



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“NEUROVENTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRÓTESIS PERSONALIZADAS DEL PROYECTO GIEBI-INNOVA
MKT”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

AMELIA ANGELINA JARAMILLO VILATUÑA

Riobamba – Ecuador

2024



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“NEUROVENTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRÓTESIS PERSONALIZADAS DEL PROYECTO GIEBI-INNOVA
MKT”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: AMELIA ANGELINA JARAMILLO VILATUÑA

DIRECTOR: ING. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2024

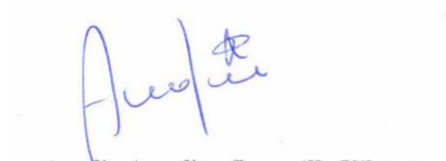
© 2024, **Amelia Angelina Jaramillo Vilatuña**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Amelia Angelina Jaramillo Vilatuña, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 20 de Junio de 2024

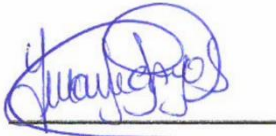


Amelia Angelina Jaramillo Vilatuña

C.I. 2200265458

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, “**NEUROVENTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRÓTESIS PERSONALIZADAS DEL PROYECTO GIEBI-INNOVA MKT**”, realizado por la señorita: **AMELIA ANGELINA JARAMILLO VILATUÑA**” ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-06-20
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-06-20
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-06-20

DEDICATORIA

Dedicado a dos seres queridos extraordinarios que han dejado una huella imborrable en mi vida. A la mujer más valiente, amoroso y dedicada que conozco mi querida mamá, cuyo amor y apoyo incondicional han sido una guía a lo largo de este arduo camino académico. Tu fuerza y dedicación han sido mi inspiración constante. Cada logro alcanzado en esta tesis es un tributo a tu infinito amor y sacrificio. Gracias por ser mi inspiración constante y por enseñarme que con determinación y amor todo es posible. Y a mi querido abuelo, aunque ya no esté físicamente presente, su legado de sabiduría y bondad sigue iluminando mi camino. Este logro también es un tributo a su memoria y al amor que siempre nos unirá. Gracias por ser mis ángeles guardianes en cada paso de esta jornada. Los llevo en mi corazón siempre.

Amelia Jaramillo

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, cuya guía y bendiciones han iluminado mi camino a lo largo de esta travesía académica. A la universidad “Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”, por brindarme las herramientas y oportunidades para crecer y aprender. Agradezco sinceramente a todos los docentes cuya dedicación y conocimiento han sido fundamentales en mi formación. Sus enseñanzas han sido invaluable inspiración para este trabajo. A mi mamá, mi fuente inagotable de amor y apoyo. Tus palabras de aliento y sacrificio han sido mi mayor motivación. A mi mejor amiga Leonela, por estar siempre a mi lado, quien a sido mi confidente y apoyo incondicional en cada desafío académico. Cada uno de ustedes ha dejado una marca imborrable en mi corazón y en el desarrollo de este trabajo. Su apoyo y aliento han sido fundamental en cada paso del camino. ¡Gracia!

Amelia Jaramillo

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
RESUMEN.....	xv
SUMMARY / ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1	Planteamiento del problema.....	2
1.2	Objetivos	4
1.2.1	Objetivo general	4
1.2.2	Objetivos específicos	4
1.3	Justificación	4
1.3.1	Justificación Teórica	4
1.3.2	Justificación Metodológica	4
1.3.3	Justificación Practica.....	5
1.4	Hipótesis.....	5

CAPITULO II

2.	MARCO TEÓRICO	6
2.1	Antecedentes de la Investigación	6
2.2	Referencias Teóricas	7
2.2.1	Neuroventas	7
2.2.2	Promedio móvil ponderado	7
2.2.3	Neuromarketing	8
2.2.4	Cerebro	10
2.2.5	Emociones	11
2.2.6	Partes del cerebro.....	12
2.2.7	Comercialización.....	14
2.2.8	Marketing mix	15
2.2.9	Modelos para aplicar	20
2.3	Marco Conceptual.....	26

2.3.1	Ventas.....	26
2.3.2	Prótesis personalizadas.....	26
2.3.3	Amputación.....	27
2.3.4	Satisfacción del cliente.....	27
2.3.5	Decisión de compra.....	27
2.3.6	Posicionamiento de la marca.....	27
2.3.7	Comportamiento.....	27
2.3.8	Rehabilitación.....	28

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	29
3.1	Enfoque de la investigación.....	29
3.2	Nivel de la investigación.....	29
3.3	Diseño de la investigación.....	29
3.4	Tipo de estudio.....	30
3.5	Población y planificación de elección y cálculo del tamaño de la muestra.....	31
3.5.1	Población.....	31
3.5.2	Muestra.....	32
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	32
3.6.1	Métodos.....	32
3.6.2	Técnicas.....	33
3.6.3	Instrumentos.....	35
3.6.4	Confiability del instrumento.....	36

CAPITULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.....	38
4.2	Análisis e interpretación del Grupo Focal.....	58
4.3	Discusión.....	63
4.4	Comprobación de Hipótesis.....	64
4.5	Resumen de hallazgos para la hipótesis.....	65
4.5.1	Coefficiente de correlación Rho de Spearman.....	65

CAPÍTULO V

5.	MODELO OPERATIVO	69
5.1	Antecedentes y diagnóstico de investigación.....	69
5.1.1	Antecedentes	69
5.1.2	Diagnóstico situacional	70
5.2	FODA	75
5.2.1	Matriz de evaluación de factores internos	77
5.2.2	Matriz de Evaluación de Factores Externos	78
5.2.3	FODA Estratégico	79
5.3	Diagrama del modelo de ventas Neurorrelacional	82
5.4	Estrategias.....	94
5.4.1	Estrategias para etapa 1 (Preparando el contacto)	94
5.4.2	Estrategias para etapa 2 (Iniciando la relación).....	95
5.4.3	Estrategias para etapa 3 (Desarrollando empatía).....	97
5.4.4	Estrategias para etapa 4 (Retroaccionando requerimientos y descubriendo necesidades)	98
5.4.5	Estrategias para etapa 5 (Detectando la estrategia de compras del cliente)	99
5.4.6	Estrategias para etapa 6 (Presentando el producto)	101
5.4.7	Estrategias para etapa 7 (Cerrando venta y construyendo una relación permanente).....	101
5.5	Medición y evolución del rendimiento.....	102
5.6	Presupuesto.....	103
5.7	Matriz Plan Operativo Anual (POA)	105

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y recomendaciones.....	107
6.1	Conclusiones	107
6.2	Recomendaciones	109

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1. Funciones de cada hemisferio del cerebro	10
Tabla 2-2. Clasificación de las emociones básicas.....	11
Tabla 2-3: Ciclo de vida del producto.....	16
Tabla 4-1: Población de investigación	31
Tabla 4-2: Proyección de población.....	31
Tabla 4-3: Datos para muestra	32
Tabla 4-4: Alfa de Cronbach.....	36
Tabla 6-1: Género	38
Tabla 6-2: Edad.....	39
Tabla 6-3: Ocupación.....	39
Tabla 6-4: Niveles de ingreso	40
Tabla 6-5: Instrucción	41
Tabla 6-6: Importancia de recibir introducción de vendedor	41
Tabla 6-7: Valoración del vendedor.....	42
Tabla 6-8: Preferencia de ambiente relajado.....	43
Tabla 6-9: Importancia de preguntas abiertas	44
Tabla 6-10: Valoración de comprensión y empatía	44
Tabla 6-11: Vendedor que adapte lenguaje y comunicación	45
Tabla 6-12: Preguntas específicas.....	46
Tabla 6-13. Influencia de compra por soluciones personalizadas	47
Tabla 6-14. Identificación de proceso de toma de decisiones	48
Tabla 6-15. Valoración de vendedor con conocimiento de factores de compra	49
Tabla 6-16. Preferencia sobre vendedor que destaque beneficios.....	50
Tabla 6-17: Presentación de casos exitosos	51
Tabla 6-18: Reconocimiento de elección.....	52
Tabla 6-19: Seguimiento posterior.....	53
Tabla 6-20: Características adicionales.....	54
Tabla 6-21: Medios para recibir información	55
Tabla 6-22: Canales de comercialización	56
Tabla 6-23: Técnicas de ventas	57
Tabla 6-24: Grupo Focal.....	58
Tabla 6-25: Correlación de Spearman	66
Tabla 5-1: Precios de mercado.....	71
Tabla 5-2: Matriz FODA	75
Tabla 5-3. <i>Matriz MEFI</i>	77

Tabla 5-4: Matriz MEFE.....	78
Tabla 5-5: Matriz FODA Estratégica.....	79
Tabla 5-6: Proceso de toma de decisiones	90
Tabla 5-7: Beneficios del producto.....	91
Tabla 5-8: Estrategia 1	94
Tabla 5-9: Estrategia 2	95
Tabla 5-10: Estrategia 3	97
Tabla 5-11: Estrategia 4	98
Tabla 5-12: Estrategia 5	99
Tabla 5-13: Estrategia 6	101
Tabla 5-14: Estrategia 7	101
Tabla 5-15: Métricas para evaluación.....	103
Tabla 5-16: Presupuesto anual	103
Tabla 5-17: Plan Operativo Anual	105

