el mercado, refiriendo como una disciplina moderna, por lo cual, se ha establecido diversas teorías propuestas por expertos con la finalidad de comprender los objetivos métodos y resultados (Santo T et al., 2023). Estas teorías tienden a enfocarse en áreas específicas del cerebro que, según los autores se activan cuando un estímulo es percibido de manera positiva por la persona expuesta a él. A continuación, se describen las más relevantes para el estudio:

### ***1.2.1. Teoría de la activación de la corteza prefrontal***

Según la Teoría de la Activación de la Corteza Prefrontal, se establece en el año 2008 por Ohmea, Choromanska, Wiener y Reykowska, donde se centra en activar la región del cerebro mediante la respuesta de un estímulo. Los resultados mostraron que los anuncios logran una estrategia de marketing adecuada al enfocarse aspectos teóricos y prácticos en la publicidad, estos hallazgos impulsan a reevaluar y mejorar los anuncios existentes (Gómez D et al., 2022).

Se observa en la teoría de activación de la corteza prefrontal como variable principal la emocional, en ese sentido, se evalúa las ondas cerebrales identificando enfoques fisiológicos de

los consumidores, resultando esencial para comprender y perfeccionar las estrategias de marketing en una empresa (Benavidez & Flores, n.d.)

En otras palabras, el enfoque de la Teoría de la activación de la corteza prefrontal permite la evaluación de anuncios publicitarios considerando aspectos teóricos y prácticos, con la finalidad de analizar el comportamiento del consumidor final con los estímulos presentados en los canales de comunicación de las publicidades.

### ***1.2.2. Teoría de la recordación y conocimiento de los beneficios del producto***

La Teoría de la Recordación y Conocimiento de los Beneficios del Producto, se enfoca en identificar los componentes de un anuncio que genere una reacción favorable y que también ayude a las personas recordar la marca y los beneficios del producto. Esta teoría va de la mano con lo emitido por Thorstein Veblen que menciona el comportamiento del consumidor donde toman decisiones en la elección de los bienes o servicios en relación con sus necesidades (Orozco & Sánchez, 2019).

Bajo este contexto, la teoría se enfoca en analizar las discrepancias de un grupo en específico, comparando los beneficios que otorga el producto y cuando no se enfoca una publicidad en la significancia de los bienes en los anuncios. Con la finalidad de analizar la inclinación al momento de elegir una marca exponiendo a métodos tradicionales o con valores agregados (Pellicer M, 2022). Por lo tanto, la Teoría de la Recordación y Conocimiento de los Beneficios del Producto busca identificar los elementos publicitarios que generan respuestas positivas, dejando a

un lado lo tradicional, con ello el consumidor puede recordar la marca y los beneficios que puede ofrecer un producto o servicio.

### **1.3. Marco conceptual**

#### ***1.3.1. Empresa***

La empresa se define como una entidad en funcionamiento cuyo propósito es realizar actividades económicas de manera organizada, empleando recursos humanos donde se asignan funciones específicas para generar un beneficio (Quintana J, 2021). Esta definición engloba a todas las empresas sin importar el tamaño o índole como manufactura o prestación de servicios, la clasificación de las empresas se detalla a continuación:

- **Clasificación de las empresas.**

La clasificación de las empresas de acuerdo con Puma (2020) tomando en cuenta lo emitido por la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros como la Cámara de Comercio, menciona que se puede dividir de acuerdo a distintos aspectos como número de trabajadores, propiedad de capital, sector económico como se refleja en la tabla 1:

#### **Tabla 1.**

*Clasificación de las empresas*

---

**Clasificación de las empresas**

---

---

Según el número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Microempresas:</b> Conformada por trabajadores entre uno a nueve trabajadores.</li> <li>• <b>Pequeñas empresas:</b> Comprende entre 10 y 4 9 trabajadores.</li> <li>• <b>Empresas medianas:</b> Cuenta con 50 trabajadores a 199.</li> <li>• <b>Grandes empresas:</b> Posee más de 200 trabajadores.</li> </ul>
Propiedad del capital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Privada:</b> El capital es proveniente por parte de inversionistas o del propietario de la empresa.</li> <li>• <b>Pública:</b> El capital tiene aporte únicamente del Estado.</li> <li>• <b>Mixta:</b> Comprende capital tanto privado como público.</li> </ul>
Sector económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primario:</b> Empresas que se encargan en extraer materia prima como la agricultura, pesca, ganadería y silvicultura.</li> <li>• <b>Secundario:</b> La actividad principal es la transformación de la materia prima como industrias textiles, agropecuarias, entre otros.</li> <li>• <b>Terciario:</b> Únicamente prestan servicios.</li> </ul>

---

Nota: Descripción de la clasificación de las empresas. Elaborado por el autor. Obtenido de: (Puma J, 2020)

De acuerdo con lo mencionado por el autor, la empresa del presente estudio se encuentra como una empresa grande debido a la magnitud que tiene por poseer sucursales, en cuanto al sector se encuentra en el secundario como industria textil y terciario por la comercialización de los productos finales, asimismo es de carácter privado permitiendo expandirse de manera adecuada.

Bajo ese contexto, una empresa comercializadora se define como un establecimiento que está asociado con la prestación de servicios, engloba acciones que se asocian en brindar una atención garantizada al cliente asegurando la lealtad y transacciones exitosas, en consecuencia, se establece como toda empresa dedicada a la venta y ofrecer productos o brindar servicios (Lemoine F et al., 2018).

### ***1.3.2. Marketing internacional***

El intercambio de bienes y servicios remonta en los tiempos antiguos, sin embargo, el marketing internacional comienza a tomar forma a principios del siglo XX en el año 1920. En ese

periodo las empresas líderes de los mercados como Ford, Singer y Gillette implementan estrategias globales generando un mercado único (Landín S, 2017).

Dentro de ese marco, se define al marketing internacional como las actividades que traspasan las fronteras nacionales con el objeto de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor dirigido para varios grupos de interés (Redondo et al., 2019). Asimismo, puede incluir estrategias comerciales de una empresa ubicada en múltiples países con la finalidad de generar un mayor beneficio, convirtiéndose en un elemento crucial para captar clientes (Urbina, 2022).

En conclusión, el marketing internacional representa las actividades que trascienden las fronteras nacionales materializando en estrategias para estandarizar las promociones, estudiar el mercado de cada país y generar mayores beneficios expandiéndose en otros mercados y mejorar la competitividad en el ámbito internacional.

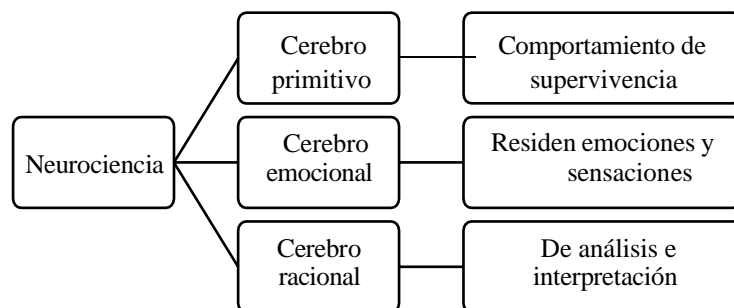
### ***1.3.3. Neurociencia***

La neurociencia es una disciplina que proporciona entendimiento de cómo funciona el cerebro a nivel multisensorial, en el ámbito del marketing proporciona oportunidades para estimular los sentidos del consumidor (Torreblanca et al., 2012, p. 2). Es decir, proporciona información sobre como el cerebro juega un papel fundamental en la capacidad de atraer nuevos clientes y fidelizarlos a las personas.

- **Clasificación de la neurociencia**

H. Castillo & Mejía (2021) afirman que la neurociencia abarca un conjunto de diversas disciplinas, cuyo objetivo principal es investigar la estructura y funcionamiento que tiene el cerebro. Clasificando de la siguiente manera:

**Figura 1.**  
*Cerebro y neurociencia*



Nota: Representación gráfica de la clasificación de la neurociencia. Elaborado por el autor. Adaptado de: (Castillo & Mejía, 2021).

- **Cerebro primitivo:** El cerebro primitivo o conocido como reptiliano se denomina a la autopreservación que tiene el ser humano, está asociado de manera directa con el miedo (Palacios et al., 2020, p. 3). Es decir que, actúa la persona sin pensar sobre los actos, más posee un comportamiento de supervivencia.
- **Cerebro emocional:** En el campo de la neurociencia el cerebro emocional juega un papel fundamental porque se enfoca en comprender como expresan las emociones las personas, éstas son provocadas por las necesidades y estímulos externos (Andrade, 2019, p. 43). En resumen, las emociones se pueden manifestar de distintas formas y es relevante estudiarlas para analizar las preferencias del consumidor.
- **Cerebro racional:** La parte racional del ser humano implica la capacidad de resolver problemas, sacar conclusiones y adquirir conocimientos (Alcívar & Moya, 2020, p. 10). Por lo que refiere, que permite reflexionar al individuo y relacionar distintos aprendizajes.

Es decir, el cerebro primitivo, emocional y racional detallan en conjunto el funcionamiento del ser humano comprendiendo cuales son los fundamentos para tomar decisiones en el campo del

marketing, analizando como se procesa, percibe, almacena y elige la información al momento de seleccionar un producto o un servicio, además los factores que se originan las emociones y motivaciones.

#### ***1.3.4. Neuromarketing***

Es una disciplina que surge recientemente debido a la necesidad de crear estrategias adecuadas de comercialización acuñado en el año 2022, donde asocia herramientas y técnicas científicas relacionando el marketing con las ciencias neuronales de los consumidores y representando una exploración potencial en el futuro de las empresas (Bermúdez et al., 2018, p. 55).

El neuromarketing se dedica en investigar las reacciones racionales o cognitivas y emocionales de los consumidores mediante el análisis del comportamiento, llevando a los individuos a enfrentarse a estímulos del marketing, donde incluye publicidad, diseño de productos, entre otros ejemplos (Aliagas & Torres, 2020, p. 3).

Con lo mencionado por los autores, el neuromarketing se caracteriza por algo novedoso en el ámbito del marketing. Se fundamenta por el emplear técnicas con la finalidad de analizar el comportamiento del consumidor, la segmentación de los clientes y desarrollar estrategias adecuadas para fidelizar a las personas con la marca.

- **Ventajas del neuromarketing**

El neuromarketing reviste la importancia en comprender a los consumidores en el momento de la compra, considerando que el marketing convencional no puede abordar plenamente el tema donde se centran únicamente en comunicar la marca y evaluar los resultados, a comparación del neuromarketing que se basa en analizar los procesos cerebrales de los clientes que influyen en las decisiones de compra (Perdigones A, 2017). Entre las ventajas se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 2.**  
*Ventajas del neuromarketing*

<b>Ventajas del neuromarketing</b>	
Nuevos puntos de vista	Destaca la capacidad de proporcionar un nuevo enfoque más allá del marketing tradicional.
Emociones y decisión de compra	Comprende las emociones subyacentes sobre los estímulos externos y la influencia en la decisión de compra.
Anticipación de los deseos del consumidor	Seguimiento de los consumidores para comprender con precisión los deseos y formular estrategias efectivas de marketing y diseño de productos o prestación de servicios.

Nota: Cuales son las ventajas del neuromarketing. Elaborado por el autor. Adaptado de: Caballero R & Nieto O, 2021.

Los autores resaltan la importancia del neuromarketing en las empresas, jugando un papel importante para entender al consumidor durante el proceso de compra, profundizando los aspectos psicológicos y emocionales para elegir un producto o un servicio frente a los competidores.

- **Limitaciones**

De acuerdo con Cenizo C (2022) el neuromarketing es una disciplina actual con una continua transformación enfrenta desafíos potenciales como se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 3.**  
*Limitaciones del neuromarketing*

<b>Limitaciones del neuromarketing</b>	
Costos altos	Los costos altos se visualizan en la adquisición de materiales para la ejecución de experimentos, generando una limitación en las empresas especialmente las pequeñas.
Población muestra	Es indispensable que la cantidad de los individuos analizados sea un grupo relevante, asociándose con la primera limitación de costos altos.
Perspectiva de ética	En ocasiones resulta intrusivo el estudio para algunas personas, limitando a los individuos dispuestos ayudar en las investigaciones

Nota: Descripción de las limitaciones del neuromarketing. Elaborado por el autor. Obtenido de: Cenizo C, 2022

Según la tabla 3, el neuromarketing enfrenta limitaciones como los costos elevados que se sumerge en los costos que incurren en el estudio, comprometiendo la aplicabilidad, así como la disposición de la participación de las personas afectando en la representatividad de los datos obtenidos.

- **Tipos de neuromarketing**

Los tipos de neuromarketing se consideran tres canales donde abarca el visual, auditivo y el kinestésico (Marín G et al., 2019). A continuación, se detallan cada uno:

- **Neuromarketing visual**

El neuromarketing visual se origina como una propagación del ámbito del marketing, donde se centra en el canal visual, implica la observación como paso previo al proceso transmitiendo con facilidad y rapidez la información, la aplicación está relacionado con elementos visuales como la luz, el color, la imagen y la emoción que provoca (Villalba et al., 2023, p. 21). En resumen, el neuromarketing busca comprender el comportamiento visual que tienen los

consumidores frente a la publicidad, bajo ese contexto, una empresa debe crear diseños y estrategias visuales más atractivas para las personas

- **Neuromarketing auditivo**

El neuromarketing auditivo se basa en la generación de emociones mediante los sonidos, siendo utilizado en el marketing como la música en los puntos de venta o identidad de la marca, teniendo un impacto significativo en los establecimientos usando la música lenta para fomentar la tranquilidad y la rápida la eficiencia en las compras (Jiménez et al., 2019, p. 6). En otras palabras, el sentido del oído es uno de los principales sentidos del ser humano siendo indispensable analizar las preferencias y adaptarlas al producto o servicio en una empresa.

- **Neuromarketing kinestésico**

El neuromarketing kinestésico se basa en activar las sensaciones del tacto, el gusto y el olfato de consumidor, con el objetivo de establecer estrategias a través del uso de fragancias, sabores o texturas (Klaric J, 2019). Estas tácticas ayudan a tomar decisiones en la empresa aprovechando las sensaciones y creando una experiencia al consumidor.

## **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En esta sección se define el tipo de investigación, enfoques y variables, con el propósito de establecer las técnicas e instrumentos de recolección de datos, información relevante para establecer las estrategias de neuromarketing para la internacionalización de la marca Zizi Fashion en Medellín, Colombia.

### **2.1. Tipo de investigación**

La presente investigación se considera una investigación aplicada, la cual se centra en aplicar la información primaria de los clientes y secundaria de estudio previos, para atender las necesidades concretas del entorno de estudio. En este caso, el objetivo principal es identificar estrategias de neuromarketing para la marca de moda ZIZI FASHION en Medellín – Colombia. Esto implica la utilización de diversas técnicas y métodos para comprender las preferencias, percepciones y comportamientos del consumidor y recomendar las acciones que impulsen al éxito de la marca en la expansión internacional.

La presente investigación es de tipo descriptiva correlacional, ya que combina un enfoque cuantitativo, complementado con aspectos cualitativos. La población incluye empresas de moda, expertos en neuromarketing y consumidores en Medellín, seleccionados mediante muestreo no probabilístico. Los datos se recolectan mediante encuestas cuantitativas con 13 preguntas estructuradas y análisis documental. La validación del instrumento se realiza con una encuesta

piloto, triangulación y la determinación de un Coeficiente Alfa de Cronbach de 0,724. El análisis de datos emplea estadística descriptiva y correlacional, utilizando software como SPSS v.25.

## **2.2. Enfoque**

El enfoque es mixto, combinando aspectos cualitativos y cuantitativos. Esta estrategia permite entender tanto las respuestas emocionales y psicológicas de los consumidores como los datos de ventas asociados a su comportamiento. El componente cualitativo emplea como técnicas la entrevista dirigidas a los competidores directos de ZIZI FASHION. Por otro lado, el componente cuantitativo se considera la encuesta para recopilar datos numéricos y evaluar la viabilidad de la internacionalización de la marca en Medellín, Colombia.

## 2.3. Operacionalización de variables

**Tabla 4.**  
*Operacionalización de variables*

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente de información	Técnica	A quien va destinado
Diagnosticar la situación actual de la marca ZIZI en el mercado para determinar sus fortalezas y debilidades.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de consumidores que reconocen a la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes</li> <li>Competidores</li> </ul>
Analizar las variables micro y macro que caracterizan las industrias de moda en Medellín – Colombia, estableciendo oportunidades y debilidades.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de la calidad percibida por los consumidores que reconocen la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes</li> <li>Competidores</li> </ul>
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de satisfacción precio y calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes</li> <li>Competidores</li> </ul>
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de satisfacción del acceso al producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes</li> <li>Competidores</li> </ul>
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de ventas luego de las promociones.</li> <li>Porcentaje satisfacción de los clientes con la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes</li> <li>Competidores</li> </ul>
Definir estrategias de neuromarketing para posicionar la marca ZIZI FASHION en la industria de moda en Medellín.	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de estrategias aplicadas por la competencia.</li> <li>Número de estrategias aplicadas por la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes</li> <li>Competidores</li> </ul>

Fuente: Elaborado por el autor

## 2.4. Población

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2023), la población de Medellín se estima en 2700 millones de personas, sin embargo, para calcular la muestra, se considera únicamente la población económicamente activa, es decir, aquella capaz de adquirir los productos. Bajo esta consideración la población se reduce en 2459 000 personas.