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Evolución del marketing mix.....	16
Ilustración 2-2: Modelo de neuroventas.....	20
Ilustración 2-3: Modelo de ventas basada en el cliente.....	22
Ilustración 2-4: Modelo de ventas Neurorrelacional.....	23
Ilustración 4-1: Género.....	38
Ilustración 4-2: Edad.....	39
Ilustración 4-3: Ocupación.....	40
Ilustración 4-4: Nivel de ingreso.....	40
Ilustración 4-5: Instrucción.....	41
Ilustración 4-6: Importancia de introducción en venta.....	42
Ilustración 4-7: Valoración del vendedor.....	42
Ilustración 4-8: Preferencia de ambiente relajado.....	43
Ilustración 4-9: Importancia de preguntas abiertas.....	44
Ilustración 4-10: Valoración de comprensión y empatía.....	45
Ilustración 4-11: Vendedor que adapte lenguaje y comunicación.....	46
Ilustración 4-12: Preguntas específicas.....	47
Ilustración 4-13: Influencia de compra por soluciones personalizadas.....	48
Ilustración 4-14: Identificación de proceso de toma de decisiones.....	49
Ilustración 4-15: Valoración de vendedor con conocimientos de factores de compra.....	50
Ilustración 4-16: Preferencia sobre vendedor que destaque beneficios.....	51
Ilustración 4-17: Presentación de casos exitosos.....	52
Ilustración 4-18: Reconocimiento de elección.....	53
Ilustración 4-19: Seguimiento posterior.....	54
Ilustración 4-20: Características adicionales.....	55
Ilustración 4-21: Medios para recibir información.....	56
Ilustración 4-22: Canales de comercialización.....	57
Ilustración 4-23: Técnicas de ventas.....	58
Ilustración 5-1: Diagrama del Modelo de ventas Neurorrelacional.....	83
Ilustración 5-2: Estrategia 1.....	95
Ilustración 5-3: Estrategia 2.....	96
Ilustración 5-4: Estrategia 2-1.....	96
Ilustración 5-5: Estrategia 2-2.....	97
Ilustración 5-6: Estrategia 3.....	98
Ilustración 5-7: Estrategia 4.....	99
Ilustración 5-8: Estrategia 5.....	100

Ilustración 5-9: Estrategia 5-1	100
Ilustración 5-10: Estrategia 7	102

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: FOCUS GROUP

ANEXO C: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

RESUMEN

En un mercado competitivo y en constante evolución, la implementación de estrategias de neuroventas se ha convertido en un elemento crucial para destacar y prosperar. Estas estrategias, basadas en el entendimiento profundo de los procesos mentales y emocionales del consumidor, ofrecen un enfoque innovador y efectivo para mejorar la comercialización de productos y servicios. De esta forma, la siguiente investigación se presenta con el objetivo de implementar la metodología de ventas neuro relacionales a través del siguiente objetivo; Desarrollar estrategias de neuroventas para mejorar la comercialización de prótesis personalizadas, empleando una metodología mixta que combina los enfoques cualitativos y cuantitativos para responder al objetivo, además, se utilizó un diseño correlacional no experimental para la hipótesis. Así mismo, dentro de la población y muestra, se utilizaron a un total de 384 personas, utilizando métodos inductivos y deductivos, así como técnicas analíticas y de observación. Tras el análisis, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa (H1), que postula que el desarrollo de estrategias de neuroventas sí permite mejorar la comercialización de las prótesis personalizadas del proyecto GIEBI-INNOVA MKT. Los resultados obtenidos incluyen la formulación de estrategias detalladas, que abarcan desde el análisis del mercado hasta la implementación de herramientas de neuromarketing, con el fin de optimizar la experiencia del cliente y aumentar la eficacia de las ventas.

Palabras clave: <MERCADEO>, <PRÓTESIS>, <NEUROVENTAS>, <COMERCIALIZACIÓN>, <ESTRATEGIAS>.



09-07-2024
0977-DBRA-UPT-2024

SUMMARY / ABSTRACT

In a competitive and constantly evolving market, implementing neuro sales strategies has become crucial to stand out and prosper. These strategies, based on a deep understanding of the consumer's mental and emotional processes, offer an innovative and effective approach to improve the marketing of products and services. In this way, the following research is presented with the objective of implementing the neuro-relational sales methodology through the following objective; Develop neurosales strategies to improve the marketing of personalized prostheses, using a mixed methodology that combines qualitative and quantitative approaches to respond to the objective; in addition, a non-experimental correlational design was used for the hypothesis. Likewise, within the population and sample, a total of 384 people were used, using inductive and deductive methods, as well as analytical and observation techniques. After the analysis, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis (H1) is accepted, which postulates that the development of neurosales strategies does allow for improving the marketing of personalized prostheses from the GIEBI-INNOVA MKT project. The results obtained include the formulation of detailed strategies, ranging from market analysis to the implementation of neuromarketing tools, in order to optimize the customer experience and increase sales effectiveness.

Keywords: <MARKETING>, <PROSTHESIS>, <NEURSALES>, <MARKETING>, <STRATEGIES>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.
0603339334

INTRODUCCIÓN

La comercialización de prótesis personalizadas representa un campo crucial en el ámbito de la salud y la rehabilitación, brindando soluciones adaptadas a las necesidades individuales de los pacientes. En este contexto, el proyecto GIEBI-INNOVA MKT se posiciona como un referente en la innovación y la excelencia en la atención ortopédica, buscando mejorar la calidad de vida de las personas a través de prótesis avanzadas y personalizadas. Sin embargo, para destacarse en un mercado cada vez más competitivo y satisfacer las demandas cambiantes de los clientes, es fundamental adoptar enfoques innovadores en la estrategia de comercialización, como las neuroventas.

El término "neuroventas" se refiere a la aplicación de principios derivados de la neurociencia para comprender mejor el comportamiento del consumidor y optimizar las estrategias de ventas. Al aprovechar los conocimientos sobre cómo funciona el cerebro en el proceso de toma de decisiones, las neuroventas buscan influir de manera más efectiva en las preferencias y elecciones de los clientes. En el contexto específico de la comercialización de prótesis personalizadas del proyecto GIEBI-INNOVA MKT, las neuroventas ofrecen una oportunidad única para comprender las necesidades y expectativas de los pacientes, así como para diseñar estrategias de venta más efectivas y centradas en el cliente.

El objetivo de este estudio es desarrollar neuroventas para la comercialización de prótesis personalizadas del proyecto GIEBI-INNOVA MKT, a través de una revisión exhaustiva de la literatura y el análisis de casos relevantes, se buscará identificar las mejores prácticas y estrategias para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficacia de las ventas y fortalecer la posición del proyecto en el mercado. Este enfoque innovador tiene el potencial de transformar la forma en que se comercializan las prótesis personalizadas, ofreciendo beneficios tangibles tanto para los pacientes como para el proyecto GIEBI-INNOVA MKT.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El mercado de prótesis de extremidades superiores e inferiores experimenta un constante crecimiento, debido al aumento de personas que han sufrido accidentes o malformaciones congénitas. La comercialización de prótesis es fundamental para mejorar la calidad de vida de las personas con extremidades amputadas. Dentro del campo de la medicina y la rehabilitación, las prótesis han evolucionado significativamente, brindando a las personas con discapacidades la posibilidad de mejorar su calidad de vida. A pesar de estos notables avances, la comercialización de prótesis se enfrenta a diversos desafíos que son influenciados por el constante avance tecnológico y la demanda cambiantes de los usuarios. Debido a que la comercialización “abarca todas las estrategias dirigidas a promover y vender productos, bienes o servicios. Estas estrategias son llevadas a cabo tanto por organizaciones y empresas como por grupos sociales” (Barreto, Palma, Vélez, & Galarza, 2022).

Ramos et al. (2019) señalan que la comercialización de prótesis enfrenta desafíos significativos debido a la falta de acceso económico para muchos usuarios, así como a la escasa cobertura de seguros médicos que cubran estos costos. Además, la limitada disponibilidad de prótesis personalizadas adaptadas a las necesidades individuales de los usuarios dificulta aún más su adquisición. Estas dificultades resaltan la necesidad de estrategias de comercialización más efectivas que aborden tanto las barreras económicas como las necesidades específicas de los usuarios en el país.

A nivel nacional, esta comercialización se ha venido desarrollando de manera constante ya que muchas personas buscan mejorar su estilo de vida (El Universo, 2020). Otro aspecto para considerar es la personalización de las prótesis, pues se introduce un elemento único en el proceso de comercialización, ya que cada prótesis debe adaptarse específicamente a las necesidades físicas y emocionales del usuario. Esto resalta la necesidad de investigar como las técnicas de neuroventas pueden adaptarse y aplicarse de manera efectiva en el contexto de la adopción de la tecnología y facilitar la toma de decisiones tanto para los usuarios como para los fabricantes.