## 2.5. Muestra

Para el cálculo de la muestra se considera la población económicamente activa de Medellín, Colombia, mediante la aplicación de un muestreo no probabilístico simple, en ese sentido, se utiliza la ecuación diseñada para poblaciones finitas mostrando a continuación:

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

**Donde:**

- $n$ = Tamaño de la muestra  $N$ = Tamaño de la población
- $\sigma$  = Desviación estándar, donde se considera una constante de 0,10, apropiada para este tipo de muestras.
- $Z$ = Valor de confianza, es un valor constante donde se considera el 90%, considerando una muestra confiable.
- $e$ = Límite aceptable de error, en este apartado se considera el 5%, siendo un valor alto usado en los estudios (Fachelli, 2017).

$$n = \frac{2459000 (0,10)^2 (0,90)^2}{(2459000 - 1)(0,05)^2 + (0,10)^2 (0,90)^2}$$

*n= 273*

Luego de la aplicación de la ecuación se establece una muestra de 273 personas, mismas que se efectuarán las encuestas, por otro lado, las entrevistas se establecen a 3 competidores directos de la marca.

## **2.6. Técnicas**

Para abordar el tema las estrategias de neuromarketing para la internacionalización de la marca ZIZI FASHION en Medellín, Colombia, se emplea las técnicas de la encuesta y la entrevista. En primera instancia, la encuesta ayuda a obtener datos cuantitativos para conocer la percepción de los consumidores hacia la marca y la disposición de adquirir los productos de la marca. Por otro lado, las entrevistas en profundidad ofrecen comprender como se manejan los competidores a nivel local, ayudando a tener una visión sobre el diseño de las estrategias de neuromarketing maximizando las posibilidades de internacionalizar la marca.

## **2.7. Instrumentos**

Para recabar información sobre las preferencias y el comportamiento del consumidor en relación con la marca y los competidores directos, se emplea un cuestionario estructurado con 13 preguntas cerradas para el desarrollo de la encuesta, donde se centra en aspectos específicos como atributos de los productos, disposición al realizar las compras, precio, plaza, etc.

El instrumento de la encuesta fue validado mediante triangulación, que incluyó la realización de una encuesta piloto y la determinación del Coeficiente Alfa de Cronbach,

obteniendo un valor de 0,724; esto asegura la consistencia interna y la fiabilidad del instrumento utilizado.

Por otro lado, se lleva a cabo la revisión documental sobre las estrategias de neuromarketing para la internacionalización, revisando diversas fuentes académicas, informes de mercado y artículos científicos, información obtenida a través de sitios web como TradeMap, Eumed.net, prestando atención de estudios previos que aborden el comportamiento del consumidor y marketing.

## **2.8. Procedimiento de aplicación**

Para la aplicación de la encuesta se considera el siguiente proceso:

### ***2.8.1. Proceso aplicación de la encuesta***

- a) Primero se diseña el cuestionario, mediante una escala de Likert donde las respuestas son; totalmente satisfactorio, muy satisfactorio, neutral, poco satisfactorio y nada satisfactorio, asimismo, se despliega las preguntas para contestar las variables plasmadas en la tabla 4, alineados a los objetivos de la investigación.
- b) Se desarrollará en los centros comerciales de Medellín, Colombia, considerando que la muestra es de 273 personas, siendo una muestra representativa de la población objetiva para el estudio.
- c) Para la aplicación de la encuesta, se ejecutará mediante la plataforma Google forms, con el objetivo de facilitar la tabulación de los datos.

- d) Se descargó la base de datos obtenidos de las encuestas y se lo introdujo en el programa estadístico SPSS v.25.
- e) Se realizaron las respectivas pruebas estadísticas y se analizaron los resultados obtenidos.

### **2.8.2. Proceso aplicación de la entrevista**

- a) Para llevar a cabo las entrevistas se considera a los tres competidores directos de la marca.
- b) De igual manera que las encuestas se desarrolla un cuestionario con 13 preguntas abiertas enfocadas en las estrategias realizadas y ventas percibidas.
- c) En la encuesta y entrevista se recopila la información y se identifica los hallazgos más significativos para el desarrollo de la propuesta.

### **2.8.3. Variables dependientes:**

- Internacionalización de la marca ZIZI FASHION: se refiere al éxito y alcance de la marca ZIZI FASHION en nuevos mercados fuera de su país de origen.
- Posicionamiento de la marca ZIZI FASHION: se refiere a la percepción y reconocimiento de la marca dentro de la industria de moda en Medellín, Colombia.

### **2.8.4. Variables independientes:**

- Estrategias de neuromarketing: son las diferentes tácticas y enfoques de neuromarketing diseñados e implementados para la marca.

- Situación actual de la marca ZIZI en el mercado: son las fortalezas y debilidades actuales de la marca.
- Variables micro y macro del mercado de moda en Medellín: son las condiciones y factores internos y externos que afectan a la industria de moda en Medellín, como la competencia, tendencias del mercado, regulaciones, etc.

#### ***2.8.5. Hipótesis de investigación***

Ho: los clientes no se encuentran satisfechos con los precios de la competencia

Hi: los clientes si están satisfechos con los precios de la competencia.

#### ***2.8.6. Pregunta de investigación***

¿Cómo pueden las estrategias de neuromarketing contribuir a la internacionalización y al posicionamiento de la marca ZIZI FASHION en el mercado de moda de Medellín, Colombia?

### 3.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación sobre las estrategias de neuromarketing para la internacionalización de la marca ZIZI FASHION en Medellín, Colombia. A través de un enfoque descriptivo correlacional, se analizaron las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores, así como las opiniones de expertos en neuromarketing y representantes de la industria de la moda. Los datos recolectados mediante encuestas, entrevistas y análisis documental han sido rigurosamente analizados para identificar patrones y relaciones clave que permitan diseñar estrategias efectivas para el posicionamiento y expansión internacional de ZIZI FASHION.

En la Tabla 5 indica la muestra compuesta por 275 personas, el 38% pertenece al género femenino, el 61% al masculino y apenas el 1% que equivale a 2 personas se identifican como género “otro”. El estudio proporciona una visión general de la distribución del género donde la mayoría de los compradores son masculinos, esta diversidad es crucial para considerar las preferencias y el comportamiento de compra lo que puede influir al momento de establecer las estrategias de neuromarketing para la internacionalización de la marca ZIZI Fashion en Medellín-Colombia.

**Tabla 5.**

*Encuesta - género*

		<b>Género</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	104	37,8	37,8	37,8
	Masculino	169	61,5	61,5	99,3

Otro	2	,7	,7	100,0
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta realizada en Medellín – Colombia.

Los resultados en la tabla 6 muestran que el rango de edad con más frecuencia es el de 18-23 años, que constituye casi la mitad de la muestra con un 49,5% seguido por el grupo de 24 años en adelante del 50,5%, lo que revela que los jóvenes adultos aquellos que se encuentran en la transición hacia la vida profesional o se encuentran en etapas universitarias, son los principales consumidores de ropa en Medellín – Colombia.

**Tabla 6.**

*Encuesta - edad*

		<b>Edad</b>			<b>Porcentaje</b>
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Acumulado</b>
Válido	18-23	136	49,5	49,5	49,5
	24-28	66	24,0	24,0	73,5
	29-34	41	14,9	14,9	88,4
	35+	32	11,6	11,6	100,0
<b>Total</b>		<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta realizada en Medellín – Colombia.

En la tabla 7 se indica que 146 personas de las encuestadas son empleados sea en sector público o privado, mientras que 93 personas son estudiantes. El análisis de la ocupación proporciona datos relevantes sobre los segmentos de los consumidores, donde las personas que

cuentan con un trabajo tienen ingresos fijos y puede influir en los hábitos de compra, preferencias en moda y calidad, por otro lado, los estudiantes poseen ingresos más limitados donde la clave son las estrategias de marketing con productos accesibles y de tendencia que se desarrollará en el estudio.

**Tabla 7.***Encuesta - ocupación*

		<b>Ocupación</b>			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Estudiante	93	33,8	34,1	34,1
	Empleado privado	99	36,0	36,3	70,3
	Empleado público	47	17,1	17,2	87,5
	Jubilado	27	9,8	9,9	97,4
	Otro	7	2,5	2,6	100,0
	Total	273	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,7		
<b>Total</b>		<b>275</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta realizada en Medellín – Colombia.

En la tabla 8, de acuerdo con la encuesta realizada en Medellín - Colombia, 54 personas desconocen las marcas reconocidas en la ciudad, considerándose una demanda insatisfecha a cubrir, por otro lado, KOAJ es de las marcas más reconocidas con un porcentaje del 32,4% de los encuestados. Los resultados reflejan que existe un grupo que desconoce de las tiendas relevantes de la zona, información relevante que dirige que se puede implementar otra marca.

**Tabla 8.***Encuesta – tiendas reconocidas*

<b>1. ¿Ha comprado en estas tiendas de ropa?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mattelsa	77	28,0	28,0	28,0
	KOAJ	89	32,4	32,4	60,4
	FDS	55	20,0	20,0	80,4
	Ninguna de las anteriores	54	19,6	19,6	100,0
Total		275	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Medellín – Colombia.

En la tabla 9, las 275 personas encuestadas, en su mayoría prefieren comprar en Mattelsa, con un total de 103 personas, eso quiere decir el 37,5% del total y el 60% prefiere otras marcas, asimismo, el 2,5% de los ciudadanos no prefieren ninguna tienda mencionada, este grupo pequeño representa una oportunidad para fidelizar otra marca, donde pueden estar abiertos a nuevas experiencias de compra y para el resto de clientes se debe dirigir mediante estrategias de neuromarketing específicas para resaltar la marca ZIZI Fashion frente a la competencia.

**Tabla 9.***Encuesta – tiendas de preferencia*

<b>2. ¿En cuál de estas tiendas de ropa prefiere comprar?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Mattelsa	103	37,5	37,5	37,5
	KOAJ	97	35,3	35,3	72,7
	FDS	68	24,7	24,7	97,5
	Ninguna de las anteriores	7	2,5	2,5	100,0
<b>Total</b>		<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta realizada en Medellín – Colombia.

En la tabla 10 se indica un 66,2% de las personas lo que equivale a 182 clientes prefieren productos exclusivos y la renovación de las colecciones, por otro lado, 87 consumidores creen necesario mejorar la ubicación geográfica de las tiendas, donde tengan mayor acceso a las mismas. Estos datos indican que la implementación de la marca debe estar estratégicamente situada en áreas convenientes y accesible para los clientes, además de ofrecer originalidad y variedad de prendas para mantenerse en las últimas tendencias de moda.

### Tabla 10.

*Encuesta – preferencia al momento de seleccionar una tienda*

<b>3. ¿De estos aspectos, cuál cree que ayudaría a mejorar la tienda de ropa seleccionada ?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Ubicación geográfica	87	31,6	31,6	31,6
	Renovación de las colecciones	103	37,5	37,5	69,1
	Productos exclusivos	79	28,7	28,7	97,8

Otro	6	2,2	2,2	100,0
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta realizada en Medellín – Colombia.

En la tabla 11 se obtuvo los resultados de 275 personas muestran que 131 personas están satisfechas con el precio que pagan a los productos ofrecidos en Mattelsa, KOAJ y FDS, 83 clientes se mantienen en neutral y 61 insatisfechas, para estos dos últimos grupos están abiertos a explorar otras opciones, representando la demanda insatisfecha en el estudio para abordar las preferencias de los consumidores como es el precio.

**Tabla 11.**

*Encuesta – satisfacción con el precio*

<b>4. ¿Está satisfecho con el precio que paga a los productos ofrecidos por Mattelsa, KOAJ, FDS?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente satisfecho	70	25,5	25,5	25,5
	Muy satisfecho	61	22,2	22,2	47,6
	Neutral	83	30,2	30,2	77,8
	Poco satisfecho	24	8,7	8,7	86,5
	Nada satisfecho	8	2,9	2,9	89,5
	No frecuento estas tiendas	29	10,5	10,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta realizada en Medellín – Colombia.

En la tabla 12 se indica que 275 personas muestran que 145 personas están totalmente satisfechas con el tiempo de espera entre la adquisición del producto y el pago en las tiendas Mattelsa, KOAJ y FDS, 66 personas se mantienen neutral y 64 no están satisfechas. Estos datos indican que los clientes toman en cuenta la rapidez de atención que proporciona una tienda y el grupo insatisfecho es la clave para cubrir con sus expectativas al momento de implementar a ZIZI fashion en Medellín – Colombia.

**Tabla 12.**

*Encuesta – adquisición del producto*

<b>5. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera entre la adquisición del producto y el pago en la tienda de Mattelsa, KOAJ, FDS?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente satisfecho	76	27,6	27,6	27,6
	Muy satisfecho	69	25,1	25,1	52,7
	Neutral	66	24,0	24,0	76,7
	Poco satisfecho	21	7,6	7,6	84,4
	Nada satisfecho	9	3,3	3,3	87,6
	No frecuento estas tiendas	34	12,4	12,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta realizada en Medellín – Colombia.

En la tabla 13 se muestra que 158 personas de las encuestadas están totalmente satisfechas con la atención que reciben por parte del personal en las tiendas, mientras que 62 personas no están

satisfechas con la atención, significado que los clientes desean una buena atención al realizar las compras, caso contrario dejan de frecuentar las mismas, datos que reflejan que al momento de implementar la marca *ZIZI* fashion debe priorizar una buena atención para fidelizar a los clientes.

**Tabla 13.***Encuesta – satisfacción con la atención*

<b>6. ¿Está satisfecho con la atención que recibe por parte del personal de las tiendas Mattelsa, KOAJ, FDS?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente satisfecho	79	28,7	28,7	28,7
	Muy satisfecho	79	28,7	28,7	57,5
	Neutral	55	20,0	20,0	77,5
	Poco satisfecho	20	7,3	7,3	84,7
	Nada satisfecho	11	4,0	4,0	88,7
	No frecuento estas tiendas	31	11,3	11,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta realizada en Medellín – Colombia.

De acuerdo con la tabla 14, la encuesta realizada en Medellín – Colombia 139 personas se encuentran satisfechas con la variedad de tallas, no obstante, 136 clientes no están completamente satisfechos, información relevante que debe tomar en cuenta ZIZI fashion para diferenciarse de la competencia, enfocándose en una gama amplia e inclusiva en tallas incrementando la satisfacción de las personas y por ende la fidelización de la marca.

**Tabla 14.***Encuesta – satisfacción con la disponibilidad de productos*

<b>7. ¿Está satisfecho con la disponibilidad de productos y variedad de tallas en las tiendas Mattelsa, KOAJ, FDS ?</b>						
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>	
Válido	Totalmente satisfecho	76	27,6	27,6	27,6	
	Muy satisfecho	63	22,9	22,9	50,5	
	Neutral	70	25,5	25,5	76,0	
	Poco satisfecho	20	7,3	7,3	83,3	
	Nada satisfecho	9	3,3	3,3	86,5	
	No frecuento estas tiendas	37	13,5	13,5	100,0	
	Total	275	100,0	100,0		

Fuente: Encuesta realizada en Medellín – Colombia.

En la tabla 15 se muestra que la calidad de los productos es fundamental en una marca para fidelizar a un cliente, en ese sentido, 164 personas están satisfechas con los productos ofrecidos por las marcas mencionadas y 111 clientes no están totalmente satisfechos, oportunidad para la marca ZIZI fashion para invertir en materiales de alta calidad, realizar un control estricto en las prendas y ofrecer garantías a los clientes, generando una seguridad a las personas al momento de adquirir la ropa en la tienda.

**Tabla 15.***Encuesta – satisfacción con la calidad*

<b>8. ¿Está satisfecho con la calidad de los productos que ofrecen las tiendas de Mattelsa, KOAJ, FDS?</b>						
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>	
Válido	Totalmente satisfecho	83	30,2	30,2	30,2	
	Muy satisfecho	81	29,5	29,5	59,6	
	Neutral	53	19,3	19,3	78,9	
	Poco satisfecho	16	5,8	5,8	84,7	
	Nada satisfecho	8	2,9	2,9	87,6	
	No frecuento estas tiendas	34	12,4	12,4	100,0	
	Total	275	100,0	100,0		

Fuente: Encuesta realizada en Medellín – Colombia.

En la tabla 16 se indica que 230 personas realizan compras de ropa y accesorios y 45 clientes optan por otros productos como es el calzado. Los resultados, reflejan la preferencia de los consumidores, además ZIZI fashion se encuentra en una posición ventajosa debido a que sus productos predominan esta demanda lo que permitirá tener mayor éxito al momento de posicionar la tienda en Medellín – Colombia.

**Tabla 16.***Encuesta – productos de preferencia*

<b>9. ¿Qué prefiere comprar cuando visita estas tiendas?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Ropa	169	61,5	61,5	61,5
	Accesorios (Carteras, cinturones, manillas, etc.)	61	22,2	22,2	83,6
	Calzado	41	14,9	14,9	98,5
	Otra	4	1,5	1,5	100,0
<b>Total</b>		<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta realizada en Medellín – Colombia.

En la tabla 17 se evidencia que las promociones son la clave para que las personas tengan preferencia en una tienda sobre otra, en cuanto, a las marcas mencionadas 159 personas están satisfechas y 116 personas no están totalmente satisfechas, generando una oportunidad para ZIZI fashion en desarrollar estrategias de neuromarketing enfocadas en las preferencias del consumidor para hacer frente a la competencia.

**Tabla 17.***Encuesta – satisfacción con las promociones*

<b>10. ¿Está satisfecho con las promociones que existe por el cambio de temporada en las colecciones que ofrecen?</b>						
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>	
Válido	Totalmente satisfecho	83	30,2	30,2	30,2	
	Muy satisfecho	76	27,6	27,6	57,8	
	Neutral	57	20,7	20,7	78,5	
	Poco satisfecho	20	7,3	7,3	85,8	
	Nada satisfecho	12	4,4	4,4	90,2	
	No frecuento estas tiendas	27	9,8	9,8	100,0	
<b>Total</b>		<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta realizada en Medellín – Colombia.

En la tabla 18, los clientes tienen una preferencia definida, optando 174 personas utilizar instrumentos financieros como las tarjetas y transferencias bancarias, mientras 101 clientes prefieren el efectivo por motivo que pueden acceder a las promociones de las tiendas de Mattelsa, KOAJ, FDS. Estos resultados son sinónimos que ZIZI fashion debe mantener las promociones sin importar el medio de pago para añadir un valor agregado frente a la competencia.

**Tabla 18.***Encuesta – preferencia de pago*

<b>11. ¿Cuál es su preferencia de pago cuando asiste a este tipo de tiendas?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Tarjeta de crédito/debito	138	50,2	50,2	50,2
	Efectivo	101	36,7	36,7	86,9
	Transferencia bancaria	36	13,1	13,1	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Medellín – Colombia.

En la tabla 19 se indica que 176 personas se encuentran entre satisfechas y muy satisfechas con la forma de pago que ofrecen las tiendas Mattelsa, KOAJ, FDS y 99 de los clientes no están totalmente satisfechos, por tal motivo, la implementación de la tienda ZIZI fashion debe cumplir con las expectativas de los clientes proporcionando diferentes métodos de pago, manteniendo la rapidez en la atención y las promociones en las prendas.

**Tabla 19.***Encuesta – satisfacción con la forma de pago*

<b>12. ¿Está satisfecho con la forma de pago que ofrecen las tiendas Mattelsa, KOAJ, FDS?</b>						
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>	
Válido	Totalmente satisfecho	113	41,1	41,2	41,2	
	Muy satisfecho	63	22,9	23,0	64,2	
	Neutral	50	18,2	18,2	82,5	
	Poco satisfecho	11	4,0	4,0	86,5	
	Nada satisfecho	3	1,1	1,1	87,6	
	No frecuento estas tiendas	34	12,4	12,4	100,0	
	Total	274	99,6	100,0		
Perdidos	Sistema	1	,4			
<b>Total</b>		<b>275</b>	<b>100,0</b>			

Fuente: Encuesta realizada en Medellín – Colombia.

En la tabla 20 se indica que 170 personas están de acuerdo en que se abra una tienda de ropa que venda productos similares, lo que equivale a un 61,8%, mientras que el 2,5% no están nada de acuerdo.

**Tabla 20.***Encuesta – aceptación de otra tienda*

<b>13. ¿Está de acuerdo en que se abra una tienda de ropa que venda productos similares?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente de acuerdo	170	61,8	61,8	61,8
	Muy de acuerdo	63	22,9	22,9	84,7
	Neutral	26	9,5	9,5	94,2
	Poco de acuerdo	9	3,3	3,3	97,5
	Nada de acuerdo	7	2,5	2,5	100,0
<b>Total</b>		<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta realizada en Medellín – Colombia.

En la tabla 21 se indica que 233 personas desean que exista nuevas tiendas de ropa, de las cuales 64 personas del género femenino y 105 del género masculino, generando una oportunidad para la marca ZIZI, para tomar los puntos clave de preferencia como el precio, calidad, atención, rapidez, geografía que diferencia de la competencia y su implementación sea un éxito en el mercado de Medellín- Colombia.

**Tabla 21.***Encuesta – aceptación por género de la apertura de otra tienda*

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>Poco de acuerdo</b>	<b>Nada de acuerdo</b>
------------------------------	-----------------------	----------------	------------------------	------------------------

---

Género femenino	64	63	26	9	6
Género masculino	105	39	14	5	6

---

Fuente: Encuesta realizada en Medellín – Colombia.

### ***3.1.1 Análisis correlaciones***

Se realizaron 13 preguntas dirigidas a conocer las preferencias del consumidor en relación con el precio, la atención, las formas de pago, la variedad, las promociones y el nivel de satisfacción, entre otros factores que influyen en la decisión de compra. A continuación, se describen las preguntas con mayor correlación, es decir, aquellas que han superado un coeficiente de 0.7, considerando un nivel de confianza del 99%.



6. ¿Está satisfecho con la atención que recibe por parte del personal de las tiendas 1, 2, FDS?	Correlación de Pearson	,774**	,783**	1	,761**	,800**	,740**	,751**
	Sig.	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	(bilateral)	275	275	275	275	275	275	274
7. ¿Está satisfecho con la disponibilidad de productos y variedad de tallas en las tiendas 1, 2, FDS ?	Correlación de Pearson	,719**	,790**	,761**	1	,747**	,736**	,743**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	275	275	275	275	275	275	274
8. ¿Está satisfecho con la calidad de los productos que ofrecen las tiendas de 1, 2, FDS?	Correlación de Pearson	,724**	,790**	,800**	,747**	1	,726**	,792**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	275	275	275	275	275	275	274
10. ¿Está satisfecho con las promociones que existe por el cambio de temporada en las colecciones que ofrecen?	Correlación de Pearson	,705**	,707**	,740**	,736**	,726**	1	,745**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	275	275	275	275	275	275	274
	Correlación de Pearson	,647**	,708**	,751**	,743**	,792**	,745**	1

12. ¿Está satisfecho con la forma de pago que ofrecen las tiendas 1, 2, FDS?	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	274	274	274	274	274	274	274
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).								
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).								

Considerando el precio que el consumidor está dispuesto a pagar, se observa una correlación de Pearson de 0,747\*\* con el tiempo de espera al recibir el producto. Esto indica que a medida que los consumidores están dispuestos a pagar más, también muestran una mayor tolerancia a los tiempos de espera.

Además, existe una correlación de Pearson de 0,774\*\* con la satisfacción en la atención, lo que sugiere que a medida que el precio que los consumidores están dispuestos a pagar aumenta, también lo hace su satisfacción con la calidad de la atención recibida. Esto podría indicar que los consumidores que pagan más esperan y, a menudo, reciben un nivel de atención superior, lo cual contribuye a su satisfacción general. Esta relación destaca la importancia de un excelente servicio al cliente como un factor clave para atraer a consumidores dispuestos a pagar precios más altos.

También se encuentra una correlación de Pearson de 0,719\*\* con la percepción de calidad en las tiendas competidoras, lo que implica que los consumidores dispuestos a pagar precios más altos tienden a percibir una mayor calidad en estas tiendas. Esto indica que los consumidores que están dispuestos a invertir más en sus compras tienen expectativas más altas y son más críticos en su evaluación de la calidad ofrecida por los competidores. Esta relación resalta la importancia de mantener altos estándares de calidad para atraer y retener a este segmento de consumidores dispuesto a pagar más.

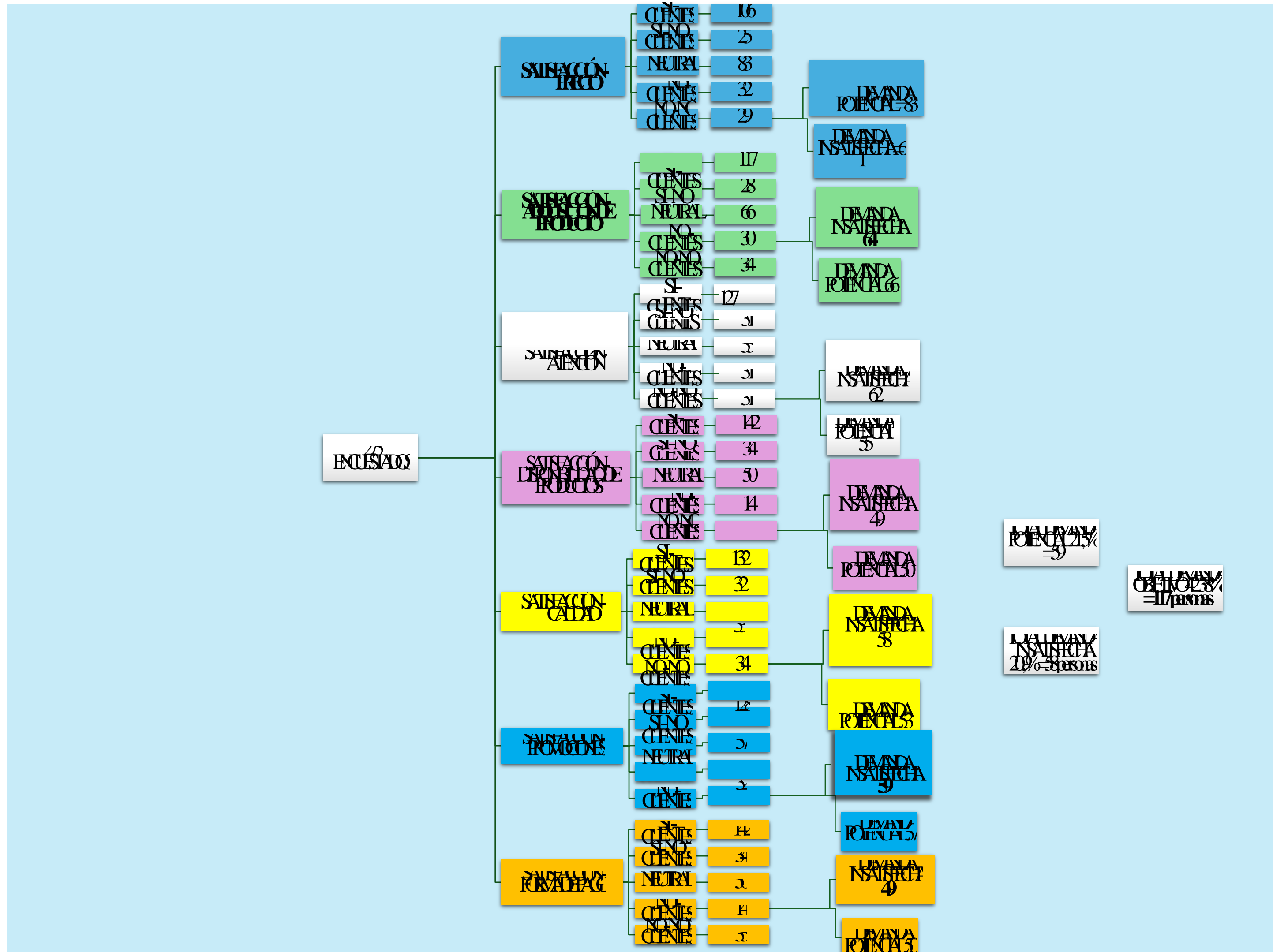
En relación con las promociones, se ha encontrado una correlación de Pearson de 0,705\*\*, lo que refiere que los consumidores dispuestos a pagar precios más altos también valoran positivamente las promociones. Esto revela que, además de estar dispuestos a invertir más en sus compras, estos consumidores buscan y aprecian las ofertas y descuentos disponibles. Esta relación

La importancia de la estrategia promocional es una actividad que para atraer a los clientes de un negocio es necesario que se establezca un programa de marketing que permita maximizar la satisfacción y la calidad.

Esta relación es muy importante de tener en cuenta y flexible que permita satisfacer las expectativas de los clientes de un negocio, así como de tener en cuenta los factores más importantes en la toma de decisiones de compra del cliente.

### 3.2. Club de miembros

**Fuente 2**  
*Dignidad*



Fuente: Elaborado por el autor.

Nota: La representación gráfica del diagrama de nodos se divide por colores y los factores analizados, entre ellos, se encuentra de color azul la satisfacción del precio, color verde con el producto, blanco sobre la atención, violeta referente a la disponibilidad de productos, amarillo calidad, celeste promociones y anaranjado forma de pago, una vez clasificado se detalla la clasificación en clientes de la tienda y en no clientes, con la respectiva respuesta afirmativa, negativa o de abstención. Reflejando las respuestas neutras como la demanda potencial y la insatisfecha las respuestas negativas, finalmente la sumatoria de las dos refleja la demanda objetiva.

Se desarrolla un diagrama de nodos, con la finalidad de analizar la demanda insatisfecha que existe en Medellín – Colombia, para el desarrollo de este, se analiza las preguntas que son contestadas por los clientes y no clientes de las marcas, considerando las respuestas neutras y no satisfechas, como resultado se obtiene que existe una demanda objetivo del 42.38% lo que representa 117 personas de los 275 encuestados, sinónimo que es una oportunidad que puede cubrir la empresa ZIZI, donde se enfocaría la marca en mejorar las variables en el que los clientes no están satisfechos como el precio, rapidez al momento de adquirir las prendas y promociones, pautas relevantes para la creación de las estrategias de neuromarketing para la internacionalización de la tienda.

### **3.3 Discusión**

Para el estudio se considera una muestra de 275 personas, los resultados revelan que los jóvenes adultos entre 18 y 23 años constituyen al principal grupo demográfico del 49% asimismo el 61% corresponde al género masculino. Autores como (Freire et al., 2020) encontraron resultados similares en un estudio denominado preferencias de consumo en jóvenes adultos en entornos urbanos, donde la tendencia era una participación masculina en el mercado de la moda, estas convergencias refuerzan la relevancia de dirigir las estrategias de neuromarketing de ZIZI fashion hacia el segmento de jóvenes adultos, específicamente en hombres.

Entre los hallazgos, la totalidad de los encuestados mencionaron la relevancia del precio al momento de seleccionar una tienda, arrojando que 144 personas en la actualidad no están totalmente satisfechas con los precios del mercado, de manera similar en una tesis expuesta por (Carrasco & Guamán, 2023) sobre el análisis comparativo de los perfiles del consumidor locales

con los propuestos observatorios de moda, los consumidores manifiestan una insatisfacción con los precios en el mercado de moda urbana.

Por otro lado, manifiestan los encuestados que el método de pago más usado es la tarjeta de débito y el efectivo para no perder las promociones de las tiendas, representando 99 personas que no están satisfechas con las formas de pago. Sin embargo, (Nájera & Frias, 2022) en un estudio de denominado métodos de pago y su efecto en post- compra del consumidor del sector comercial, difiere con estos resultados, donde menciona que en la actualidad ya no prefieren el efectivo y optan por el uso de instrumentos financieros. Por lo tanto, se determina que la empresa ZIZI fashion debe mantener distintos métodos de pago sin quitar la validación de las promociones con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

En cuanto a las correlaciones, se identifica una significancia entre la percepción de la calidad en las tiendas competidoras y la disposición de los clientes para pagar precios altos, este hallazgo sugiere que los clientes si están dispuestos a invertir más en prendas siempre y cuando exista una mayor calidad en los productos adquiridos, esta relación es consistente con la literatura como (M. C. Gómez & Giraldo, 2021) que mencionan que el consumo de la moda es un lujo y las personas desean adquirir prendas que sean únicas y de calidad sin importar el precio de estas.

Entre las limitaciones del estudio fue la necesidad de trasladarse para realizar las encuestas, donde puede generar problemas como costos adicionales en términos de tiempo y recursos, lo cual limitó a obtener información de centros comerciales donde hay mayor frecuencia de personas, sin embargo, se completó la población muestra prevaleciendo la validez de los resultados obtenidos.

Finalmente, estos resultados son fundamentales para establecer las estrategias de neuromarketing en la internacionalización de la marca ZIZI fashion, con una comprensión clara de

las preferencias y comportamientos del mercado objetivo donde aborden las necesidades específicas a una población joven adulta, especialmente en hombres, con precios accesibles, pero manteniendo la calidad, adaptando las promociones y métodos de pago, permitiendo a la marca posicionarse de manera efectiva en otro país.

## 4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para el análisis del entorno y desarrollar estrategias adecuadas se toma en cuenta el análisis PESTEL donde se examina factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, con la finalidad de identificar las oportunidades y amenazas clave. Además, el estudio del FODA se obtiene una visión completa del mercado y con ello obtener información crucial para el diseño de estrategias que maximice el éxito de la implementación de la empresa en otro mercado.

### a. Análisis PESTEL

#### i. *Factores políticos*

Para internacionalizar una marca en otro país, en Ecuador es fundamental comprender y adherirse a las normativas nacionales donde promueven un entorno de negocios justo y eficiente. En ese sentido, la Constitución de la República, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y la Ley de Comercio Exterior e Inversiones promocionan un marco legal robusto que respalda la transparencia, la eficiencia, la igualdad de condiciones y la protección de los derechos humanos y ambientales (Ministerio de Turismo, 2023).