A pesar de la especialización de las prótesis, la mejora significativa de la calidad de vida de los usuarios, su fabricación y adaptación a las necesidades individuales de cada paciente, su

costo es elevado y requiere un alto nivel de experiencia técnica. La problemática radica en cómo lograr una comercialización más accesible y efectiva de las prótesis personalizadas de extremidades superiores, que permita un mayor número de personas pueden acceder a ellas y mejorar su estilo de vida.

Uno de los principales problemas es la accesibilidad económica a estas prótesis, al tener un elevado precio, limita su acceso a personas con recursos económicos escasos. Además, la falta de seguros médicos que cubran estos costos hace que sea aún más difícil para muchas personas acceder a estas prótesis. Otro problema es la falta de personalización y adaptabilidad a las necesidades específicas de cada usuario. Cada persona tiene necesidades y características únicas, y muchas veces las prótesis estándar no satisfacen completamente sus necesidades. Por último, existe un problema en su calidad y durabilidad, ya que pueden sufrir desgaste y deterioro con el uso continuo, lo que puede necesitar reparaciones y reemplazos costos y frecuentes.

En este contexto, las neuroventas emergen como una herramienta prometedora para el sector de comercialización de prótesis, al comprender y aprovechar los procesos mentales y emocionales de los clientes, las neuroventas pueden facilitar una conexión más profunda entre los usuarios y las prótesis personalizadas, lo que resulta en una mayor influencia en las decisiones de compra. Mediante el uso de técnicas de neuromarketing, las empresas pueden adaptar sus estrategias de venta para generar emociones positivas, comunicar de manera efectiva los beneficios de las prótesis y superar las barreras psicológicas asociadas con la adquisición de estos productos (Arcos, Zúñiga, Reyes, & Chango, 2022). Esto no solo puede aumentar la aceptación y adopción de las prótesis, sino también mejorar la experiencia general de compra para los usuarios, promoviendo así un acceso más equitativo y satisfactorio a estas tecnologías de rehabilitación.

Por lo tanto, el presente estudio busca abordar esta brecha investigando como la técnica de ventas del método neurorrelacional puede ser empleadas de manera efectiva en la comercialización de prótesis, para mejorar la experiencia de compra, generar emociones, aumentar la adopción de la tecnología y satisfacer las necesidades que involucran los sentidos y con ello diferenciarse de la competencia generando una actitud de confianza y empatía hacia el producto.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Desarrollar neuroventas para la comercialización de prótesis personalizadas del proyecto GIEBI-INNOVA MKT.

1.2.2 Objetivos específicos

- Investigar los aspectos teóricos y conceptuales de neuroventas y el posicionamiento de la marca
- Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la comercialización de prótesis personalizadas del proyecto GIEBI-INNOVA MKT.
- Diseñar estrategias de neuroventas para mejorar la comercialización de prótesis personalizadas en la rehabilitación de extremidades del proyecto GIEBI-INNOVA MKT.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

Cedeño (2022) menciona que “las neuroventas determinan las áreas y funciones de las actividades cerebrales que modulan la conducta del consumidor relacionadas en la mercadotecnia y el proceso de compra en entornos comerciales”. De esta forma, la presente investigación pretende identificar el nicho de mercado para la aplicación de conceptos básicos de neuromarketing, mismos que permiten entender el comportamiento del cliente, por medio de las neuroventas. Se busca entender cómo funciona la mente de los consumidores al adquirir este tipo de productos que tienen un mercado limitado y emocional.

1.3.2 Justificación Metodológica

En el desarrollo de la investigación se utilizarán métodos de investigación que están orientados en el desarrollo de estrategias de neuroventas para la comercialización de prótesis personalizadas, por tanto, abarcará tanto la parte cualitativa como la cuantitativa para su desarrollo, mismo que se define como enfoque mixto comprendido como “la obtención de una mejor evidencia y comprensión de los fenómenos y, por ello, facilitan el fortalecimiento de los

conocimientos teóricos y prácticos” (Hernández & Mendoza, 2018), de modo que se analizará y vinculará los datos de las dos variables de la investigación dependiente e independiente, además contará con un nivel descriptivo según percepciones de un grupo de personas en un contexto puntual.

1.3.3 Justificación Practica

Este estudio propone el desarrollo de estrategias de neuroventas que permitan la comercialización de prótesis personalizadas, y que puedan llegar de manera efectiva al público objetivo, que permiten la toma de decisiones de compra y como se puede influir en el para obtener un mayor entendimiento de las motivaciones y necesidades del consumidor.

Por tanto, se pretende realizar estrategias que ayuden a la venta del producto que se fabrica en las instalaciones de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, debido a que es difícil y costosa la adquisición de prótesis, en el país.

Además, se brindará respaldo al consumidor en el proceso de compra y se contribuirá a la sociedad motivando a la utilización de las prótesis de una manera amigable, y a tener una sociedad más inclusiva. Aplicando los conocimientos que se adquirieron en todo el tiempo de formación académica y así presentar un trabajo que ayude a la sociedad y a la institución educativa.

1.4 Hipótesis

H₀: El desarrollo de estrategias de neuroventas NO permitirá mejorar la comercialización de prótesis personalizadas del proyecto GIEBI-INNOVA MKT.

H₁: El desarrollo de estrategias de neuroventas SI permitirá mejorar la comercialización de prótesis personalizadas del proyecto GIEBI-INNOVA MKT.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

En el trasfondo de la investigación se encuentran diversos antecedentes que han moldeado el contexto y la relevancia del tema en cuestión. Se ha evidenciado un creciente interés en comprender y abordar los desafíos y oportunidades asociados con las neuroventas y la comercialización de todo tipo de prótesis personalizadas. De esta forma, a continuación, se propone contextualizar y destacar los principales hitos y enfoques que han contribuido a la evolución y el estado actual de la investigación en este campo específico.

Zapata (2022) realizó una investigación tipo tesis titulada “Plan de marketing para la comercialización de prótesis especializadas en la rehabilitación de extremidades superiores del grupo de investigación INNOVA”, con el objetivo de elaborar un plan de marketing que permita comercializar prótesis personalizadas especializadas en la rehabilitación de extremidades superiores. Esta investigación propuso el uso de estrategias y tácticas que permitan la comercialización de prótesis empleadas para la rehabilitación de extremidades superiores, con la finalidad de proporcionar herramientas competitivas que ayuden al crecimiento organizacional y por ende a generar un nivel de rentabilidad en el mercado. La investigación se fundamenta mediante la Matriz FODA y el Estudio de Mercadeo dirigido a los habitantes de la Zona 3.

Otra investigación importante es la propuesta por Zelada y Paz (2020) titulada “La influencia en las neuroventas en el desempeño laboral de los vendedores de seguros Mapfre de la empresa Fastco Perú, en el año 2019”, cuyo objetivo fue determinar si las neuroventas influyen o no en el desempeño laboral de los vendedores. Esta investigación plantea la importancia de reestructurar el modo operante con que muchas empresas dedicadas al telemarketing han ido trabajando, ya que obligan a su personal a laboral de esa manera mecánica. Mediante el siguiente trabajo se permitirá ayudar a diferentes vendedores del rubro del telemarketing, así como mejorar la productividad de las empresas dedicadas al mismo, además se diferencia de sus precedentes porque abarca un nuevo tramo, las ventas por teléfono.

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 Neuroventas

De acuerdo con Mendoza et al. (2021) las neuroventas implican la aplicación de descubrimientos científicos sobre el cerebro humano para comprender de manera más profunda cómo los clientes toman decisiones. Lewis destaca que, al emplear los principios de la neurociencia, las empresas pueden diseñar estrategias de venta y marketing más efectivas, adaptadas a la forma en que el cerebro procesa la información y reacciona a los estímulos emocionales.

Por otro lado, Baños y Baraybar (2022) mencionan que las neuroventas se centran en estudiar cómo el cerebro humano reacciona ante los estímulos vinculados con la compra y la persuasión. Su enfoque del neuromarketing busca identificar y activar los "botones de compra" en el cerebro del consumidor, entendiendo cómo los procesos cognitivos y emocionales influyen en las decisiones de compra y la lealtad hacia una marca.

En otras palabras, es la aplicación de técnicas y herramientas basadas en la neurociencia para entender y prever el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra, enfatizando que es importante analizar las respuestas cerebrales y emocionales de los individuos ante estímulos de marketing, con el objetivo de optimizar las estrategias de venta y mejorar la satisfacción del cliente (Apad, 2020).

“Las neuroventas son consideradas una ciencia porque sus conocimientos están fundamentados a partir de hallazgos obtenidos a través de estudios objetivos, siguiendo principios metodológicos sistemáticos” (Klarić, 2018). Las neuroventas eran solo hipótesis, ahora son herramientas probadas y validadas con datos comprobados. Su objetivo es atraer consciente e inconsciente la atención de las personas para impulsar las ventas de una empresa.

2.2.2 Promedio móvil ponderado

Este método se basa en el principio de que los datos más recientes son más relevantes para predecir el comportamiento futuro que los datos más antiguos. Esta premisa subyacente refleja la noción de que las condiciones actuales tienen una mayor influencia en el resultado futuro que las condiciones pasadas. Por lo tanto, al asignar pesos más altos a los datos más recientes en el cálculo del promedio móvil, se logra una estimación más precisa de la tendencia actual (Castro,

2020). Esta característica hace que el método sea particularmente útil en entornos donde se requiere una respuesta rápida a los cambios del mercado o cuando la volatilidad es alta.