En otras palabras, estas leyes y regulaciones generan un entorno adecuado para la actividad económica, también respalda la transparencia e igualdad de condiciones, garantizando que las marcas ecuatorianas puedan competir en los mercados internacionales. A continuación, se despliega la base legal fundamental para posicionar el negocio en Medellín Colombia:

**Tabla 23.**  
*Factores políticos en Ecuador*

Base legal	Interpretación
Constitución de la República	<p><b>Artículo 3:</b> Menciona como deberes primordiales del Estado:</p> <p>Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes., garantizar y defender la soberanía nacional, fortalecer la unidad nacional en la diversidad y garantizar la ética laica como sustento del quehacer público y el ordenamiento jurídico (Pinargote et al., 2021).</p> <p><b>Artículo 6:</b> Este artículo hace énfasis sobre la igualdad de derechos para todos los ecuatorianos, independiente de su origen étnico. La nacionalidad ecuatoriana se considera el lazo legal entre los individuos y el Estado, y puede ser adquirida por nacimiento o naturalización, sin perderse por matrimonio, divorcio o adquisición de otra nacionalidad (Pinargote et al., 2021).</p> <p><b>Artículo 319:</b> Este artículo destaca la variedad de formas de producción económica, desde comunitarias hasta empresariales. El Estado se compromete a fomentar aquellas que promuevan el bienestar y respeten los derechos humanos y ambientales, desalentando aquellas que los amenacen. También se buscará impulsar la producción para satisfacer las necesidades internas y fortalecer la participación internacional del Ecuador (Pinargote et al., 2021).</p>
Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones	<p><b>Artículo 8:</b> Menciona que los trabajadores deben contar con un salario digno mensual es el que cubra al menos las necesidades básicas de la persona (Pinargote et al., 2021). <b>Artículo 11:</b> Hace referencia al Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento, en ese sentido el Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo (Pinargote et al., 2021).</p>
Ley de comercio exterior e inversiones	<p>La ley tiene el objetivo de proponer un enfoque integral para desarrollar la economía interna y fortalecer la integración en el mercado global, asegurando apoyo a todas las formas de producción y una gestión eficiente del comercio.</p> <p><b>Artículo 88:</b> Sobre Defensa Comercial establece que el Estado promoverá la transparencia y la eficiencia en los mercados internacionales, así como la igualdad de condiciones y oportunidades. Para lograrlo, y de acuerdo con esta normativa y los instrumentos internacionales correspondientes, el Estado adoptará medidas comerciales adecuadas. Esto significa que el Estado intervendrá en el comercio internacional para asegurar prácticas justas y equitativas, implementando políticas y medidas que faciliten un entorno competitivo y accesible para todos los actores involucrados.</p>

Nota: Base legal relevante. Elaborado por el autor.

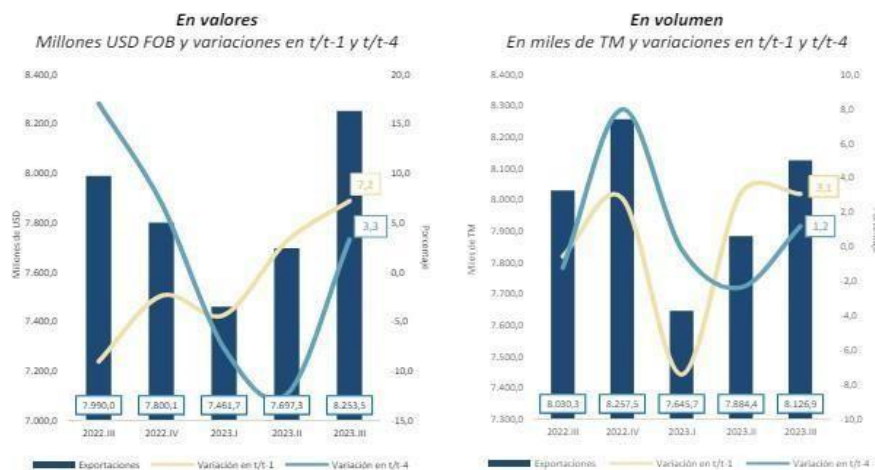
Medellín en Colombia se destaca no solo por la competitividad también por el liderazgo político, donde se ha implementado políticas públicas innovadoras generando un entorno favorable para los negocios y emprendimientos. Como reflejo se ha incrementado la diversificación de los productos e innovación siendo crucial para atraer inversiones y posicionar nuevas marcas de otros países (Muñetón et al., 2023). Por lo tanto, la administración de Medellín al fortalecer la institucionalidad, sistema financiero y la expansión de las empresas se ha tomado como una ciudad referente para posicionar a la empresa ZIZI.

**ii. Factores económicos**

- Exportaciones en Ecuador**

Considerando el tercer trimestre en el año 2023, el valor de las exportaciones se tradujo en 8 253, 5 millones de dólares con un crecimiento del 7,2%, gracias al incremento de las exportaciones no petroleras pasando de 5 22,3 millones de dólares americanos en el tercer trimestre del 2022 a 5 562,8 millones en el mismo periodo (Aguirre et al., 2023.). En la siguiente figura se detalla la evolución de las exportaciones:

**Figura 3. Evolución de las exportaciones totales**



Nota: Representación gráfica de la evolución de las exportaciones totales. Obtenido de: (Aguirre et al., 2023.)

La industria textil, representa como exportaciones no petroleras, donde se mantiene como un pilar en Ecuador, esto se debe a la contribución en el PIB (Producto Interno Bruto), aportando con el 5,5% de PIB lo que equivale al 27,4% de empleo total en el país (Aguirre et al., 2023.) En cuanto a Colombia, en la ciudad de Medellín, es fundamental las empresas donde el incremento se refleja que existen 18,9 sociedades jurídicas por cada mil habitantes, representando las empresas comerciales de ropa representando 6500 empresas posicionadas en el mercado, dinamizando la economía en la ciudad con ventas representativas (Ramos, 2021)

Estos datos subrayan la relevancia y el potencial que tiene la empresa industrial textil y su comercialización, debido a la fuerza de la mano de obra, atribuyendo al crecimiento económico en Ecuador. Con ello, se reconoce el papel fundamental en la producción y exportación de los productos, indicador que permite a la empresa ZIZI considerar la expansión en otros mercados.

- **Inversión extranjera directa**

En Ecuador gracias a los acuerdos internacionales con otros países como la Unión Europea, Asia, etc., ha posicionado al comercio en el segundo puesto y la industria manufacturera en el quinto puesto, sectores de relevancia para invertir, por tal razón, en el año 2023 el sector industrial cierra con un valor de 5.583,5 millones de dólares invertidos. Y el sector comercial con 70.922,5 motivando a las empresas ampliarse a nivel internacional (Banco Central del Ecuador, 2023).

A continuación, en la tabla 24 se detalla la inversión extranjera por actividad económica y durante los últimos 8 años:

**Tabla 24.**  
*Inversión extranjera directa*

<b>Rama de actividad económica / período</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	41.964,6	125.805,9	69.739,3	97.896,1	-10.222,8	7.259,1	61.323,7	12.279,4
Comercio	123.034,9	100.579,5	89.275,7	77.018,0	102.768,4	55.435,1	68.750,7	70.922,5
Construcción	30.464,8	59.133,0	88.986,3	69.231,6	176.787,7	93.566,5	6.739,4	-
Electricidad, gas y agua	1.194,8	2.129,4	8.073,4	6.705,7	11.846,7	802,4	7.529,7	1.313,0
Explotación de minas y canteras	467.231,5	68.394,4	808.236,7	425.656,3	534.697,7	108.664,2	-	191.514,
<b>Industria manufacturera</b>	<b>37.991,6</b>	<b>143.902,1</b>	<b>104.831,2</b>	<b>110.183,1</b>	<b>37.482,4</b>	<b>194.335,7</b>	<b>83.433,9</b>	<b>5.583,5</b>
Servicios comunales, sociales y personales	1.968,5	3.890,7	1.222,0	6.788,6			8.361,1	
Servicios prestados a las empresas 2/ Transporte, almacenamiento y comunicaciones	25.141,5	87.555,6	167.842,2	100.395,0	202.714,3	135.415,3	820.690,0	21.189,0
	39.080,6	47.210,3	53.297,0	98.864,3	3.572,8	45.211,6	17.610,2	37.589,4
<b>TOTAL</b>	<b>764.135,9</b>	<b>630.819,4</b>	<b>1.389.059,8</b>	<b>979.161,5</b>	<b>1.094.671,9</b>	<b>648.061,2</b>	<b>879.373,8</b>	<b>372.312,3</b>

Nota: Inversión extranjera directa en el Ecuador. Obtenido de: (Banco Central del Ecuador, 2023).

El nivel de inversión alto en el sector comercial y la industria manufacturera señala un interés claro en las relaciones con otros países y resulta alentador para ZIZI una empresa que desea internacionalizar la marca. Esta inversión refleja confianza para otros mercados internacionales y la exploración de aperturas en otros países que conllevando al éxito en la expansión.

- **Competitividad global**

La Asociación de Industrias Textiles, Ecuador cuenta con acuerdos comerciales en productos textiles específicamente con Colombia y Chile, lo que resulta en importaciones anuales de 278,2 millones de dólares de insumos colombianos. Este contexto subraya que posicionar una marca en Colombia proporciona un acceso más fácil a los productos textiles (Proexport – Colombia, 2004).

Por otro lado, en Ecuador compañías se encuentran posicionadas en el extranjero, entre las más relevantes se encuentran Solfrut (banano), Inalecsa (cakes), indurama (electrodomésticos), Graiman (cerámicas) y Ecuandino (sombrosos de paja toquilla). Teniendo la capacidad de expandirse a nivel internacional, no obstante, solo Ecuandino opera en el sector industrial y comercial (Verdugo-Morales & Andrade-Díaz, 2018)

El éxito de Ecuandino en la incursión en mercados internacionales sirve como un modelo para reforzar la idea de internacionalización, resaltando la importancia de aprovechar los recursos locales y las ventajas competitivas y alianzas específicamente con Colombia en la industria textil

*iii. Factores sociales*

- **Gastos en ropa**

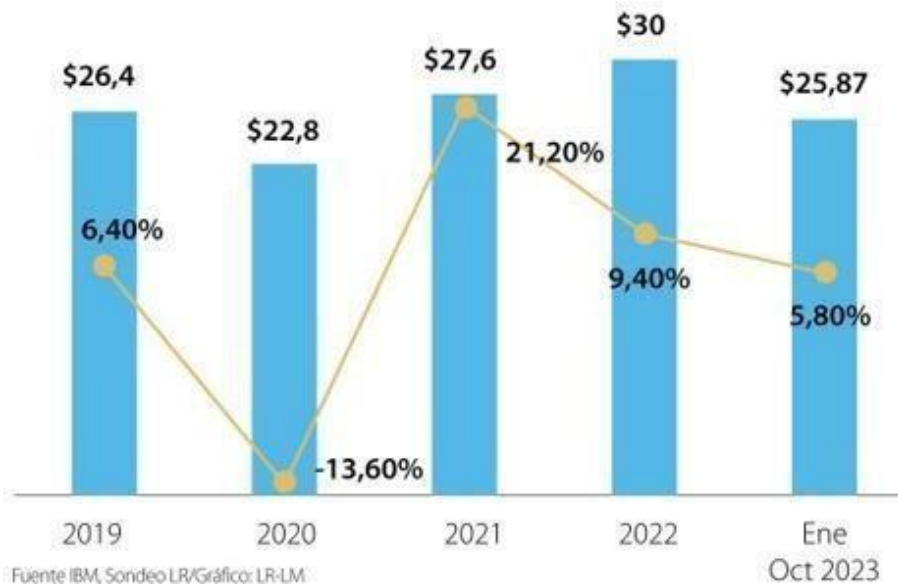
En Colombia, el gasto en ropa juega un papel fundamental en la cultura del país, donde la adquisición de prendas de vestir no solo forma parte de las necesidades básicas del ser humano,

sino que también se considera una expresión en la identidad personal. Por lo tanto, como se indica en la figura 4 la industria de la moda en el país ha experimentado un crecimiento posicionándose en el año 2023 en la posición 8va a comparación que en el año 2022 se encontraba después de la posición 15 (Gómez-Bermeo et al., 2020).

**Figura 4.**

*Consumo en ropa en Colombia*

**GASTO DE LOS HOGARES EN MODA**  
(Cifras en billones)



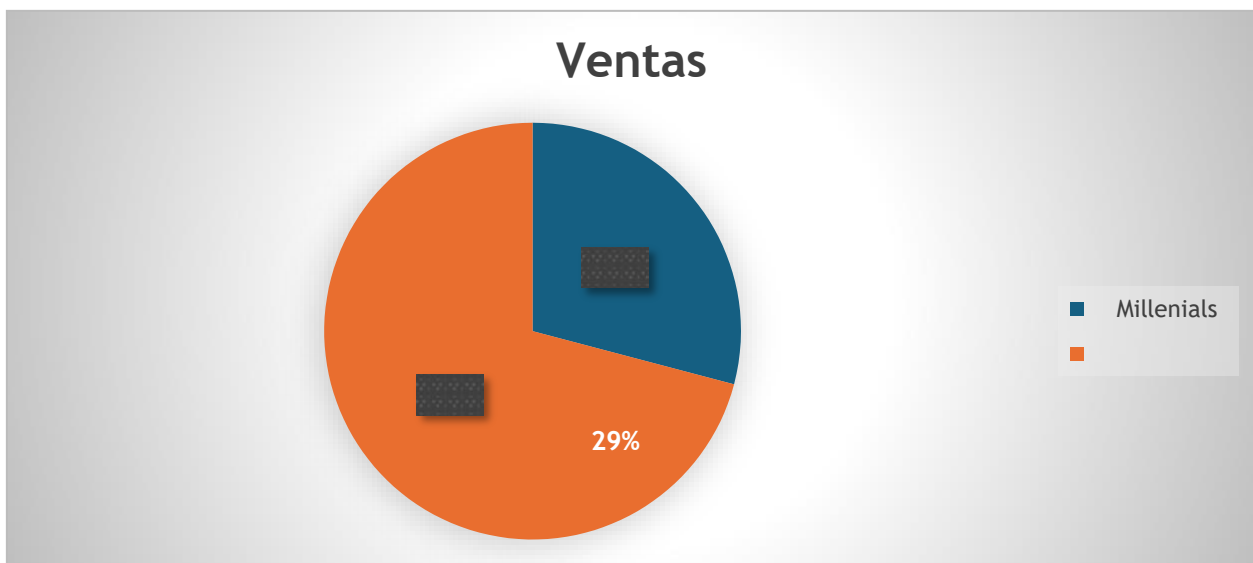
Fuente: Consumo de ropa en Colombia. Obtenido de: Gómez-Bermeo et al., 2020

El sector de la moda ha despertado un creciente interés a nivel internacional, especialmente en la búsqueda de oportunidades para posicionar marcas en Colombia. Este interés se debe a la alta demanda del consumo de prendas de vestir en el país. La creciente popularidad de la moda colombiana, tanto a nivel nacional como internacional, ha generado un entorno propicio para la expansión de marcas extranjeras y locales en el mercado colombiano de ropa.

- **Preferencias de acuerdo con las edades**

La Generación Z, que comprende a individuos más jóvenes, destaca por asignar un considerable 56% de sus compras al sector de la moda, específicamente en ropa. Por otro lado, los Millenials, aunque también muestran interés en moda, destinan un porcentaje ligeramente menor, con un 23% de sus compras dirigidas a esta categoría (Lima-Vargas et al., 2022).

**Figura 5.**  
*Compra por edades en Colombia*



Nota: Representación gráfica de compra de vestimenta por edades en Colombia. Obtenido de: (Lima-Vargas et al., 2022)

En el contraste de las dos generaciones se refleja las preferencias de consumo, donde las más jóvenes incrementan el gasto en vestimenta, este fenómeno sugiere que la moda juvenil tiene un impacto significativo en el mercado colombiano. Aspectos importantes al momento de internacionalizar la marca ZIZI en Colombia – Medellín, donde podría influir en las estrategias de marketing y en la oferta de los productos.

#### *iv. Factores tecnológicos*

Las empresas textiles en la actualidad reconocen la importancia de mantener la competitividad del mercado a través de la innovación de equipos tecnológicos, en ese aspecto Ecuador tiene el acceso a tratados internacionales como la Unión Europea y materia prima como Colombia, donde las industrias pueden acceder a equipos tecnológicos para mejorar las nuevas fibras tanto naturales o como artificiales para la confección.

Bajo ese contexto, Ecuatexil incentivada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca fomenta la participación internacional implementando la innovación de la maquinaria textil como las máquinas para la fabricación de capelladas tejidas con la aplicación de tecnología 3D, equipos bordadoras para la colocación de lentejuelas y piedras, así como sistemas de sublimación (Castillo et al., 2019).

ZIZI Fashion fue participe de esta convención accediendo a las nuevas tecnologías ofreciendo una oportunidad para expandirse y mejorar la eficiencia de la producción, la calidad y reducción de los costos durante la producción, asimismo, accedió a los programas de capacitación que tiene colaboración con INEXMOD una empresa ubicada en Colombia, ayudando a mejorar el sector textil sobre las últimas tendencias.

#### *v. Factores ecológicos*

Para dar cumplimiento a la implementación de una nueva empresa en Medellín – Colombia, la empresa debe considerar los siguientes reglamentos ecológicos como se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 25.**  
*Legislación ambiental para la industria textil en Colombia*

Actividad textil	Normativa	Aspectos técnicos que debe cumplir la empresa
Descargue	Decretos: 948 al 1995 Protección del ruido	La empresa debe contar con vehículos de transporte que trabaje con tecnología limpia o menor impacto en CO2, asimismo como ruido.
Tintorería	Ley 9 de 21-01-2010	Se enfoca en implementar sistemas de tratamiento para residuos.
Diseño, trazo y corte	Decreto 1140-2013 Decreto 2811 1974 Ley 1258 - 2008	La empresa debe generar estrategias para disminuir el impacto ambiental sobre los residuos sólidos y peligrosos

Nota: Legislación ambiental que involucra a las empresas textiles. Obtenido de: (Legislación Ambiental Para La Industria Textil En Colombia, 2023)

Es importante que la empresa garantice las operaciones con el cumplimiento de la normativa de Colombia – Medellín, cabe destacar que, en Ecuador la empresa si posee manuales de gestión ambiental y de riesgos por lo cual, es una fortaleza frente a la competencia.

**vi. Factores legales**

Las empresas textiles y comerciales en Colombia están sujetos a obligaciones tributarias, como el Impuesto a la Renta, complementarios, añadido el Impuesto de la Industria y Comercio (ICA), el Impuesto al Valor Agregado (IVA), donde la industria debe dar el cumplimiento legal

para evitar sanciones y mantener la operatividad en el mercado. A continuación, se describe los aspectos legales para implementar una empresa.

**Tabla 26.**  
*Factor legal para implementar una empresa en Colombia*

<b>Normativa</b>	<b>Interpretación</b>
Constitución de la República Colombiana, Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública	<p>Art. 33. En este apartado refiere el derecho a establecer una empresa privada tiene la libertad privada y pública de realizar sus actividades económicas.</p> <p>Art.58. Se garantiza a las empresas de carácter público ejercer sus funciones sin vulnerarse los derechos civiles.</p> <p>Art.61. Las empresas pueden patentar las marcas, respetando <u>propiedad intelectual de las instituciones</u></p>

Nota: Aspectos legales para constituir una empresa. Obtenido de: (L. Gómez et al., 2020)

**b. Cadena de valor**

**Figura 6.**  
*Cadena de valor*



Nota: Representación gráfica de la cadena de valor. Elaborado por el autor.

### c. Matriz FODA

**Tabla 27.**  
*Matriz FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>F1.</b> ZIZI Fashion se distingue por la calidad de las prendas, donde la materia prima es proveniente de Ecuador que es reconocido por los textiles tradicionales como algodón y lana y Colombia por los tejidos sintéticos distinguiendo de la competencia con mayor variedad de productos.</li><li>• <b>F2.</b> Cuenta con una base de datos denominado Alegra, mismo que es utilizado en Ecuador y Colombia, donde permite gestionar las ventas y proporciona la tendencia de consumo, los productos y mejor control de productos que entran y salen de acuerdo a cada adquisición de productos a los proveedores.</li><li>• <b>F3.</b> Estabilidad financiera, contando con los recursos para abrirse a otros mercados.</li><li>• <b>F4.</b> Tiene poder de expansión, en cuatro años de funcionamiento cuenta con una tienda virtual y 3 tiendas en distintas provincias en Ecuador, contando en la actualidad con una gran inversión económica para la internacionalización.</li><li>• <b>F5.</b> Cuenta con personal capacitado en el área de comercialización, realizando cada mes una capacitaciones que están a la vanguardia como el neuromarketing, técnicas de upselling y cross-selling.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>D1.</b> ZIZI Fashion no cuenta con una distribución de espacios optimizada y diseño de iluminación, sistema de sonido focalizado e identidad olfativa</li><li>• <b>D2.</b> Dependencia excesiva de camisas tipo oversize, impactando en el cambio de las preferencias del consumidor</li><li>• <b>D3.</b> Carencia de un plan de gestión de desechos, escaseando la responsabilidad social.</li><li>• <b>D4.</b> Falta de diferenciación de la marca, careciendo de nuevas prendas.</li><li>• <b>D5.</b> No tiene presencia en las plataforma de TikTok, perdiendo el alcance de la audiencia más joven que esta activa en la aplicación.</li></ul>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>O1.</b> Los acuerdos comerciales entre Colombia y Ecuador ofrecen una oportunidad de internacionalizar la marca, teniendo presencia de la marca en otro país.</li> <li>• <b>O2.</b> Crecimiento del comercio electrónico de ZIZI Fashion alcanzando una nueva audiencia en Medellín – Colombia.</li> <li>• <b>O3.</b> Optimizar las estrategias de marketing utilizando la base de datos Alegra para comprender las preferencias y comportamientos de los clientes.</li> <li>• <b>O4.</b> Participación de ferias, exposiciones y eventos de moda en Colombia – Medellín, presentando los productos a otra audiencia.</li> <li>• <b>O5.</b> Optimizar la producción, ampliando fábricas en Colombia – Medellín para la internacionalización de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A1.</b> Existe una rivalidad entre competidores que ofrecen el mismo producto en Medellín- Colombia.</li> <li>• <b>A2.</b> Variaciones en las tasas de cambio entre las monedas de Ecuador y Colombia pueden afectar los costos de producción y los márgenes de beneficio de ZIZI Fashion.</li> <li>• <b>A3.</b> Cambios constantes de las tendencias de moda y preferencias de los consumidores, afectando en adaptarse de manera oportuna.</li> <li>• <b>A4.</b> ZIZI Fashion se expone a riesgos de seguridad cibernética, incluyendo ataques en las plataformas lo que puede dañar la reputación de la marca.</li> <li>• <b>A5.</b> Inestabilidad económica incrementando el riesgo país de Ecuador.</li> </ul>

Nota: Descripción del FODA. Elaborado por el autor.

## **PROPUESTA**

### **d. Análisis de la situación de la empresa**

ZIZI Fashion es una empresa que comenzó sus operaciones en 2020, se destaca en la industria de la moda en Ecuador estableciéndose en tres provincias; Imbabura, Pichincha y Cotopaxi, se caracteriza por la utilización de materias primas locales de alta calidad y tejidos sintéticos de Colombia, lo que permite ofrecer una variedad de productos, además, su estabilidad financiera y de expansión, con tiendas virtuales y físicas en cuatro años reflejan el potencial para ingresar a nuevos mercados.

Sin embargo, ZIZI Fashion ha enfrentado desafíos como optimizar la distribución y el diseño de tiendas, como la ausencia de plataformas clave como TikTok lo que ha limitado el alcance a nuevos clientes, gracias a la posición sólida y fundamento financiero la empresa en la actualidad tiene la visión de expansión y mejorar las falencias antes de la internacionalización a Colombia – Medellín.

### **e. Filosofía empresarial**

#### *i. Misión*

ZIZI Fashion es una empresa que ofrece moda accesible y de alta calidad a todos los clientes, comprometiéndose a presentar las últimas tendencias de manera eficiente e innovadora, tanto en las tiendas físicas y plataformas online asegurando que todos tengan acceso a una moda diversificada y asequible. Bajo el lema “Moda a precio justo”



**Figura 8.**  
*Micro localización*



Nota: Mapa de Ecuador por provincias. Obtenido de :(Google Maps, 2024)

#### **h. Objetivos para las estrategias de neuromarketing**

##### **General:**

Desarrollar e implementar una estrategia integral de neuromarketing para Zizi Fashion que potencie la experiencia de compra en la tienda y en plataformas digitales, para incrementar la fidelización y estableciendo una conexión emocional duradera con los clientes a través de entornos de compra atractivos y campañas personalizadas. <sup>75</sup>

##### **Específicos:**

- Crear un entorno de compra atractivo en la tienda de Zizi Fashion y sensorialmente estimulante para que aumente la fidelización de los clientes.
- Generar una conexión emocional con los clientes de Zizi Fashion a través de campañas de marketing digital visualmente atractivas mediante la personalización de las ofertas.

## i. Desarrollo estratégico

### *Matriz perfil competitivo*

Se realiza la matriz de perfil competitivo donde se considera las tres empresas que tienen mayor relevancia en el mercado y son competidores directos de ZIZI Fashion, se toma en cuenta un peso de 1 a 4, donde 1 es bajo y 4 es alto, asignando un peso en todos los factores que consideran relevante los clientes, mismos que fueron analizados en la encuesta.

**Tabla 28.**

### *Matriz perfil competitivo*

<b>Factores clave de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>KOAJ</b>	<b>FDS</b>
Reconocimiento de la marca	0,15	3(0,45)	2 (0,30)
Preferencia del consumidor	0,20	2(0,40)	2 (0,40)
Calidad de los productos	0,15	2(0,30)	2 (0,30)
Variedad de los productos	0,10	2(0,20)	2 (0,20)
Ubicación	0,10	2(0,20)	1 (0,10)
Experiencia de compra	0,10	2(0,20)	2 (0,20)
Estrategias de promoción	0,10	2(0,20) <sup>76</sup>	2 (0,20)
Métodos de pago y promociones asociadas	0,05	2(0,10)	2 (0,10)
Exclusividad y renovación de colecciones	0,05	2(0,10)	2 (0,10)

Satisfacción con el precio	0,10	2(0,20)	2 (0,20)
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>2,35</b>	<b>2,30</b>

Fuente: Elaborado por el autor.

Una vez realizada la matriz de perfil competitivo, los resultados obtenidos reflejan que Mattelsa es la marca más competitiva en términos generales, donde los clientes prefieren las prendas, en cuanto a KOAJ y FDS, se caracterizan por una buena ubicación y calidad de los productos respectivamente. Finalmente, para ZIZI Fashion, las oportunidades clave se refleja en mejorar la experiencia de compra donde las marcas mencionadas tienen problemas, asimismo, debe considerar las estrategias de neuromarketing para internacionalizar la marca.

## j. MEFE y MEFI

El análisis externo de la empresa ZIZI Fashion mediante la matriz de evaluación de factores externos o MEFE, refleja un total de 3,2 puntos, este resultado se descompone en 1,8 puntos en oportunidades y 1,4 en amenazas, indicando que existe una gestión eficaz de los factores externos, sugiriendo que tiene oportunidades en el mercado y posteriormente gestionar las amenazas, entre ellos los acuerdos comerciales con Colombia, permitiendo la expansión a nivel internacional y aprovechar el entorno externo para posicionar a la industria y en tal caso, establecer las estrategias ideales que sean necesarias para gestionar las amenazas.

### Tabla 29.

*Resumen matriz de análisis externo*

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>			
Que tan importante es la fortaleza en la empresa			
Listado de oportunidades y amenazas			
<b>Oportunidades</b>	<b>Calificación ponderada</b>	<b>Evaluación de la importancia</b>	<b>Efectividad Ponderada</b>
<b>O1.</b> Los acuerdos comerciales entre Colombia y Ecuador ofrecen una oportunidad de internacionalizar la marca, teniendo presencia de la marca en otro país.	0,1	3	0,3
<b>O2.</b> Crecimiento del comercio electrónico de ZIZI Fashion alcanzando una nueva audiencia en Medellín – Colombia.	0,1	4	0,4
<b>O3.</b> Optimizar las estrategias de marketing utilizando la base de datos			

Alegra para comprender las preferencias y comportamientos de los clientes.	0,1	4	0,4
<b>O4.</b> Participación de ferias, exposiciones y eventos de moda en Colombia – Medellín, presentando los productos a otra audiencia.	0,1	4	0,4
<b>O5.</b> Optimizar la producción, ampliando fábricas en Colombia – Medellín para la internacionalización de la marca.	0,1	3	0,3
<b>TOTAL</b>			<b>1,8</b>
<b>Amenazas</b>			
<b>A1.</b> Existe una rivalidad entre competidores que ofrecen el mismo producto en Medellín- Colombia.	0,1	4	0,4
<b>A2.</b> Variaciones en las tasas de cambio entre las monedas de Ecuador y Colombia pueden afectar los costos de producción y los márgenes de beneficio de ZIZI Fashion.	0,1	2	0,2
<b>A3.</b> Cambios constantes de las tendencias de moda y preferencias de los consumidores, afectando en adaptarse de manera oportuna.	0,1	3	0,3
<b>A4.</b> ZIZI Fashion se expone a riesgos de seguridad cibernética, incluyendo ataques en las plataformas lo que puede dañar la reputación de la marca.	0,1	2	0,2
<b>A5.</b> Inestabilidad económica incrementando el riesgo país de Ecuador.	0,1	3	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>1,4</b>

<b>TOTAL MEFE</b>	<b>3,2</b>
-------------------	------------

Nota: Resumen análisis externo. Elaborado por el autor.

En cuanto al MEFE, existe un total de 3,1 puntos, compuesto por 1,8 en fortalezas y 1,3 en debilidades, indicando que la empresa está encaminada de manera correcta, donde puede gestionar las debilidades para mitigar y tener una ventaja competitiva mediante la formulación de estrategias que diferencie de las otras tiendas, asegurando de esa manera un crecimiento adecuado y a un periodo de largo plazo.

**Tabla 30.**

*Resumen análisis interno*

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>			
Que tan importante es la fortaleza en el empresa			
Listado de fortalezas y debilidades			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Calificación ponderada</b>	<b>Evaluación de la importancia</b>	<b>Efectividad Ponderada</b>
<b>F1.</b> ZIZI Fashion se distingue por la calidad de las prendas, donde la materia prima es proveniente de Ecuador que es reconocido por los textiles tradicionales como algodón y lana y Colombia por los tejidos sintéticos distinguiendo de la competencia con mayor <u>variedad de productos.</u>	0,1	4	0,4

<b>F2.</b> Cuenta con una base de datos denominado Alegra, mismo que es utilizado en Ecuador y Colombia, donde permite gestionar las ventas y proporciona la tendencia de consumo, los productos y mejor control de productos que entran y salen de acuerdo con cada adquisición de productos a los proveedores.	0,1	3	0,3
<b>F3.</b> Estabilidad financiera, contando con los recursos para abrirse a otros mercados.	0,1	4	0,4
<b>F4.</b> Tiene poder de expansión, en cuatro años de funcionamiento cuenta con una tienda virtual y 3 tiendas en distintas provincias en Ecuador, contando en la actualidad con una gran inversión económica para la internacionalización.	0,1	4	0,4
<b>F5.</b> Cuenta con personal capacitado en el área de comercialización, realizando cada mes una capacitaciones que están a la vanguardia como el neuromarketing, técnicas de upselling y cross-selling.	0,1	3	0,3
<b>TOTAL</b>			<b>1,8</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
ZIZI Fashion no cuenta con una distribución de espacios optimizada y diseño de iluminación, sistema de sonido focalizado e identidad olfativa	0,1	4	0,4
Dependencia excesiva de camisas tipo oversize, impactando en el cambio de las preferencias del consumidor.	0,1	2	0,2
Carencia de un plan de gestión de desechos, escaseando la responsabilidad social.			

	0,1	1	0,1
<b>D4.</b> Falta de diferenciación de la marca, careciendo de nuevas prendas.	0,1	3	0,3
<b>D5.</b> No tiene presencia en las plataforma de TikTok, perdiendo el alcance de la audiencia más joven que esta activa en la aplicación.	0,1	3	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>1,3</b>
<b>TOTAL MEFI</b>			<b>3,1</b>

Nota: Resumen análisis interno. Elaborado por el autor.

## k. Cruces estratégicos

La tabla 31 ofrece un análisis exhaustivo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta una empresa, permitiendo la identificación de estrategias óptimas para cada aspecto. Este análisis destaca cómo la empresa puede aprovechar su fortaleza en investigación de mercado para identificar preferencias del consumidor y desarrollar campañas de neuromarketing en plataformas digitales como TikTok. A pesar de enfrentar desafíos como la débil distribución de tiendas, la empresa puede superar esta debilidad reorganizando y optimizando su distribución para mejorar la experiencia del cliente.

**Tabla 31.**  
*Cruces estratégicos*

<b>Cruces estratégicos</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Fortalezas</b>	<p><b>F1.O1.</b> Asistir a ferias y exposiciones a nivel internacional, expandiendo en otros mercados.</p> <p><b>F2.O2.</b> Identificar y aprovechar las preferencias del consumidor en los medios digitales.</p> <p><b>F4.O5.</b> Utilizar la inversión económica para la internacionalización y acceso de préstamos en instituciones financieras.</p> <p><b>F5.O3.</b> Desarrollar campañas de neuromarketing para atraer audiencias jóvenes mediante la presencia en TikTok y otras plataformas.</p>	<p><b>F4A1.</b> Aprovechar la capacidad de expansión para diversificar en diferentes regiones y mitigar la competencia.</p> <p><b>F5.A4.</b> Capacitar continuamente al personal para mejorar la atención al cliente y atraer mayor cartera de consumidores.</p> <p><b>F2. A5.</b> Mantenerse actualizado de los cambios políticos y económicos del país para ajustar los precios y costos de manera efectiva.</p>
<b>Debilidades</b>	<p><b>D1.O1.</b> Reorganizar y optimizar la distribución de las tiendas mejorando la experiencia sensorial en iluminación, sonido y aromas.</p> <p><b>D3.O2.</b> Identificar las tendencias y diversificar la oferta de productos diferenciando la marca.</p> <p><b>D5.O2.</b> Gestionar todas las redes sociales para atraer audiencia joven y aprovechar el comercio electrónico.</p>	<p><b>D4.A1.</b> Crear alianzas con otros distribuidores para diversificar los productos.</p> <p><b>D5.A3.</b> Focalizar promociones, colores que identifique la marca adaptándose a las nuevas tendencias.</p> <p><b>D2.A4.</b> Asegurar los sistemas de seguridad estén actualizados para proteger la base de datos de los clientes.</p>

Nota: Desarrollo de los cruces estratégicos. Elaborado por el: autor

## I. Matriz de estrategias de neuromarketing aplicadas

**Tabla 32.**  
*Estrategias de neuromarketing aplicadas*

Objetivo	Objetivo estratégico	Estrategia	Fuente	Actividades	Tácticas	Involucrados	Presupuesto
Crear un Entorno de compra atractivo en la tienda de Zizi Fashion y sensorialmente estimulante para que aumente la fidelización de los clientes.	Mejorar la experiencia de compra en las tiendas de ZIZI Fashion mediante la creación de un entorno atractivo y sensorialmente estimulante, con el fin de aumentar la fidelización de los clientes en un plazo de 12 meses.	Diseñar la tienda basándose en lo sensorial como iluminación, música y aroma.	Presentación	- Planificación de los espacios del local - Establecer la iluminación adecuada (tipo de luces). - Establecer la música (amplificación tipo de música) y aroma (aromas mas estimulantes).	- Distribución de las zonas por; Zona de exhibición de prendas, zona de probadores, Caja o área de pago, zona de descanso y almacenamiento y logística - Establecer el tipo de luces de lámpara, potencia y de voltaje por zona. - Configurar el sonido y tipo de música de los locales. - Crear una esencia única para la marca.	- Diseñador de interiores. - Técnico de acústica. - Perfumista	- 1432,00 \$
Generar una conexión emocional con los clientes de	Incrementar la cartera de clientes en un 20%,	Realizar campañas de marketing digital en todas las redes sociales.	Promoción de productos	- Generar el logotipo y colores que se utilizarán durante	- Publicaciones de las nuevas prendas con mayor demanda y	- Mercadólogo	- 900,00\$

---

<p>Zizi Fashion a través de campañas de marketing digital visualmente atractivas mediante la personalización de las ofertas.</p>	<p>participación en las redes sociales.</p>	<p>las campañas de publicidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer el plan de promociones por los distintos medios digitales.</li> <li>- Establecer los medios digitales que se realizará el marketing.</li> </ul>	<p>nuevas mercaderías, adicional se incluyen las promociones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stories interactivas en Instagram.</li> <li>- Lista de difusión en WhatsApp</li> <li>- Colaboración con <u>influentes</u></li> </ul>
--	---	--	---

Nota: Establecimiento de las estrategias de neuromarketing. Elaborado por el autor

*i. Desarrollo de las estrategias*

**- Planificación de espacios.**

Para crear un mayor impacto se pretende que la marca este ubicada en el centro comercial Santafé, mismo que cuenta con más de 460 locales y se encuentra en la zona más concurrida y con la población económicamente activa más amplia de toda la ciudad. La dimensión del local es de un área de 38 m cuadrados, donde se distribuye para la comodidad del cliente.