Enríquez y Rodríguez (2021) mencionan que su aplicación implica la asignación de pesos a cada periodo de tiempo, siendo estos pesos distribuidos de manera decreciente, con un mayor peso asignado a los datos más recientes. Esta distribución ponderada asegura que los valores más recientes tengan una mayor influencia en el cálculo del promedio móvil. Posteriormente, se multiplican los valores de los datos por sus respectivos pesos y se suman para obtener el promedio ponderado. Este proceso se repite para cada periodo de tiempo, proporcionando una estimación suavizada de la tendencia.

Una de las principales ventajas es su capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios en los datos, gracias a la mayor influencia de los valores más recientes. Esto lo hace especialmente útil en situaciones donde la volatilidad es alta o donde se necesita una respuesta rápida a las fluctuaciones del mercado. Además, al suavizar las fluctuaciones en los datos, este método puede proporcionar una visión más clara de la tendencia subyacente, lo que facilita la toma de decisiones informadas.

El Método de Promedio Móvil Ponderado se utiliza en una variedad de aplicaciones, desde pronósticos de ventas hasta análisis de series temporales y gestión de inventarios. En el ámbito financiero, es útil para suavizar las fluctuaciones en los precios de las acciones y prever tendencias en los mercados. También se emplea en la gestión de la cadena de suministro para prever la demanda y optimizar los niveles de inventario. En resumen, este método tiene aplicaciones relevantes en diversos campos, tanto teóricos como prácticos, proporcionando una herramienta valiosa para suavizar las fluctuaciones en los datos y obtener estimaciones más precisas de la tendencia subyacente. “El método de promedio móvil ponderado nos permite calcular pronósticos asignados más peso para los elementos que consideremos” (Betancourt, 2020).

$$\text{Promedio móvil ponderado} = \frac{\sum(\text{Ponderación del periodo } n)(\text{Demanda en el periodo } n)}{\sum \text{Ponderaciones}}$$

El promedio móvil ponderado se calcula multiplicando cada periodo por un factor de ponderación, y dividiendo el resultado entre la suma de todos los factores ponderados.

2.2.3 Neuromarketing

El neuromarketing, al analizar la interacción entre la marca y el consumidor, ofrece una

comprensión más profunda de los procesos de toma de decisiones y cómo son influenciados por diversos estímulos externos. Se apoya en conocimientos multidisciplinarios, como la psicología, la economía y la sociología, entre otros, para definir estrategias efectivas de posicionamiento y diferenciación. Al interpretar los datos extraídos de las bases neuronales, permite fundamentar el comportamiento del consumidor y planificar estrategias de comunicación adaptadas a su proceso de decodificación de la información (Cortés, 2021).

Suárez (2020) menciona que los avances en psicología y neurociencia han permitido una comprensión más profunda del funcionamiento cognitivo y cerebral humano, propiciando el surgimiento de nuevas teorías en diversas disciplinas. El marketing, al integrar conocimientos de campos como la economía, psicología, sociología, antropología y neurociencia, ha experimentado una evolución significativa hacia lo que hoy se conoce como neuromarketing. Esta disciplina representa una nueva tendencia en el marketing, impulsando el desarrollo de metodologías innovadoras para comprender los procesos cerebrales relacionados con la toma de decisiones de consumo y diseñar estrategias de posicionamiento más efectivas.

Por otro lado, el neuromarketing busca una mayor precisión en la comprensión de los deseos, gustos, motivaciones y necesidades de los consumidores a través de investigaciones neurocientíficas. Esto permite segmentar el mercado con mayor certeza y elaborar una planeación estratégica más adecuada en términos de productos, servicios, posicionamiento, precio, comunicación y canales de distribución. La neurociencia, por su parte, proporciona una base científica para entender cómo las actividades cerebrales y las emociones del consumidor influyen en sus hábitos de consumo y en su reacción a la publicidad, destacando la importancia de los estímulos sensoriales en las decisiones de compra (Barrientos, Cuesta, & Zito, 2023). Algunas herramientas utilizadas dentro del neuromarketing son:

- Influencers: Personas influyentes en redes sociales para promocionar marcas.
- Storytelling: Narración de historias para conectar emocionalmente con el público.
- Emociones: Estudio de las respuestas emocionales del consumidor.
- Inteligencia Artificial: Utilización de IA para comprender la neurocomunicación.
- Eye tracking: Seguimiento de la mirada para entender el comportamiento visual.
- Electroencefalografía: Registro de la actividad eléctrica cerebral.
- Galvanometría: Medición de la conductancia eléctrica de la piel.
- Marketing sensorial: Estrategias que estimulan los sentidos del consumidor.
- Marketing olfativo: Utilización de aromas para influir en el comportamiento.
- Telemarketing: Uso de llamadas telefónicas para promoción.

- Redes sociales: Plataformas digitales para interacción y promoción.
- Estrategias de marketing experiencial: Enfoque en crear experiencias memorables.

En otras palabras, es el estudio de los procesos y comportamiento de compra de las personas, con la finalidad de entender como las personas interactúan con un producto, busca conocer sus deseos, motivaciones, intereses y los motivos de hacer una compra.

2.2.4 Cerebro

El cerebro es el órgano principal del sistema nervioso central en los seres humanos y otros vertebrados, encargado de coordinar y controlar una amplia gama de funciones corporales y mentales. Constituido por miles de millones de neuronas interconectadas, el cerebro se divide en varias regiones especializadas, cada una con funciones específicas, como la memoria, el pensamiento, las emociones y el control de los movimientos voluntarios e involuntarios (Moreira, Morales, Zambrano, & Rodríguez, 2021).

Letelier (2020) por su parte razona que este órgano es el epicentro de la cognición y la conciencia en los seres vivos, permitiendo la percepción del entorno, el procesamiento de información y la generación de respuestas adaptativas. Su complejidad anatómica y funcional lo convierte en objeto de estudio multidisciplinario, desde la neurociencia hasta la psicología y la neuroeconomía, con el fin de comprender sus intrincadas operaciones y su influencia en el comportamiento humano.

Dentro de su investigación Moreira et al. (2021), señala que las funciones de cada hemisferio son:

Tabla 2-1. Funciones de cada hemisferio del cerebro

Hemisferio Izquierdo	Hemisferio Derecho
Control del lado derecho del cuerpo	Control del lado izquierdo del cuerpo
Lenguaje y el habla	Habilidades musicales
Habilidades y conocimientos numéricos	Formas tridimensionales
La escritura	El arte
Lectura	Intuición
Razonamiento	Imaginación

Fuente: Moreira et al. (2021).

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

El estudio del cerebro abarca diversas disciplinas, desde la neurociencia hasta la psicología y la neuroeconomía, que investigan cómo funciona este órgano y cómo influye en el

comportamiento humano. Comprender la complejidad y el funcionamiento del cerebro es crucial en campos como la medicina, la educación y, particularmente, en el ámbito de la publicidad y el marketing. El cerebro humano es el principal motor detrás de las decisiones de compra, ya que procesa la información visual, auditiva y emocional que las marcas utilizan para influir en las percepciones y comportamientos del consumidor (Ridge, 2023). Por lo tanto, los estudios relacionados con el cerebro y la publicidad son esenciales para desarrollar estrategias efectivas que aprovechen los mecanismos cognitivos y emocionales para impulsar la preferencia y la lealtad hacia las marcas.

2.2.5 Emociones

García (2020) plantea que en el pasado se creía que el éxito de una persona estaba estrechamente vinculado a su coeficiente intelectual (CI), lo que implicaba que aquellos con una mayor capacidad intelectual tendrían un mejor desempeño académico y profesional, y por ende, más éxito. Sin embargo, con el tiempo, los investigadores descubrieron que el éxito no siempre correspondía a aquellos con un CI más alto, sino más bien a aquellos individuos capaces de gestionar sus emociones de manera efectiva. Estas personas no solo eran capaces de reconocer sus propias emociones, sino también las de los demás, como clientes, proveedores o superiores, y actuaban de manera asertiva y proactiva en consecuencia.

Las teorías que abordan el fenómeno de la emoción se organizan según diversos contextos explicativos. Estos contextos principales incluyen el evolutivo, el social, el cognitivo y el neurocientífico. Las teorías evolutivas se centran en un análisis de la herencia de las emociones, con un énfasis particular en comprender por qué los seres humanos actuales experimentan las emociones que experimentan. Por otro lado, las teorías sociales interpretan las emociones como constructos culturales y sociales, variando según las distintas sociedades y culturas. El enfoque cognitivo se concentra en describir el proceso emocional exclusivamente en términos de procesos mentales y cognitivos (Buitrago, 2021).