Esta estrategia responde a un objetivo de mediano plazo debido a la considerable inversión y el tiempo necesario para seleccionar, alquilar y acondicionar el local, además de implementar estrategias para atraer y fidelizar clientes en una nueva ubicación. Según la matriz de estrategias de neuromarketing, el costo elevado se debe al alquiler en un centro comercial prestigioso y concurrido, la adecuación del espacio para crear un entorno atractivo y sensorialmente estimulante, y la promoción inicial. La inversión se justifica por la alta visibilidad y el acceso a una amplia población económicamente activa, lo que incrementará las ventas y la fidelización de los clientes.

Se ha considerado los siguientes espacios:

**Tabla 33.**  
*Planificación de espacios*

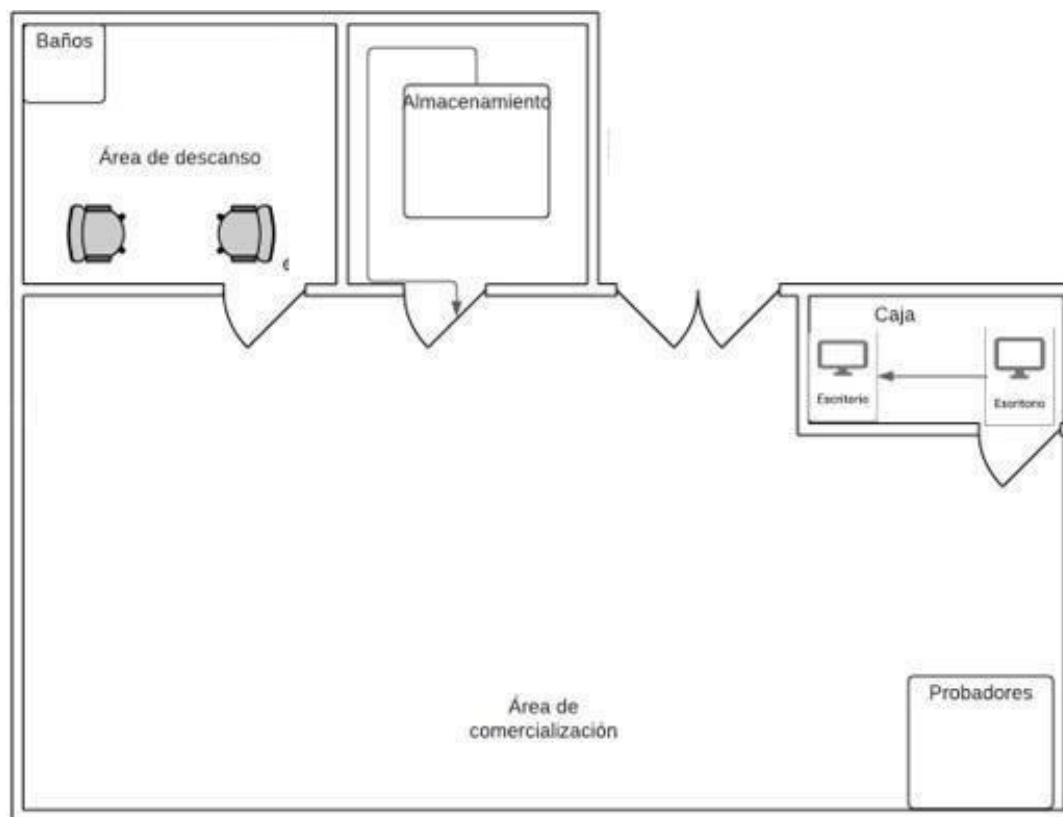
<b>Zonas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Dimensiones</b>
Zona de exhibición de prendas	Representa a toda la tienda donde están ubicadas las prendas.	21 m x 21 m, distribuido por secciones de prendas, masculino, femenino y artículos extras.
Zona de probadores	Permite a los clientes medirse las prendas en un espacio adecuado.	6m x 6m, distribuidos en 6 probadores, 3 para el género femenino y 3 para el masculino
Caja o área de pago	El cliente realiza el pago de las prendas	3m x 3m, distribuido en dos cajas.
Zona de descanso	Área de descanso para los trabajadores, donde incluye dos baños.	4m x 4m, distribuido 4m en dos baños, uno para el género femenino y otro para el género

		masculino.
Almacenamiento y logística	Espacio para almacenar prendas que no están en los estantes	4m x 4m distribuido en una sola zona para almacenar el inventario.
<b>TOTAL</b>		<b>38 metros cuadrados</b>

Nota: Planificación de los espacios. Elaborado por el autor.

Entre los factores que influye al momento de decidir un negocio los clientes refirieron en las encuestas que buscan un espacio que facilite la rapidez de las compras, bajo ese contexto, se busca cumplir con las expectativas de las personas, detallando a continuación gráficamente la planificación de los espacios:

**Figura 9.**  
*Planificación de los espacios*



Nota: Planificación de los espacios. Elaborado por el autor.




- **Iluminación.**

De acuerdo con López & Mideros (2018) en un centro comercial debe existir un buen flujo de personas, para lo cual, se debe considerar una iluminación clara y neutra, donde permita a los clientes seleccionar las prendas sin afectar la vista a las personas. Bajo ese contexto, en las Notas Técnicas de Prevención de Seguridad e Higiene de Trabajo (2011) número 916 se establece que los espacios de descanso del personal deben presentarse mayor calidez para una pausa productiva.

Esta estrategia se alinea con un objetivo de mediano plazo, ya que implica una inversión considerable y un proceso de adaptación que requiere tiempo para seleccionar, alquilar y adecuar el local en el centro comercial Santafé. Según López & Mideros (2018), es crucial que el centro comercial ofrezca un buen flujo de personas y una iluminación clara y neutral que facilite la experiencia de compra de los clientes sin afectar su visibilidad. Además, según las Notas Técnicas de Prevención de Seguridad e Higiene de Trabajo (2011) número 916, los espacios de descanso del personal deben ser cálidos para promover pausas productivas. El costo de esta estrategia es elevado debido al alquiler en un centro comercial prestigioso, la necesidad de adecuar el espacio para crear un entorno atractivo y funcional, y la inversión inicial en marketing y promoción para atraer clientes. Sin embargo, esta inversión se justifica por la alta visibilidad del centro comercial y el acceso a una amplia población económicamente activa, lo que podría incrementar significativamente las ventas y la fidelización de los clientes de Zizi Fashion.

En el siguiente apartado se especifica el tipo de iluminaria que se utilizará en la tienda:

**Tabla 34.***Características de la iluminación*

Zonas	Tipo de iluminación	Beneficios	Representación gráfica	Indicadores
Zona de comercialización  Zona de caja	Para la zona de comercialización y caja se usarán las siguientes características: - Lámpara techoled - 40 de potencia - 3000 k equivalente a luz neutra - 115 IP20 voltaje	La luz neutra equivale a limpieza, evita la distorsión de los colores, donde los clientes pueden visualizar los colores de manera vibrante y precisos, además de crear un ambiente acogedor al momento de realizar las compras.		Mercancía mas visible  Clientes cómodos en las instalaciones
Zona de probadores	- Lámpara tipo techo - 24 de potencia - 4000 k equivalente a luz neutra - 200 IP20 de voltaje	Para los probadores se usará luz neutra, pero con una potencia superior a la zona de comercialización o caja, con el objetivo que el cliente tenga una percepción realista de como luce c o n l a s prendas.		Mas clientes probando la mercancía
Zona de descanso	- Focos y lámparas led vintage - 7 de potencia - 2700 k equivalente a luz cálida - 112 IP20 de voltaje	Para la zona de descanso se usará luz cálida permitiendo al personal socializar y tomar su periodo receso de alimentación tranquilidad para volver a las actividades.		Clientes cómodos en la zona

Zona de almacenamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lámpara tipo techo</li> <li>- 24 de potencia</li> <li>- 4500 k equivalente a luz fría</li> <li>- 120 IP20 de voltaje</li> </ul>	<p>La luz fría en el espacio de logística y almacenamiento permite claridad para clasificar las prendas, además que proporciona limpieza</p>		Buena iluminación
------------------------	--	--	--	-------------------

Nota: Características de la iluminación por zonas. Elaborado por el autor.

Estos son los parámetros que se recomienda en el local, no solo para beneficiar a los trabajadores en su comodidad en el espacio de trabajo, además permite a los clientes sentirse a gusto al momento de realizar las compras.

- **Ambiente musical.**

Campos (2021) afirma que el ambiente musical en la actualidad influye en la compra de los clientes, donde de manera subjetivo habilita las emociones, asimismo, se debe considerar el tipo de amplificación y potencia sonora, además considerando lo emitido en las Notas Técnicas de Prevención de Seguridad e Higiene de Trabajo se establecen los siguientes parámetros:

- La amplificación utilizada será con bocinas de 100 V/240 cumpliendo con la norma que debe tener una presión sonora de 5Db (A), es decir que las bocinas no superen los 240 V.

Por otro lado, es indispensable que la tienda ZIZI Fashion cuente con un plan en el ambiente musical para crear un factor crucial al momento de realizar las compras los clientes, detallando los aspectos clave y recomendaciones:

**Tabla 35.**  
*Plan musical*

<b>Horario</b>	<b>Tipo de música</b>	<b>Volumen</b>	<b>Descripción</b>
Horario matutino (8am a 11 am)	Acústico, indie	Bajo - Medio	El tipo de música aplicado en el horario matutino es relajante, con la finalidad, que los clientes comiencen el día de la manera más agradable, considerando que el volumen debe ser bajo y medio para que sea agradable al oído de las personas en este lapso.
Horario vespertino (12 am a 5pm)	Pop actual, clásicos, música alternativa	Medio	En este horario las personas tienen mayor energía donde hay mayor afluencia en las compras, por lo

			tanto, la música debe ser más activa y atrayente como es las tendencias actuales, considerando que el público principal de la tienda ZIZI Fashion es adulta joven, permitirá atraer a los clientes, por otro lado, el volumen es medio para que siga siendo agradable al oído de las personas.
Horario nocturno (6pm a 8pm)	Pop, acústico	Medio	En este horario las personas ya culminan su jornada laboral o actividades durante el día, por lo que requieren relajarse al momento de realizar las compras, en ese sentido, es importante mantener un plan musical equilibrado, con un volumen medio para que sea agradable para el cliente
Finas de semana y feriados	Música actual, alternativa y pop	Medio a alto	Los fines de semana o feriados la música debe generar mayor actividad por lo tanto el volumen se debe ajustar de acuerdo con la cantidad de clientes de bajo a medio.

Nota: Plan musical. Elaborado por el autor.

Este plan musical tiene el objetivo de busca mejorar la experiencia del cliente al momento de realizar las compras, motivando a nivel sensorial la permanencia en la tienda ZIZI Fashion y por ende, impulsar la fidelización y el incremento de las ventas.

**- Fragancia del local.**

Enrique et al. (2020) mencionan que el olfato en las personas es el sentido que generan un mayor recuerdo, a nivel sensorial permite a los clientes relacionar bienestar al momento de realizar las compras. Por lo tanto, se recomienda crear una fragancia que sea única para la marca, para la realización de esta se toma en cuenta el perfume con más ventas unisex que corresponde a Soleil Blanc de Tom Ford, donde combina fragancias cálidas y de frescura, como es el ámbar, menta y coco.

**Tabla 36.**  
*Implementación de fragancias*

<b>Fragancia utilizada:</b> Combinación floral de ámbar, menta y coco		
<b>Beneficio:</b> Se utiliza este tipo de fragancia debido a que la tienda las prendas son modernas tipo oversize y este tipo de fragancias generan una atmósfera limpia, fresca relacionando con una imagen moderna, adicional, cálida generando una experiencia olfativa envolvente.		
<b>Zonas</b>	<b>Método de dispersión</b>	<b>Descripción</b>
Entrada y zona de probadores	Difusores eléctricos cerca de la entrada y cerca de la zona de probadores	Es importante que la dispersión sea sutil y no invasiva para el cliente, llegando al punto de ser agradable para mejorar la experiencia al momento de ingresar al local y probarse las prendas
Zona de pago o caja	Difusor eléctrico con control de intensidad.	Debe configurarse que el aroma sea permanente con una manera de dispersión de nivel 1, es decir la más baja para que el aroma no sea invasivo y agradable para el cliente.
Zona de descanso	Velas aromáticas	Permitirá a los empleados mantener un ambiente limpio y que no sea tan invasivo el aroma al momento del receso.

Nota: Implementación de fragancias. Elaborado por el autor.

La fragancia, al igual que el ambiente musical e iluminación busca que el cliente permanezca mayor tiempo en la tienda y tenga la mejor experiencia al momento de realizar las compras.

ii. *Objetivo 2- Campañas publicitarias*

- **Logotipo.**

El logotipo en una marca es indispensable para generar una identidad y los clientes reconozcan de manera inmediata (Caldevilla, 2009). En la actualidad ZIZI Fashion tiene el siguiente logotipo:

**Figura 10.**

*Logotipo actual de ZIZI Fashion*



ZIZI®

Nota: Logotipo de la marca ZIZI Fashion.

Con el objetivo de preservar la esencia de la marca al momento de internacionalizarla, se ha decidido mantener el logotipo actual, prevaleciendo la identidad visual de la empresa, esto garantizará que independientemente del país que se encuentre el cliente pueda reconocer la tienda.

- **Colores para las campañas.**

**Figura 11.**

*Colores para las campañas*



Nota: Colores utilizados para las campañas. Obtenido de: Fierens (2012)

Los colores usados en la actualidad de ZIZI es el blanco y el negro, adicional se pretende usar el color dorado para hacer mayor énfasis en la internacionalización de la marca, donde Fierens (2012) menciona que el color blanco se asocia a la seguridad, perfección siendo una connotación positiva en la marca, por otro lado, el negro refiere al poder, elegancia y misterio. Finalmente, el color dorado simboliza la alegría, energía sugiriendo seguridad y originalidad.

Figura 1. Propuesta de logo



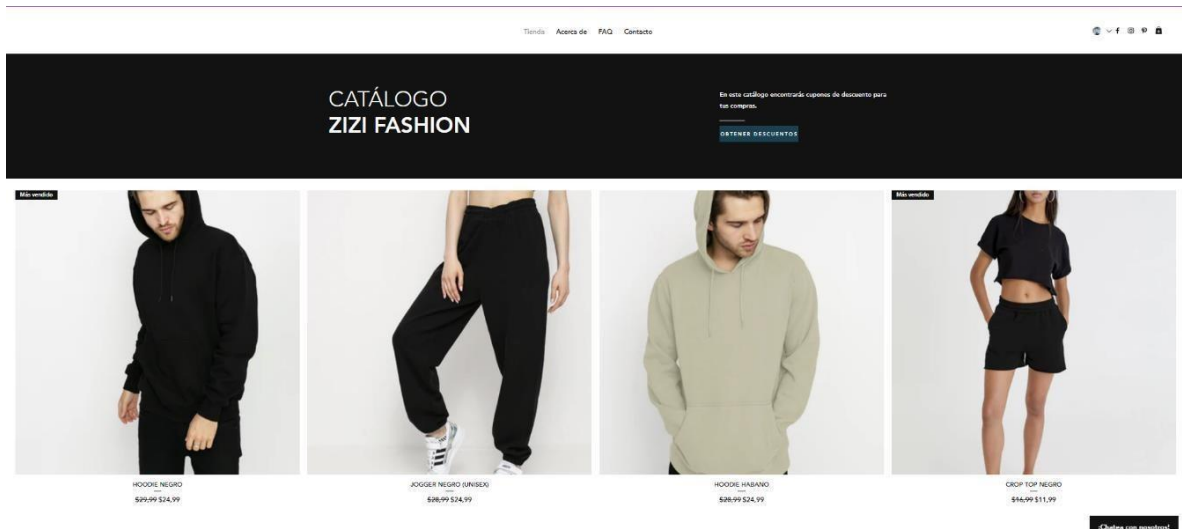
Fuente: Elaborado por el autor

- **Plan de plataformas digitales**

La marca ZIZI Fashion en la actualidad maneja una página web, Instagram y WhatsApp, adicional, se considera necesario implementar TikTok para mayor cobertura de los clientes. A continuación, se establece el plan de promociones de cada plataforma.

**Tabla 37.**  
*Plan de plataformas digitales*

<b>Plataforma</b>	<b>Actividades</b>	<b>Detalles</b>
Facebook	Publicaciones de las nuevas prendas con mayor demanda y nuevas mercaderías, adicional se incluyen las promociones.	Los miércoles se publicarán las tendencias nuevas y viernes se programará los anuncios pagados de las promociones para alcanzar mayor usuarios y planteen sus compras el fin de semana, para maximizar la visibilidad será en un horario de 6pm. debido a que en este día se encuentra una baja de afluencia de clientes y se busca llamar la atención con las promociones.
Instagram	Stories interactivas	Las historias interactivas se publicarán los martes y jueves donde consiste en encuestas sobre las preferencias de productos, el horario recomendado será a medio día para mayor captación de público en esta plataforma. En estos días se encuentran más clientes potenciales dentro de las tiendas.
WhatsApp	Lista de difusión	Gracias al registro de los clientes mediante la facturación se generará un mensaje promocional a los clientes el jueves en horario matutino de 9 AM para que los clientes tengan en cuenta para realizar las compras el fin de semana.
TikTok	Colaboración con influencers	Una vez al mes se realizará gestión con influencers a cambio de canje por alguna prenda, donde puedan publicar contenido promocional, estas colaboraciones se realizarán al final del mes y se publicarán a las 9pm para maximizar el alcance.
Página WEB	Acceso de promociones	Los clientes podrán acceder al catálogo en línea de las prendas, con sus respectivos precios, adicional, podrán visualizar todas las plataformas anteriores, por ende, la página debe mantenerse actualizada a todo momento.



Nota: Plan de plataformas digitales. Elaborado por el autor.

Al momento de implementar las consideraciones por cada plataforma, se pretende maximizar todas las redes y alcanzar a más usuarios, efectivizando las campañas.

## - Medios digitales de campaña.

### ○ Página Web

Manteniendo los colores acordados, la página Web de ZIZI Fashion predomina el blanco, negro y amarillo, para marcar una diferencia en el mercado cuenta la plataforma con distintas secciones, como el catálogo disponible para niños, hombres y mujeres, la misión, visión de la empresa, inclusive los influencers que se asocian con la marca como las plataformas que pueden encontrar la marca. En primera instancia en la página el usuario podrá visualizar los descuentos de la semana.

**Figura 12.**  
*ZIZI Fashion página web*



Nota: Página WEB de ZIZI Fashion.

En cuanto, al acceso de las promociones, existen combos de outfits completos donde, el usuario podrá observar el conjunto, el precio, tallas disponibles y adicional si existe alguna tendencia de temporada.

**Figura 13.**  
*Promociones de página web*



Nota: Promociones página WEB de ZIZI Fashion.

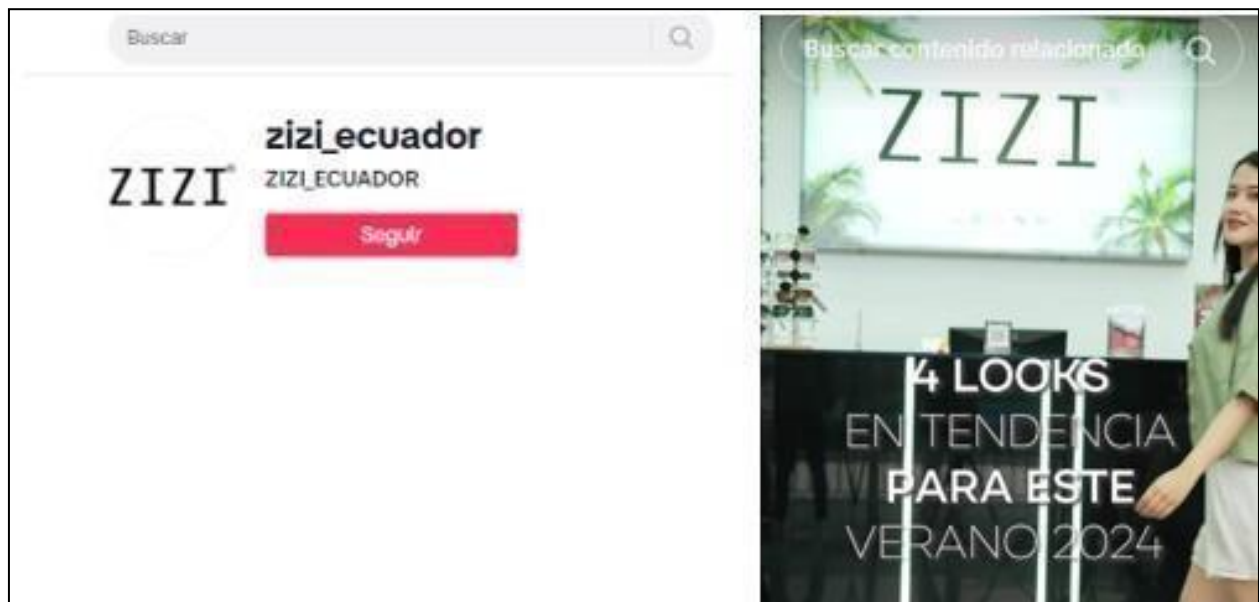
Es importante que la página WEB, al ser la plataforma principal de la marca debe estar actualizada a todo momento sin considerar un horario específico.

- **TikTok**

TikTok en la actualidad es una de las redes con mayor movimiento, para generar mayor impacto la marca ZIZI Fashion una vez al mes realizará colaboraciones con influencers, donde la participación consiste en realizar un video sobre las prendas de tendencia y una historia en Instagram, estas publicaciones se realizarán una vez al mes y a las 9pm para maximizar el alcance. Los cuales, pueden visualizar en la página WEB como tickets de descuentos en las prendas siempre y cuando tengan visualizaciones altas.

**Figura 14.**

*Promoción TikTok*



Nota: Promociones página de TikTok ZIZI Fashion.

- **WhatsApp**

Mediante el sistema conjunto de contabilidad, se puede establecer los datos de los clientes, bajo ese contexto, cada semana el jueves a las 9AM llegará por este medio un mensaje de las promociones. Cada mensaje indicará un pequeño saludo con el nombre del cliente, seguidamente de la promoción y el catálogo de la temporada como se muestra a continuación:

**Figura 15.**

*Promoción de WhatsApp*



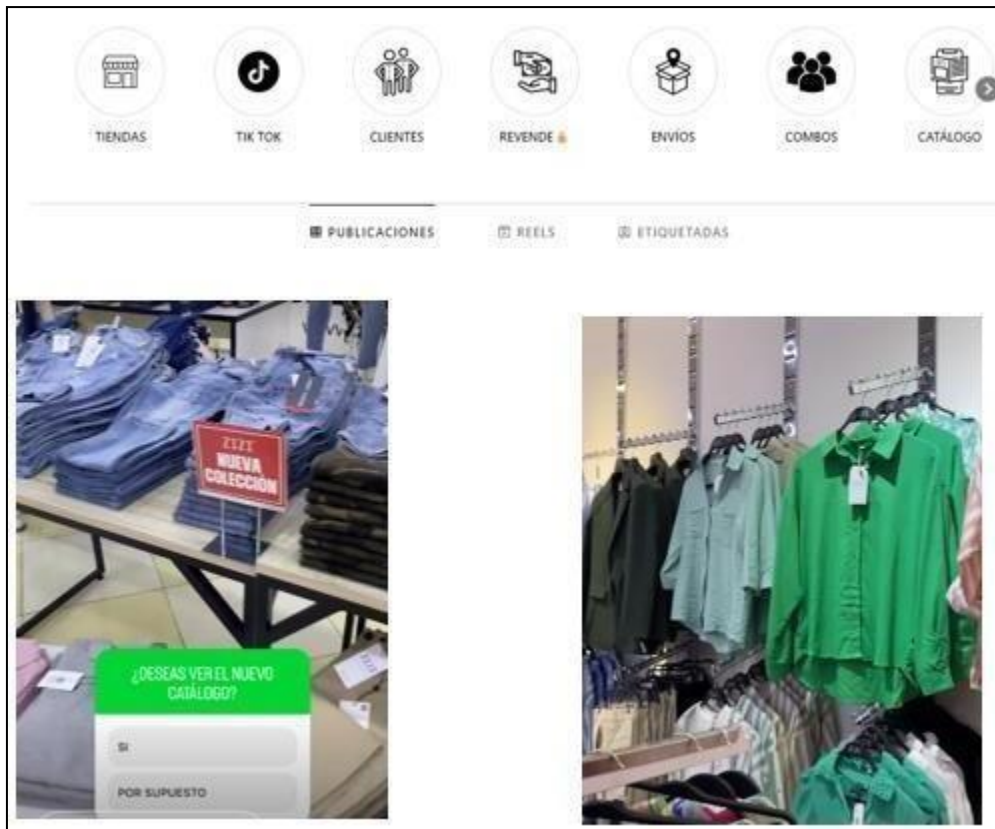
Nota: Promociones mensajes de WhatsApp de ZIZI Fashion.

- **Instagram**

Instagram contará con apartados para dirigirse a las otras plataformas como videos de TikTok, Whsaap, Página WEB, Facebook, teniendo relación todos los medios, en el caso de las publicaciones serán las promociones y videos generados, adicional, se realizarán historias interactivas donde los clientes pueden seleccionar las preferencias y necesidades y publicadas al medio día para llegar a un mayor alcance.

**Figura 16.**

*Promoción Instagram*



Nota: Historias interactivas de Instagram de ZIZI Fashion.

- **Facebook**

Facebook al igual que las anteriores plataformas tiene relevancia para captar clientes, por lo cual, los miércoles estará destinado para publicar las nuevas tendencias y viernes la publicidad pagada, los horarios para mayor alcance será a partir de las 6pm. Debido a que en este día existe una afluencia baja de clientes y se busca captar más la atención de estos.

**Figura 17.**

*Promociones Facebook*



Nota: Historias interactivas de Instagram de ZIZI Fashion.

*iii. Presupuesto*

Se establecen los gastos por cada objetivo destinando valores por cada actividad para la ejecución de las estrategias de neuromarketing como se detalla en la tabla:

**Tabla 38.**  
*Gastos*

<b>Objetivo</b>	<b>Materiales y servicio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Crear un entorno de compra atractivo en la tienda de Zizi Fashion y sensorialmente estimulante para que aumente la fidelización de los clientes.	Lámparas tipo techo	20	\$ 28,00	\$ 560,00
	bocinas de 100 V/240	4	\$ 200,00	\$ 800,00
	Humificador	3	\$ 24,00	\$ 72,00
	Facebook publicidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Generar una conexión emocional con los clientes de Zizi Fashion a través de campañas de marketing digital visualmente atractivas mediante la personalización de las ofertas.	Instagram publicidad	1	\$ 125,00	\$ 125,00
	WhatsApp	1	\$ 125,00	\$ 125,00
	TikTok publicidad	1	\$ -	\$ -
	Página WEB diseño	1	\$ 450,00	\$ 450,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.332,00</b>

Nota: Establecimiento de los gastos. Elaborado por el autor

Una vez establecido los gastos para las estrategias de neuromarketing, se toma en cuenta, la demanda objetivo que refleja 117 personas, considerando si consumen una prenda en el mes y la más económica de 25\$, se estima que se vendería 2925 \$ al mes y en el año 35100 \$, de igual manera, se plasma los gastos por servicios básicos un equivalente de 120\$ mensuales, salarios de dos empleados considerando el básico en Colombia – Medellín de 333 \$ mensuales y arriendo de 800 dólares de la empresa ZIZI Fashion por el periodo de un año, con la finalidad de establecer cuáles son las ganancias:

**Tabla 39.**

*Estado de resultados ZIZI Fashion*

<b>ESTADO DE RESULTADOS "ZIZI FASHION " 2024</b>		
<b>DEL 01 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE DEL 2024</b>		
<b>EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS</b>		
<b>4</b>	<b>INGRESO POR VENTAS</b>	<b>\$ 35.100,00</b>
<b>5</b>	<b>GASTOS</b>	<b>\$ 14.663,00</b>
<b>5.01.01.02</b>	<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>\$ 1.400,00</b>
<b>5.01.01.05</b>	<b>ARRIENDO</b>	<b>\$ 9.600,00</b>
<b>5.01.01.06</b>	<b>ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING</b>	<b>\$ 2.997,00</b>
<b>5.01.01.12</b>	<b>SALARIOS</b>	<b>\$ 666,00</b>
<b>3.01.01</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b><u>\$ 20.437,00</u></b>
	<b>GERENTE</b>	<b>CONTADOR</b>

Nota: Estado de resultados integral. Elaborado por el autor.

Las ganancias para el año 2024 se estima un valor de 20.437,00 dólares americanos, que se traduce en 1.703,08 dólares de utilidades mensuales. Con estos valores se establece el análisis ROI, estableciendo la siguiente fórmula, con la finalidad de conocer el impacto que tiene las estrategias de neuromarketing en la internacionalización de la marca ZIZI Fashion

$$\text{Análisis ROI} = \frac{(\text{Utilidad obtenida} - \text{inversión})}{\text{inversión}}$$

$$\text{Análisis ROI} = \frac{(\$ 20.437,00 - \$ 2.997,00)}{\$ 2.997,00}$$

$$\text{ROI} = 5,8\%$$

El valor obtenido que es de 5,8% equivale que por cada dólar invertido el beneficio será esa cantidad, resultado que la implementación de estrategias de neuromarketing para la internacionalización de la marca ZIZI Fashion en Colombia – Medellín es positiva.

iv. *Evaluación y monitoreo de las estrategias de neuromarketing*

**Tabla 40.**

*Evaluación y monitoreo de las estrategias de neuromarketing*

ZIZI FASHION								
EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING								
Objetivos estratégicos	Actividades establecidas	Formulas del de evaluación	Unidad de medición	Frecuencia	Responsable	Resultado	Meta	
Mejorar la experiencia de compra en las tiendas de ZIZI Fashion mediante la creación de un entorno atractivo y sensorialmente estimulante, con el fin de aumentar la fidelización de los clientes en un plazo de 12 meses.	Planificación de los espacios del local y sensoriales	(Número de clientes que ingresan al local/ clientes que permanecen en el local) *100	Porcentaje	Mensual	Departamento de ventas	100%	95%	
Incrementar la cartera de clientes en un 20%, mejorando la participación en las redes sociales.	Control de la imagen de la empresa en todos los medios digitales.	(Número de visitas en las plataformas/ número de interacciones) *100	Porcentaje	Semanal	Departamento de ventas	100%	98%	

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **COCLUSIONES**

- La situación actual de ZIZI Fashion refleja una empresa sólida en la base operativa y capital, reflejando como fortalezas las estrategias de compra y abastecimiento, asegurando obtener materia prima de calidad y la eficacia de la logística tanto de entrada como salida, por otro lado, cuenta con un sistema de control y facturación robusto dando seguimiento a la cartera de clientes, factores relevantes para la internacionalización de la marca. No obstante, la empresa enfrenta debilidades que afectan en el desempeño como la vulnerabilidad ante los cambios en las políticas comerciales de Ecuador y Colombia.
- En el entorno de oportunidades la empresa ZIZI Fashion cuenta con una amplia red de proveedores lo que facilita la producción y adquisición de nuevos productos según la demanda, además cuenta con los requisitos básicos como capital, personal para expandirse internacionalmente, lo cual es un punto a favor para el crecimiento, sin embargo, existe un mercado competitivo en Medellín – Colombia, acompañado de las fluctuaciones de cambio de moneda lo cual traduce en reducir el margen de beneficio.
- Para internacionalizar la marca de ZIZI Fashion en Medellín – Colombia se establece estrategias de neuromarketing que ayuden a mejorar la experiencia de compra de los clientes y fortalezcan las conexiones emocionales con la empresa, bajo ese contexto, se propone crear un entorno de compra sensorialmente atractivo mediante el diseño de la tienda con una iluminación neutra, música y aromas estimulantes, además se desarrolla campañas por medios digitales, donde son visualmente atractivos con horarios

personalizados en todas las redes sociales y finalmente se establece los costos asociados para la implementación de las estrategias.