Pinedo y Yáñez (2020) señalan que las emociones se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 2-2. Clasificación de las emociones básicas

Emoción	Criterio para inclusión
Miedo, tristeza, amor, ira	Respuesta corporal
Ira, aversión, coraje, pesimismo, miedo, odio, esperanza, amor, tristeza	Tendencias de acción
Ira, desagrado, asco, miedo, alegría, interés, sorpresa	Genética

Curiosidad, expectativa, miedo, ira, pánico	Genética
Aceptación, ira, anticipación, asco, alegría, miedo, tristeza, sorpresa	Procesos biológicos adaptativos
Ira, tristeza, miedo, asco, alegría	Dependencia de la valoración
Ira, tristeza, miedo, asco, felicidad	Dependencia de la valoración

Fuente: Pinedo y Yáñez (2020).

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Mientras tanto, el enfoque neurocientífico busca explicar las emociones como derivadas de fenómenos y dinámicas corporales en general, apoyándose en imágenes cerebrales y mediciones de impulsos eléctricos corporales. En pocas palabras las emociones son respuestas complejas, son parte esencial de nuestra vida emocional y social, proporcionan información sobre nuestras necesidades, deseos y comportamiento. }

2.2.6 Partes del cerebro

Está dividido en dos hemisferios, el izquierdo y el derecho, y que su parte estrena es un tejido caracterizado por numerosos pliegues: la corteza cerebral.

La corteza se encuentra dividida en cuatro lóbulos:

2.2.6.1 El frontal

El lóbulo frontal es una de las principales divisiones del cerebro humano, ubicado en la parte anterior del cerebro y situado detrás de la frente. Es fundamental para la ejecución de funciones cognitivas superiores, como la planificación, la toma de decisiones, el control de impulsos, la atención y el juicio. Este lóbulo alberga áreas importantes como la corteza prefrontal, que desempeña un papel crucial en la regulación del comportamiento social, la expresión emocional y la personalidad. Además, el lóbulo frontal también está involucrado en el control del movimiento voluntario y en la producción del lenguaje, lo que lo convierte en una región esencial para la función cerebral integral (Alcívar & Moya, 2020).

Díez (2022) señala que este lóbulo ayuda en la coordinación de las funciones cognitivas superiores que caracterizan la conducta humana compleja. Su capacidad para la planificación, la toma de decisiones y el control de los impulsos son fundamentales para la adaptación exitosa del individuo a su entorno. Además, el lóbulo frontal está estrechamente relacionado con la personalidad, la expresión emocional y el comportamiento social, lo que lo convierte en una región clave para la

interacción social y el desarrollo de relaciones significativas. Dada su importancia en la regulación del comportamiento y el pensamiento, el estudio del lóbulo frontal es crucial para comprender una amplia gama de trastornos neurológicos y psiquiátricos, así como para el diseño de intervenciones terapéuticas dirigidas a mejorar la función cerebral y el bienestar general del individuo.

2.2.6.2 *El occipital*

El lóbulo occipital es una de las principales regiones del cerebro humano, ubicado en la parte posterior del cerebro, detrás del lóbulo parietal y sobre el cerebelo. Es primordial para la interpretación y procesamiento de la información visual. Contiene el área visual primaria, donde llegan las señales visuales desde los ojos a través del nervio óptico y se procesan para percibir formas, colores, movimientos y otros aspectos visuales del entorno. Además, el lóbulo occipital también está implicado en la percepción de la profundidad y la distancia, así como en la integración de la información visual con otras áreas cerebrales para la comprensión visual del mundo que nos rodea (Lucas, 2020).

El lóbulo occipital desempeña un papel esencial en la interpretación y comprensión del entorno visual. Es responsable de transformar las señales visuales en imágenes significativas y coherentes en el cerebro. Sin el adecuado funcionamiento del lóbulo occipital, la percepción visual estaría gravemente comprometida, lo que afectaría la capacidad del individuo para interactuar con el mundo que lo rodea. Además, el estudio del lóbulo occipital es crucial para comprender trastornos visuales como la ceguera cortical y otros problemas de procesamiento visual, así como para el desarrollo de terapias y técnicas de rehabilitación destinadas a mejorar la función visual y la calidad de vida de las personas afectadas (Rosales, Juárez, & Barros, 2018).

2.2.6.3 *El temporal*

El lóbulo temporal es una importante región del cerebro humano ubicada en la parte inferior de los hemisferios cerebrales, en la zona lateral y inferior del cerebro. Este lóbulo desempeña un papel fundamental en diversas funciones cognitivas y sensoriales, incluyendo la audición, la memoria, el procesamiento del lenguaje y la integración de la información auditiva y visual. Contiene áreas como la corteza auditiva primaria, que procesa señales sonoras del oído, así como la corteza temporal medial, asociada con la memoria y la navegación espacial (Alcívar & Moya, 2020).

Su importancia radica en el importante papel dentro de las funciones de comprensión del sonido y el habla, siendo esencial para el procesamiento del lenguaje y la comunicación verbal. Además, es una región clave para la memoria, tanto a corto plazo como a largo plazo, y está involucrado en la recuperación de recuerdos y en la formación de nuevas memorias. Además, el lóbulo temporal está estrechamente relacionado con la emoción y el procesamiento de la información emocional, lo que lo convierte en una región importante para la regulación emocional y la percepción del mundo emocional. Por lo tanto, el estudio del lóbulo temporal es esencial para comprender una variedad de funciones cognitivas y emocionales, así como para el diagnóstico y tratamiento de trastornos neurológicos y psiquiátricos que afectan esta región del cerebro (Sola, 2018).

2.2.6.4 El parietal

El lóbulo parietal es una región importante del cerebro humano ubicada en la parte superior y posterior de los hemisferios cerebrales. Este lóbulo desempeña un papel crucial en la integración sensorial y en la percepción del tacto, la presión, la temperatura y el dolor. Contiene áreas como la corteza somatosensorial primaria, que procesa la información táctil y sensorial del cuerpo, y la corteza asociativa parietal, involucrada en la percepción espacial, la atención y la coordinación de movimientos (Nizar, 2018).

El lóbulo parietal es esencial para la percepción y la integración sensorial, lo que permite al individuo comprender su entorno y su posición en el espacio. Además, desempeña un papel clave en la atención y la conciencia corporal, ayudando a dirigir la atención hacia estímulos relevantes y a coordinar movimientos precisos. Además, el lóbulo parietal está implicado en procesos cognitivos superiores, como la planificación motora, la memoria espacial y la resolución de problemas visuales y táctiles. Por lo tanto, el estudio del lóbulo parietal es esencial para comprender una variedad de funciones sensoriales, cognitivas y motoras, así como para el diagnóstico y tratamiento de trastornos neurológicos que afectan esta región del cerebro (Rosales, Juárez, & Barros, 2018).

2.2.7 Comercialización

La comercialización es el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor”, a través de un mercado determinado (Instituto Interamericano, 2018).

Para Barreto et al. (2022) como disciplina y práctica empresarial, es un proceso dinámico y multifacético que abarca diversas actividades encaminadas a promover y vender productos o servicios. En su esencia, implica la identificación de necesidades y deseos del mercado, el diseño de estrategias para satisfacer esas demandas y la implementación de tácticas para comunicar eficazmente el valor del producto o servicio ofrecido. Este proceso no solo se limita a la venta en sí misma, sino que también incluye la investigación de mercado, el análisis competitivo, la segmentación del mercado, la fijación de precios, la distribución y la promoción. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado, la comercialización se ha convertido en un elemento esencial para el éxito de cualquier organización, ya que no solo impulsa las ventas, sino que también construye y fortalece las relaciones con los clientes, generando fidelidad y confianza en la marca.

Además, la comercialización no se limita únicamente a las transacciones comerciales, sino que también desempeña un papel importante en la creación de valor para los clientes y en la generación de impacto social y económico. A través de estrategias de comercialización éticas y responsables, las empresas pueden contribuir al bienestar de la sociedad al ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores de manera sostenible y ética. En un contexto de creciente conciencia ambiental y social, la comercialización también juega un papel crucial en la promoción de prácticas comerciales sostenibles y en la educación de los consumidores sobre opciones de consumo responsables (Benítez & Maridueña, 2019). En resumen, la comercialización es mucho más que simplemente vender productos o servicios; es un proceso integral que impulsa el crecimiento empresarial, fortalece las relaciones con los clientes y contribuye al desarrollo sostenible de la sociedad.

2.2.8 *Marketing mix*

El marketing mix engloba una serie de estrategias destinadas a potenciar el éxito de un producto o servicio, con el objetivo primordial de aumentar las ventas y, por ende, las ganancias de la empresa. Se destaca como un componente fundamental en el ámbito laboral de Ecuador, América Latina y más allá. Este se emplea extensamente en la promoción de productos, incorporando estrategias sólidas basadas en objetivos establecidos, lo que lo convierte en una herramienta crucial que influye directamente en la demanda de los productos de las empresas (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021).

El marketing es un área muy amplia que abarca no solo la divulgación de un producto o marca. Incluye también las tácticas que se usan para provocar en el consumidor el deseo de adquirir un producto o servicio.



Ilustración 2-1: Evolución del marketing mix

2.2.8.1 Producto

Un producto, en el contexto del marketing y la gestión empresarial, se refiere a cualquier bien tangible o intangible, así como a los servicios ofrecidos por una empresa para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Estos productos pueden incluir artículos físicos como electrodomésticos, dispositivos electrónicos, prendas de vestir o alimentos, así como servicios como consultoría, educación, entretenimiento o transporte. Además, un producto no solo se limita a su aspecto físico o funcional, sino que también puede comprender atributos intangibles como la marca, el embalaje, el diseño, la calidad percibida y la experiencia del cliente (García, Quiroz, Alvitres, & Perales, 2022). En resumen, un producto es una oferta que una empresa proporciona al mercado con el fin de generar valor para los consumidores y alcanzar sus objetivos empresariales.

Es el primer pilar del marketing mix, es decir, a lo que la empresa ofrece al público. No hace referencia solo al producto o servicio en sí, sino que sirve para entender el valor agregado que se les ofrece a los consumidores. Robayo et al. (2020) menciona que el ciclo de vida del producto es el siguiente:

Tabla 2-3: Ciclo de vida del producto

Etapa	Concepto	Características	Estrategias
Introducción	Inicia con la introducción de un producto novedoso y desconocido en el mercado.	Ingreso de un producto nuevo Ventas reducidas y crecimiento lento Alta tasa de fracaso Desconocimiento del producto por consumidores	Espumación rápida Espumación lenta Penetración rápida
Crecimiento	Se caracteriza por un crecimiento acelerado en la	Aumento rápido de ventas y beneficios	Expansión a nuevos mercados

	demanda y las ganancias.	Incremento de puntos de venta Aparición de competidores	
Turbulencia	Surgimiento de desafíos externos y estancamiento en las ventas.	Eventos externos Dinamismo Estancamiento en ventas Necesidad de adaptación	Maximización de cuota Segmentación de grupo Diferenciación de productos
Madurez	Estabilización de las ventas y búsqueda de la fidelidad del cliente.	Crecimiento reducido o inexistente Estancamiento Fidelización Búsqueda de nuevos productos	Enfoque en fidelidad
Declive	Reducción en la demanda y necesidad de evaluar su eliminación.	Declive de ventas Reducción de producción Aparición de productos competitivos	Adaptación a cambios Evaluación de sustitución

Fuente: Robayo et al. (2020).

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

2.2.8.2 Precio

“Se conoce como precio aquella cantidad monetaria que se cobra por un producto o servicio. Es decir, es aquel valor monetario entregado por los consumidores a cambio de un producto o servicio que satisface su necesidad” (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 29). El precio es el valor que se le asigna a un producto o servicio que ofrece una empresa en el mercado, mismo que genera ganancias a la empresa.

Dentro del marketing mix, el precio es uno de los elementos más cruciales y estratégicos que determinan el éxito de un producto o servicio en el mercado. Este aspecto no se limita únicamente a la fijación de un valor monetario, sino que implica una cuidadosa consideración de diversos factores como los costos de producción, la percepción del valor por parte del cliente, la competencia y las condiciones del mercado. Además, el precio juega un papel fundamental en la posición que ocupa el producto en la mente del consumidor, ya que puede comunicar calidad, exclusividad o accesibilidad. Por lo tanto, establecer una estrategia de precios adecuada es crucial para lograr los objetivos de la empresa, ya sea maximizar las ganancias, aumentar la participación en el mercado o posicionar el producto de manera competitiva (Heredia, Ortíz, & Mancheno, 2023).

Además, el precio también puede utilizarse como una herramienta para influir en el comportamiento del consumidor, mediante la aplicación de estrategias de precios psicológicos como descuentos, promociones o precios de prestigio. En resumen, el precio es un componente esencial del marketing mix que requiere un análisis profundo y una cuidadosa planificación para alcanzar los objetivos empresariales y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

2.2.8.3 Plaza

También conocida como distribución, es un componente fundamental que se refiere a la forma en que los productos o servicios son llevados al mercado para que los consumidores puedan acceder a ellos. Este elemento abarca decisiones estratégicas relacionadas con la selección de canales de distribución, la logística de almacenamiento y transporte, así como la ubicación física de los puntos de venta. La plaza desempeña un papel crucial en la satisfacción del cliente, ya que determina la conveniencia y accesibilidad del producto o servicio. Además, una estrategia de distribución eficaz puede contribuir al éxito de la empresa al asegurar que el producto esté disponible en el momento y lugar adecuados para satisfacer la demanda del mercado (Peñafiel & Santamaria, 2023).

Por otro lado, Sánchez (2019) la define como “todas aquellas actividades que permiten poner el producto a disposición del consumidor objetivo” (pp.30). La plaza garantiza a los consumidores el lugar donde puedan adquirir los productos en los puntos de venta. Las características más representativas con las siguientes:

- **Accesibilidad:** La plaza debe asegurar que los productos o servicios estén fácilmente disponibles para los clientes, ya sea a través de puntos de venta físicos o canales de distribución online.
- **Cobertura geográfica:** La distribución debe abarcar un área geográfica suficiente para alcanzar a la mayor cantidad posible de clientes potenciales.
- **Disponibilidad:** Los productos o servicios deben estar disponibles en el momento y lugar adecuados para satisfacer la demanda del mercado.
- **Variedad de canales:** Es importante utilizar una variedad de canales de distribución que se adapten a las necesidades y preferencias de los diferentes segmentos de clientes.
- **Intermediarios:** La utilización de intermediarios, como minoristas, mayoristas o distribuidores, puede facilitar la distribución eficiente de los productos y servicios.
- **Logística:** Se deben establecer procesos eficientes de almacenamiento, transporte y entrega para garantizar una distribución oportuna y sin contratiempos.

- Control de inventario: Es crucial mantener un control preciso del inventario para evitar escasez o exceso de stock en los puntos de venta.
- Exclusividad: La exclusividad en la distribución puede aumentar el atractivo de los productos o servicios y crear una percepción de lujo o prestigio entre los clientes.
- Integración omnicanal: La integración de canales de distribución físicos y online puede proporcionar una experiencia de compra más completa y conveniente para los clientes.
- Alianzas estratégicas: Establecer alianzas estratégicas con otros negocios o marcas puede ampliar la cobertura de distribución y llegar a nuevos segmentos de mercado.

Por lo tanto, es importante seleccionar cuidadosamente los canales de distribución y establecer relaciones sólidas con los intermediarios para garantizar una distribución eficiente y efectiva. Asimismo, en un entorno cada vez más digitalizado, la plaza también abarca la distribución a través de canales online, lo que amplía las oportunidades de llegar a una audiencia más amplia y diversa. En resumen, la plaza es un componente esencial del marketing mix que requiere una planificación estratégica para garantizar la disponibilidad y accesibilidad del producto o servicio, maximizando así su potencial de ventas y satisfacción del cliente.

2.2.8.4 *Promoción*

Para Moreno (2020) la promoción es el conjunto de actividades y técnicas utilizadas para comunicar y promover los productos o servicios de una empresa con el objetivo de aumentar su visibilidad, generar interés y persuadir a los consumidores para que realicen una compra. Esta herramienta engloba una variedad de tácticas de comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el marketing directo. La promoción tiene como finalidad principal informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los beneficios y características de los productos o servicios ofrecidos, así como influir en su comportamiento de compra.

“Conjunto de herramientas y actividades que se utilizan para comunicar los beneficios y ventajas del producto con el objetivo de atraer y convencer a los clientes para la adquisición del producto” (Sánchez de Puerta , 2019, pág. 30). No se trata de promociones o liquidaciones, sino de acciones de difundir la marca y sus productos. Se deberá invertir en acciones correctas para que el cliente conozca el potencial del producto.

2.2.9 Modelos para aplicar

2.2.9.1 Método de neuroventas

En el mundo del marketing y las ventas, la competencia es feroz. Las empresas luchan por captar la atención de los consumidores y persuadirlos para que elijan sus productos o servicios sobre los de la competencia. En este escenario, surge un enfoque innovador que está revolucionando la forma en que se llevan a cabo las estrategias de venta: las neuroventas (Mendoza, Boza, Escobar, & Macías, 2021). Este método, que combina la neurociencia con las técnicas de ventas tradicionales, se centra en comprender y aprovechar los procesos mentales y emocionales de los clientes para influir en sus decisiones de compra.



Ilustración 2-2: Modelo de neuroventas

Para comprender el poder de las neuroventas, es crucial examinar los fundamentos teóricos que respaldan este enfoque. La neurociencia nos ha brindado insights valiosos sobre cómo funciona el cerebro humano y cómo tomamos decisiones. Estudios en neuroimagen funcional han demostrado que nuestras decisiones de compra están influenciadas por procesos cognitivos y emocionales que ocurren a nivel subconsciente. Por lo tanto, las neuroventas se basan en la premisa de que al comprender estos procesos y utilizar estrategias específicas, podemos influir en el comportamiento del consumidor de manera más efectiva (Baños & Baraybar, 2022).

Una de las principales técnicas utilizadas en las neuroventas es la creación de una conexión emocional con el cliente. Las emociones desempeñan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones, y las empresas pueden aprovechar esto para crear experiencias de compra más memorables y convincentes. Al utilizar historias, imágenes y mensajes emocionales, las empresas pueden activar regiones del cerebro asociadas con las emociones positivas, lo que aumenta la probabilidad de que el cliente elija su producto o servicio (Botello & Suárez, 2019).