## RECOMENDACIONES

- Para enfrentar la vulnerabilidad de los cambios en las políticas se recomienda diversificar los proveedores en los dos países y mantener al personal actualizado sobre las nuevas políticas comerciales y económicas de los dos países, permitiendo a ZIZI Fashion anticiparse a cualquier cambio.
- Debido al riesgo de fluctuaciones en las tasas de cambio de los dos países de Colombia y Ecuador, se recomienda implementar estrategias de cobertura donde proteja los márgenes de beneficios, además de mantener precios dinámicos que puedan ajustarse a las variaciones del mercado.
- Para maximizar el impacto de las estrategias de neuromarketing es necesario realizar un estudio de campo cada año, evaluando las preferencias sensoriales de los clientes en Medellín- Colombia, adaptando la iluminación, música y aroma de la tienda con la finalidad de aumentar la fidelización del cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, C., Andrade, S., & Segovia, I. (n.d.). *Informe De Resultados De Comercio Exterior Tercer Trimestre De 2023 2 Subgerencia De Programación Y Regulación Dirección Nacional De Síntesis Macroeconómica*. Retrieved May 19, 2024, from:  
[https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/ComercioExterior/informes/ResultCE\\_032023.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/ComercioExterior/informes/ResultCE_032023.pdf)
- Aite. (2022, December 17). *Historia y actualidad de la industria textil*. Puesta En El Exterior.  
<https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Alcívar, D., & Moya, M. (2020). La neurociencia y los procesos que intervienen en el aprendizaje y la generación de nuevos conocimientos Neuroscience and the processes involved in learning and generating new knowledge Neurociências e os processos envolvidos na aprendizagem e geração de novos conhecimentos. *Redalyc*, 5(1), 510–529.  
<https://doi.org/10.23857/pc.v5i8.1607>
- Aliagas, I., & Torres, L. (2020). Neurociencia aplicada a la eficacia publicitaria: ¿aliadas perfectas? *Dossier Harvard*, 1–8. <https://www.harvard-deusto.com>
- Andrade, A. G. (2019). Neurociencia de las emociones: la sociedad vista desde el individuo. Una aproximación a la vinculación sociología-neurociencia. *Redalyc*, 34(96), 1–34.  
<https://www.redalyc.org/journal/3050/305060500002/305060500002.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2023, December 31). *Inversión extranjera directa*. Reportada En La Balanza de Pagos - Boletín No 86.

<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/298-inversi%C3%B3n-extranjera-directa>

Benavidez, V., & Flores, R. (n.d.). La importancia de las emociones para la neurodidáctica.

*Wimblu, Rev. Estud. de Psicología UCR, 14(1), 2019.*

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6794283.pdf>

Bermúdez, B., Orlando, S., Vera, S., & Tatiana, K. (2018). TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN NEUROMARKETING. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14(27).*

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132013>

Caballero R, & Nieto O. (2021). Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Orbis, 5(2), 1–13.*

<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/213/2132226010/index.html>

Caldevilla, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación, 1–26.* <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

Campos, R. (2021). Músicas locales emergentes: agenciamientos y transculturaciones sonoras desde las ruralidades mexicanas contemporáneas. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas, 17(14), 1–26.*

<https://www.redalyc.org/journal/316/31669754002/31669754002.pdf>

Carrasco, A., & Guamán, C. (2023). “Análisis comparativo de los perfiles del consumidor locales con los propuestos por observatorios de moda.” [UTA].

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38547/1/TESIS%20Carrasco%20Alain.pdf>

Castillo, C., Gamboa, J., & Castillo, D. (2019). Aproximación del modelo CAGE para la internacionalización de los productos textiles del Ecuador. *Estudios de La Gestión. Revista Internacional de Administración*, 9–37. <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.5.1>

Castillo, H., & Mejía, M. G. (2021). *Márketing y Ventas Harvard Deusto*. <https://www.harvard-deusto.com>

Cenizo C. (2022). Neuromarketing concepto, evolución histórica y retos. *Dialet*, 20(1), 1–30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217301>

Cuixart, S. N., & Bestratén Belloví, M. (2011). *Nota técnica de prevención - NTP 916*.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023, December 31). *Sistema estadístico nacional*. Sistema Estadística Nacional. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

Enrique, E., Lechuga, J., & Rojano, A. (2020). *Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>

Fierens, L. (2012). *MARKETING DEL COLOR*. <https://cursa.ihmc.us/rid=1RTW86QVD-146CXY1-34RB/marketing%20del%20color.pdf>

Freire, X., Casares Escobar, M., Ojeda Zambrano, C., & Fiallos Tapia, O. (2020). Preferencias de consumo en jóvenes adultos en entornos urbanos: ¿Compras impulsivas o razonadas? *Bolentín de Coyuntura*, 1(23), 15. <https://doi.org/10.31164/bcoyu.23.2019.844>

Gómez D, Marín P, Muñoz F, & Cabanillas F. (2022). La efectividad de la publicidad medioambiental: un análisis del recuerdo publicitario a través de la neurociencia. *ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(2), 1–20.  
<https://icono14.net/files/articles/1816-ES/index.html>

Gómez, L., Martínez, J., & Arzuza, M. (2020). Política pública y creación de empresas en Colombia. *Pensamiento y Gestión*.

Gómez, M. C., & Giraldo, W. (2021). Los consumidores y la co-creación de valor: el caso de una comunidad de marca virtual. *Revista CEA*, 7(15), e1847.  
<https://doi.org/10.22430/24223182.1847>

Gómez-Bermeo, E. M., Morales-Perdomo, E. J., & Roldán-García, A. F. (2020). Co-creación desde los grafismos en camisetas de los jóvenes de la ciudad de Pereira, Colombia. *CULTURA EDUCACIÓN Y SOCIEDAD*, 12(1), 151–170.  
<https://doi.org/10.17981/cultedusoc.12.1.2021.10>

Google Maps. (2024). Ubicación Medellín - Colombia. In *Centro Comercial Santafé*.  
<https://www.google.com/maps/place/Centro+Comercial+Santaf%C3%A9+Medell%C3%A9n/@6.1968573,5.5769259,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8e4682881ca00127:0xf96762aa39ea4209!8m2!3d6.196852!4d-75.574351!16s%2Fg%2F1222zg60?hl=es&entry=ttu>

Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 121–147.  
<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

- klaric J. (2019). *VÉNDELE A LA MENTE, NO A LA GENTE*. [https://training.crecimiento.ws/wp-content/uploads/2020/04/EBOOK\\_vendele.a.la\\_.mente\\_.no\\_.a.la\\_.gente\\_.pdf](https://training.crecimiento.ws/wp-content/uploads/2020/04/EBOOK_vendele.a.la_.mente_.no_.a.la_.gente_.pdf)
- Landín S. (2017). *Marketing, Comercio internacional y las TIC's*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14263/1/Cap.1-Marketing%20internacional.pdf>
- Legislación Ambiental Para La Industria Textil En Colombia, Manuales, Reglamentos 1 (2023). <https://www1.upme.gov.co/siame/Paginas/Guias-ambientales.aspx>
- Lemoine F, Delgado Y, & Hernández N. (2018). Análisis de la actividad comercial para la sostenibilidad en los negocios del CANTÓN SUCRE. *Ciencias Administrativas*, 15, 059. <https://doi.org/10.24215/23143738e059>
- Lima-Vargas, A. E., Cervantes-Aldana, F. J., & Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y Administración*, 67(4), 356. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>
- López, D., & Mideros, D. (2018). Diseño de un Sistema Inteligente y Compacto de Iluminación. *Enfoque UTE*, 9(1), 226–235. <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v9n1.283>
- López, M. (2022). *Caso Imaginarum: Cómo aplicar el neuromarketing para mejorar el punto de venta*. <https://www.harvard-deusto.com>
- Marín G, Pérez E, & Cortés A. (2019). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. *Vivat Academia*, 148, 121–171. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>

- Ministerio de Turismo. (2023). "MARCA PAÍS PARA ECUADOR" 2022-2023. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/07/Marca-Pais-con-dictamen-2022-2023.pdf>
- Muñeton, G., Loaiza, O., Urán, O., & Pimienta, A. (2023). Más allá del conteo de asistentes. Una metodología para evaluar la calidad de la participación ciudadana en Medellín, Colombia. *Estudios Políticos (Medellín)*, 68. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n68a04>
- Nájera, A., & Frias, A. (2022). Métodos de pago y su efecto en post-compra del consumidor del sector comercial. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 336-347. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1582>
- Orozco, J., & Sánchez, O. (2019). *Publicidad con sentido social* (Vol. 2). <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4661/Publicidad%20con%20sentido%20social.pdf>
- Palacios D, Peña I, Arias A, Macias D, & Molina D. (2020). *NEUROMARKETING AND ITS INFLUENCE ON ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA FOR MSMES IN MANABÍ-ECUADOR*. 1-5. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/>
- Pareja A. (2020). *Influencia de las estrategias de neuromarketing en el comportamiento de compra de prendas de vestir del género femenino en los locales del norte de la ciudad de Guayaquil* [Tesis, UPS]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18787/4/UPS-GT002944.pdf>
- Pellicer M. (2022). La publicidad y la responsabilidad social. *Vivat Academia*, 1(139), 1-47. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525754431004/html/>

Perdigones A. (2017, February 6). *Neuromarketing: concepto y aplicación*. Consideraciones Para Su Aplicación. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/neuromarketing-concepto-y-aplicacion>

Pinargote, D. F. G., Sornoza, G. J. B., Pérez, A. V., & Gámez, M. R. (2021). La generación distribuida y su regulación en el ecuador / The distributed generation and its regulation in ecuador. *Brazilian Journal of Business*, 3(3), 2018–2031. <https://doi.org/10.34140/bjbv3n3-001>

Proexport – Colombia. (2004). *ESTUDIO DE MERCADO Ropa de hogar en Ecuador*.  
<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/28648.PDF>

Puentes, J. D. (2021). *ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS PRODUCTORAS DE CAFÉ EN COLOMBIA* [Tesis, UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA].  
[https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9793/Estrategias\\_neuromarketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9793/Estrategias_neuromarketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Puma J. (2020). La empresa y su organización. In *Empresa* (Vol. 20, pp. 1–34).  
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>

Quintana J. (2021). IMPORTANCIA DEL MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL PARA LAS ORGANIZACIONES MODERNAS. *Revista Enfoques*, 4(16), 272–283.  
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>

Ramos, M. (2021). *VISIÓN DE DESARROLLO PRODUCTIVO PARA COLOMBIA MEDELLÍN, CIUDAD INNOVADORA: LOGROS Y RETOS PARA APORTAR A UNA POLÍTICA DE*

*DESARROLLO PRODUCTIVO NACIONAL.* <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/18408.pdf>

Redondo, M., Ramírez J, Marón, J., Aguirre, A., Gómez, A., González, V., & García, V. (2019). *marketing internacional fundamentos del.* <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3645/Fundamentos%20Marketing%20Internacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santo T, Serna M, Grimaldo N, & Ramos L. (2023). *Neuromarketing.* <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/21929/1/Proyecto%20Final%20de%20Neuromarketing%20protegido.pdf>

Texpertise. (2024). *Observatorio-Inexmoda-Febrero-2024.* <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/02/Observatorio-Inexmoda-Febrero-2024-F.pdf>

Torreblanca, F., Juárez, D., Sempere, F., & Mengual, A. (2012). *NEUROMARKETING: LA EMOCIONALIDAD Y LA CREATIVIDAD ORIENTADAS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR NEUROMARKETING: EMOTIONALITY AND CREATIVITY ORIENTED TO CONSUMER BEHAVIOR.* 1–12.

<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34357/Torreblanca%2C%20F.%20-%20Neuromarketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trade Map. (2022, January 20). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.* Prendas y Complementos.

[https://www.trademap.org/Product\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c61%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Product_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c61%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1)

Urbina Neiro. (2022). *El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones*.

*Academia y Negocios*, 9(1), 1–8. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/html/>

Verdugo-Morales, N., & Andrade-Díaz, V. (2018). *Productos tradicionales y no tradicionales del*

*Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el período 2013 –*

*2017*. <http://portal.amelica.org/ameli/>

Villalba, R., Ramos, C., & Medina, R. (2023). Neuromarketing una alternativa al contenido

publicitario en servicios médicos. *SATHIRI*, 18(2), 19–32.

<https://doi.org/10.32645/13906925.1210>



Edad	Correlación de Pearson	-0,108	1	,609**	,121*	-0,022	-0,019	,200**	,138*	,217**	,200**	,138*	,207**	,187**	-0,012	,158**	-,122*
	Sig. (bilateral)	0,073		0,000	0,045	0,716	0,754	0,001	0,022	0,000	0,001	0,022	0,001	0,002	0,839	0,009	0,043
	N	275	275	273	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	274
Ocupación	Correlación de Pearson	-0,016	,609**	1	0,067	-0,052	-0,043	,121*	,193**	,163**	,132*	,193**	,150*	,155*	0,000	,168**	-0,053
	Sig. (bilateral)	0,796	0,000		0,272	0,397	0,478	0,045	0,001	0,007	0,030	0,001	0,013	0,010	0,996	0,006	0,383
	N	273	273	273	273	273	273	273	273	273	273	273	273	273	273	272	273
1. ¿Ha comprado en estas tiendas de 1?	Correlación de Pearson	-0,109	,121*	0,067	1	,578**	,214**	,371**	,397**	,360**	,362**	,337**	,180**	,336**	0,052	,348**	0,020
	Sig. (bilateral)	0,072	0,045	0,272		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,389	0,000	0,736

	N	275	275	273	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	274	275
2. ¿ En cuál de estas tiendas de 1 prefiere comprar?	Correlación de Pearson	-0,076	-	-0,052	,578**	1	,249**	,260**	,274**	,278**	,225**	,245**	,167**	,245**	0,020	,293**	,174**
	Sig. (bilateral)	0,210	0,716	0,397	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000	0,746	0,000	0,004
	N	275	275	273	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	274
3. ¿ De estos aspectos, cuál cree que ayudaría a mejorar la tienda de 1 seleccionada ?	Correlación de Pearson	-0,022	-	-0,043	,214**	,249**	1	,259**	,242**	,245**	,317**	,180**	,136*	,184**	,190**	,239**	0,080
	Sig. (bilateral)	0,715	0,754	0,478	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,024	0,002	0,002	0,000	0,188
	N	275	275	273	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	274
4. ¿ Está satisfecho con el precio que paga a los productos ofrecidos por 1, 2, FDS?	Correlación de Pearson	-,132*	,200*	,121*	,371**	,260**	,259**	1	,747**	,774**	,719**	,724**	,215**	,705**	,209**	,647**	,143*
	Sig. (bilateral)	0,029	0,001	0,045	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,018
	N	275	275	273	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	274
5. ¿ Está de acuerdo con el tiempo de espera entre la adquisición del producto y el pago en las tiendas de 1, 2, FDS?	Correlación de Pearson	-0,098	,138*	,193**	,397**	,274**	,242**	,747**	1	,783**	,790**	,790**	,236**	,707**	,226**	,708**	0,107
	Sig. (bilateral)	0,104	0,022	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,077
	N	275	275	273	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	274
6. ¿Está satisfecho con la atención que recibe por parte del	Correlación de Pearson	-	,217*	,163**	,360**	,278**	,245**	,774**	,783**	1	,761**	,800**	,217**	,740**	,263**	,751**	0,111
	Sig. (bilateral)	0,008	0,000	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,065

personal de las tiendas 1, 2, FDS?	N	275	275	273	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	274	275
7. ¿Está satisfecho con la disponibilidad de productos y variedad de tallas en las tiendas 1, 2, FDS ?	Correlación de Pearson	- ,171**	,200*	,132*	,362**	,225**	,317**	,719**	,790**	,761**	1	,747**	,257**	,736**	,250**	,743**	0,094
	Sig. (bilateral)	0,004	0,001	0,030	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,120
	N	275	275	273	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	274
8. ¿Está satisfecho con la calidad de	Correlación de Pearson	- ,158**	,138*	,193**	,337**	,245**	,180**	,724**	,790**	,800**	,747**	1	,177**	,726**	,262**	,792**	,172**

los productos que ofrecen las tiendas de 1, 2, FDS?	Sig. (bilateral)	0,009	0,022	0,001	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,004	
	N	275	275	273	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	274	275
	Correlación de Pearson	-0,005	,207*	,150*	,180**	,167**	,136*	,215**	,236**	,217**	,257**	,177**	1	,279**	,159**	,308**	0,001
9. ¿Qué prefiere comprar cuando visita estas tiendas?	Sig. (bilateral)	0,938	0,001	0,013	0,003	0,006	0,024	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,008	0,000	0,989	
	N	275	275	273	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	274	275
	Correlación de Pearson	-0,005	,207*	,150*	,180**	,167**	,136*	,215**	,236**	,217**	,257**	,177**	1	,279**	,159**	,308**	0,001
10. ¿Está satisfecho con las promociones que existe por el cambio de temporada en las colecciones que ofrecen?	Sig. (bilateral)	0,001	0,002	0,010	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,098
	N	275	275	273	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	274	275
	Correlación de Pearson	-0,005	,207*	,150*	,180**	,167**	,136*	,215**	,236**	,217**	,257**	,177**	1	,279**	,159**	,308**	0,001
11. ¿Cuál es su preferencia de pago cuando asiste a este tipo de tiendas?	Sig. (bilateral)	0,017	0,839	0,996	0,389	0,746	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,001
	N	275	275	273	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	274	275
	Correlación de Pearson	-0,005	,207*	,150*	,180**	,167**	,136*	,215**	,236**	,217**	,257**	,177**	1	,279**	,159**	,308**	0,001
12. ¿Está satisfecho con la forma de pago que ofrecen las tiendas 1, 2, FDS?	Sig. (bilateral)	0,005	0,009	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003
	N	274	274	272	274	274	274	274	274	274	274	274	274	274	274	274	274
	Correlación de Pearson	-0,005	,207*	,150*	,180**	,167**	,136*	,215**	,236**	,217**	,257**	,177**	1	,279**	,159**	,308**	0,001
* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).																	
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).																	
									sig.								

								Bilateral			Correlación							
						-1 a +1	confiabilidad	Valor -P	criterio		-1 indirecta	07 -1	4-6	media				
Ho: los clientes no se encuentran satisfechos con los precios de la competencia							95%	<0,05	rechaza la Ho		+1 directa	<0,3	0= nula	1=perfecta				
Hi: los clientes si están satisfechos con los precios de la competencia.					0,724	99%	<0,01	rechaza la Ho										
' = 95%																		
'' = 99%																		