Además de comprender y utilizar las emociones y la comunicación no verbal, las neuroventas también se basan en el principio de la personalización. Cada cliente es único, con sus propias necesidades, deseos y preocupaciones. Por lo tanto, las empresas deben adaptar sus estrategias de venta para satisfacer estas necesidades individuales. Mediante el uso de técnicas como la segmentación de mercado y el análisis de datos, las empresas pueden identificar patrones de comportamiento y preferencias de los clientes, lo que les permite ofrecer productos o servicios que sean verdaderamente relevantes y atractivos.

Así, las neuroventas representan un cambio fundamental en la forma en que se llevan a cabo las estrategias de venta. Al comprender y aprovechar los procesos mentales y emocionales de los clientes, las empresas pueden influir en sus decisiones de compra de manera más efectiva. Al crear una conexión emocional, utilizar la comunicación no verbal y personalizar la experiencia de venta, las empresas pueden aumentar la probabilidad de éxito y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. En última instancia, el poder de las neuroventas radica en su capacidad para transformar el arte de vender y generar resultados tangibles para las empresas y los clientes por igual.

2.2.9.2 Método de ventas centrado en el cliente

En el mundo del comercio, donde la competencia es cada vez más intensa y los consumidores están más informados y exigentes que nunca, surge la necesidad imperante de adoptar enfoques de ventas que prioricen las necesidades y deseos del cliente. En este contexto, el método de ventas centrado en el cliente emerge como una filosofía empresarial fundamental que busca no solo satisfacer, sino también superar las expectativas del cliente en cada etapa del proceso de venta.

En el corazón del método de ventas centrado en el cliente yace la premisa de que el cliente es el eje central de todas las actividades comerciales. En lugar de enfocarse exclusivamente en la venta del producto o servicio, este enfoque pone énfasis en comprender profundamente las necesidades, deseos y preocupaciones del cliente y adaptar la oferta en consecuencia. Esto implica

un cambio de paradigma, donde el vendedor actúa como un asesor o consultor, en lugar de simplemente un vendedor, trabajando en estrecha colaboración con el cliente para encontrar la solución que mejor se ajuste a sus necesidades (González, 2022) el modelo parte de las siguientes premisas:



Ilustración 2-3: Modelo de ventas basada en el cliente

Una de las principales estrategias utilizadas en el método de ventas centrado en el cliente es la personalización. Cada cliente es único, con sus propias preferencias, historias y desafíos. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse por comprender estas diferencias individuales y adaptar su enfoque de venta en consecuencia. Esto puede implicar desde ofrecer productos o servicios personalizados hasta proporcionar recomendaciones y asesoramiento individualizado que resuene con las necesidades específicas del cliente. Al hacerlo, las empresas pueden construir relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes, lo que conduce a una mayor lealtad y retención a largo plazo (Abrigo, Salazar, & Celi, 2019).

Además de la personalización y la empatía, el método de ventas centrado en el cliente también enfatiza la importancia del seguimiento y la atención continua al cliente. La relación con el cliente no termina una vez que se realiza la venta; más bien, es el comienzo de una asociación a largo plazo. Los vendedores deben mantenerse en contacto con el cliente, brindar soporte postventa y estar disponibles para abordar cualquier inquietud o problema que pueda surgir. Al hacerlo, se refuerza la confianza del cliente en la empresa y se sientan las bases para futuras oportunidades de venta.

De esta forma, el método de ventas centrado en el cliente representa un enfoque holístico y orientado al cliente para llevar a cabo actividades comerciales. Al priorizar la personalización, la empatía y el servicio al cliente, las empresas pueden construir relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes, lo que conduce a una mayor satisfacción del cliente, lealtad y éxito empresarial a largo plazo. En un mundo cada vez más competitivo y centrado en el cliente, este enfoque se ha convertido en un imperativo para las empresas que buscan destacarse y prosperar en el mercado actual.

2.2.9.3 Método de venta neurorrelacional

El método de Venta Neurorrelacional tiene sus cimientos en un conjunto de disciplinas, entre ellas, las neurociencias, la programación neurolingüística, la neuro comunicación, el neuromarketing, la neuropsicología y la moderna neuroeconomía. Se focaliza en los procesos cerebrales que se desencadenan en cada momento de la relación vendedor-cliente: sistemas de percepción, estilos de pensamiento, influencias emocionales, mecanismo de memoria, lateralización, diferencias según el género, lenguaje verbal y no verbal, y procesos de toma de decisiones (entre otros).

La aplicación de las nuevas herramientas en cada una de las siete etapas que lo componen permitirá establecer una mejor comunicación con los clientes, lograr una mayor satisfacción de sus necesidades y crear una relación que perdure en el tiempo, contribuyendo de este modo al alcance de los objetivos de rentabilidad de la empresa (Salas, 2018).

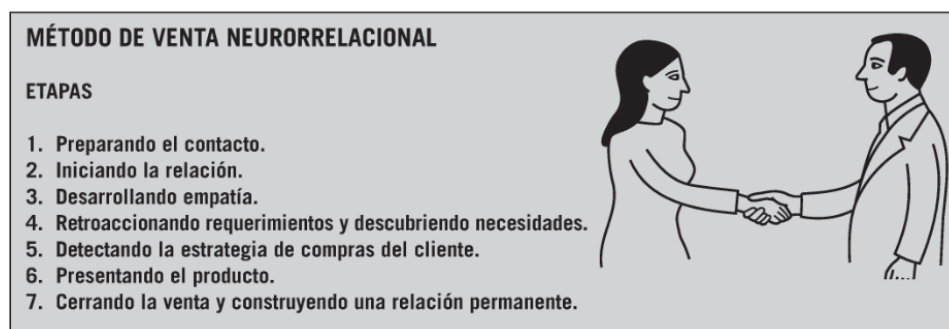


Ilustración 2-4: Modelo de ventas Neurorrelacional

Braidot (2013) señala que este método cuenta con 7 fases, cada una reforzada en un área específica del modelo.

Preparando el contacto:

En esta fase inicial, el vendedor se sumerge en un proceso de investigación exhaustiva sobre el cliente y su entorno. Esto implica recopilar información relevante sobre la empresa, su industria, competidores y cualquier otro detalle que pueda ser útil durante la interacción con el cliente. Además, el vendedor también se prepara psicológicamente, visualizando el encuentro de manera positiva y manteniendo una mentalidad abierta y receptiva. La clave aquí es establecer una base sólida de conocimiento y confianza en sí mismo para abordar la interacción con confianza y profesionalismo (Braidot N. , 2013).

Una vez completada la preparación, el vendedor debe asegurarse de que la primera impresión sea impecable. Esto implica cuidar todos los detalles, desde la vestimenta hasta el tono de voz y la postura corporal. La presentación personal juega un papel crucial en el establecimiento de una conexión inicial con el cliente, por lo que es importante proyectar una imagen profesional y segura. Además, el vendedor debe demostrar empatía y mostrar un interés genuino en el cliente y sus necesidades. La clave aquí es establecer una atmósfera de confianza y apertura desde el principio, lo que sentará las bases para una relación sólida y duradera con el cliente.

Iniciando la relación:

Una vez que se ha establecido el contacto inicial, es el momento de iniciar la relación con el cliente. Esto implica establecer una conexión personal y profesional, mostrando interés genuino en el cliente y su negocio. El vendedor debe ser amigable y accesible, creando un ambiente cómodo y acogedor para el cliente. Además, es importante hacer preguntas abiertas para comenzar a recopilar información sobre las necesidades y objetivos del cliente, mostrando así un compromiso genuino con su éxito y bienestar.

En esta fase, el vendedor también tiene la oportunidad de compartir información sobre su empresa y sus productos o servicios de una manera que sea relevante y valiosa para el cliente. Esto puede incluir destacar casos de éxito anteriores, características únicas del producto o beneficios específicos que podrían ser de interés para el cliente. La clave aquí es establecer una base sólida para la colaboración futura, demostrando al cliente que el vendedor está comprometido con su éxito y dispuesto a trabajar en conjunto para alcanzar sus objetivos (Braidot N. , 2013).

Desarrollando empatía:

En esta fase, el vendedor busca comprender profundamente las necesidades, preocupaciones y deseos del cliente. Esto implica escuchar activamente y mostrar empatía hacia

las experiencias y perspectivas del cliente. El vendedor debe hacer preguntas abiertas y reflexivas para explorar más a fondo las necesidades del cliente y cómo pueden ser abordadas de manera efectiva. Además, es importante mantener una actitud receptiva y abierta, sin juzgar ni prejuizar las respuestas del cliente. La clave aquí es establecer una conexión emocional genuina con el cliente, lo que fortalece la relación y aumenta la confianza mutua (Braidot N. , 2013).

Retroaccionando requerimientos y descubriendo necesidades:

En esta fase, el vendedor utiliza la información recopilada durante las etapas anteriores para identificar las necesidades y requerimientos específicos del cliente. Esto implica retroalimentar al cliente sobre sus preocupaciones y deseos, y luego hacer preguntas adicionales para profundizar en su comprensión. El vendedor debe estar atento a las señales verbales y no verbales del cliente, buscando pistas sobre lo que realmente importa para ellos. Además, es importante mantener una actitud abierta y flexible, estando preparado para adaptar la estrategia de venta según sea necesario para satisfacer las necesidades del cliente. La clave aquí es asegurarse de que el cliente se sienta escuchado y comprendido, lo que aumenta la probabilidad de éxito en la venta (Braidot N. , 2013)

Detectando la estrategia de compras del cliente:

En esta fase, el vendedor investiga y comprende la forma en que el cliente toma decisiones de compra. Esto implica identificar los factores que influyen en la decisión de compra del cliente, como el proceso de toma de decisiones, las preferencias personales y las preocupaciones específicas. El vendedor debe hacer preguntas estratégicas para entender cómo el cliente evalúa las opciones y qué criterios utiliza para tomar decisiones. Además, es importante estar atento a las señales de compra del cliente, como las preguntas específicas sobre el producto o las preocupaciones sobre el precio. La clave aquí es adaptar la estrategia de venta para alinearla con el proceso de compra del cliente, aumentando así la probabilidad de éxito en la venta (Braidot N. , 2013).

Presentando el producto:

En esta fase, el vendedor presenta el producto o servicio de una manera que resalte sus características y beneficios. Esto implica destacar cómo el producto o servicio puede satisfacer las necesidades específicas del cliente y superar sus preocupaciones. El vendedor debe utilizar ejemplos concretos y casos de éxito para ilustrar cómo el producto o servicio ha ayudado a otros clientes en situaciones similares. Además, es importante responder a las preguntas del cliente de manera clara y concisa, proporcionando la información que necesitan para tomar una decisión

informada. La clave aquí es demostrar el valor del producto o servicio de una manera convincente y persuasiva, lo que aumenta la probabilidad de cerrar la venta con éxito (Braidot N. , 2013).

Cerrando la venta y construyendo una relación permanente:

En esta fase final, el vendedor hace un esfuerzo concentrado para cerrar la venta de manera efectiva. Esto implica identificar las señales de compra del cliente y tomar medidas para asegurar el acuerdo. El vendedor debe hacer preguntas de cierre específicas y ofrecer incentivos adicionales si es necesario para motivar al cliente a tomar acción. Además, es importante seguir siendo receptivo a las preocupaciones del cliente y abordar cualquier objeción que pueda surgir de manera profesional y persuasiva. Una vez que se ha cerrado la venta, el vendedor debe continuar cultivando la relación con el cliente a lo largo del tiempo, ofreciendo soporte postventa y buscando oportunidades adicionales de venta. La clave aquí es establecer una base sólida para una relación comercial duradera y mutuamente beneficiosa (Braidot N. , 2013)

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Ventas

Las ventas pueden definirse como el proceso estratégico y sistemático mediante el cual una empresa o individuo ofrece productos o servicios a clientes potenciales con el objetivo de satisfacer sus necesidades y generar ingresos. Este proceso implica diversas etapas, desde la identificación y cualificación de prospectos hasta el cierre efectivo de la venta y el seguimiento posterior. Las ventas requieren habilidades de comunicación efectiva, negociación, y empatía para comprender las necesidades del cliente y presentar soluciones adecuadas que agreguen valor (Vanegas, Tarazona, & Rodríguez, 2020).

2.3.2 Prótesis personalizadas

Las prótesis se definen como un instrumento cuya finalidad es la recuperación de un miembro amputado, dígase a partir de una función motriz y movilidad, o a partir de una habilidad específica que se desee desarrollar (Ramirez, 2020, pág. 39).

2.3.3 Amputación

Una amputación es el resultado generado a partir de una intervención quirúrgica realizada en una extremidad o parte de ella, realizada por diversos motivos, entre los que se encuentran, malformaciones de nacimiento, patologías asociadas al mal cuidado del estado de salud (diabetes, por ejemplo) u ocurridas por algún tipo de traumatismo (accidentes de tránsito mal manejo de herramientas eléctricas). (Ramirez, 2020, pág. 31)

2.3.4 Satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente se refiere al grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes por parte de una empresa o producto. Se fundamenta en la percepción del cliente sobre la calidad del producto o servicio recibido en comparación con sus expectativas previas. La satisfacción del cliente es crucial para la retención de clientes y la generación de lealtad hacia la marca, así como para la reputación y el éxito a largo plazo de la empresa. Se mide a través de encuestas de satisfacción, comentarios directos y la repetición de compras o recomendaciones positivas, y constituye un indicador clave del rendimiento y la competitividad empresarial (Reyna & Sánchez, 2019).

2.3.5 Decisión de compra

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de bienes o servicios (Reyna & Sánchez, 2019).

2.3.6 Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de marca es un recurso fundamental para que un producto tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización, las compañías lanzan estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible sus estrategias de posicionamiento de marca (Valencia Ovalle, 2020, pág. 27).

2.3.7 Comportamiento

Es el estado de las personas para actuar de manera determinada ante la situación en la que se encuentren, también lo define como el estado de implicar o llevar a cabo dicha acción, siendo esta un conjunto de respuestas que representan el mismo en relación a su entorno o estímulos de

influencias sociales, reflejándose de manera consciente o inconsciente, dependiendo de las circunstancias que lo afecten (Valencia Ovalle, 2020, pág. 31)

2.3.8 *Rehabilitación*

Es un conjunto de intervenciones diseñadas para mejorar la función y reducir la discapacidad de un individuo que enfrenta condiciones de salud diversas, como enfermedades, trastornos, lesiones o traumatismos. Su objetivo principal es alcanzar y mantener un nivel óptimo de funcionalidad. La asistencia habilitadora, tanto previa a procedimientos quirúrgicos como posterior a estos, así como durante diversas fases de los problemas de salud, es fundamental para mejorar los resultados y reducir las complicaciones (Murieta & Cisneros, 2022).

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

La investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, los cuales se definen para ser empleados en la misma. La investigación cuantitativa tiene que ver con la “cantidad” y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes (Niño Rojas, 2019, pág. 28).

La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos permitió obtener una visión completa y precisa de los aspectos emocionales, cognitivos y comportamentales involucrados en la comercialización exitosa de prótesis.

3.2 Nivel de la investigación

Dentro del nivel de investigación, se enmarcó en una de nivel correlacional. Hernández y Mendoza (2018) la definen como un método científico que busca establecer la relación o asociación entre dos o más variables sin establecer una relación causal. A través de este enfoque, se examina si cambios en una variable están relacionados con cambios en otra variable, permitiendo a los investigadores comprender la naturaleza y la fuerza de la relación entre ellas. Sin embargo, no se puede determinar la dirección de la relación ni la causa y efecto entre las variables, lo que distingue a la investigación correlacional de otros diseños experimentales.

Para lograr estos propósitos, se recolectaron datos sobre las estrategias de neuroventas para la comercialización de prótesis, así como los indicadores de éxito y adopción de estos dispositivos por parte de los usuarios. Además, se recolectaron datos a través de Focus Group. Y se llevó a cabo un análisis descriptivo de los datos recopilados para identificar patrones y tendencias en la comercialización de prótesis.

3.3 Diseño de la investigación

La presente investigación se basó en un diseño de investigación no experimental transversal para analizar el uso de neuroventas en la comercialización de prótesis.

Ponce et al. (2019) define este tipo de investigación como un enfoque metodológico en el campo de las ciencias sociales y naturales que se caracteriza por la ausencia de manipulación deliberada de variables independientes. En este tipo de investigación, el investigador observa y describe fenómenos tal como se presentan en su entorno natural, sin intervenir directamente en ellos. Este enfoque es comúnmente utilizado en estudios descriptivos, observacionales y correlacionales, donde el objetivo principal es comprender y explicar las relaciones entre variables o fenómenos sin realizar manipulaciones controladas.

Para ello se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre neuroventas y la comercialización, con el fin de obtener una base sólida de conocimientos teóricos. Además, se recopilieron datos de fuentes secundarias, como informes de mercado, estadísticas y estudios previos, para obtener información actualizada sobre la comercialización y adopción de prótesis personalizadas en el campo de la rehabilitación extremidades superiores. Este diseño permitió identificar tendencias y patrones en el mercado actual, proporcionando una visión integral y actualizada para informar las estrategias en este campo.

3.4 Tipo de estudio

La investigación se centró en la implementación del método de ventas neurorelacional para promover la comercialización de prótesis personalizadas destinadas a la rehabilitación de extremidades superiores. Se buscó profundizar en cómo los principios de la neurociencia pueden influir de manera significativa en las decisiones de compra de los usuarios de prótesis, proporcionando una nueva perspectiva en el ámbito de la comercialización de dispositivos médicos. A través del análisis detallado de los procesos cerebrales y emocionales que intervienen en las elecciones de los potenciales clientes, se pretende desarrollar estrategias de marketing que no solo fomenten la adquisición de las prótesis, sino que también contribuyan a mejorar la calidad de vida de los usuarios.

En este contexto, se abordan las siete etapas del método de ventas neurorelacional descritas por Braidot (2013) en su libro sobre neuroventas, comenzando con la preparación del contacto, donde se busca establecer una base sólida para la interacción con los clientes potenciales. Posteriormente, en la etapa de iniciando la relación, se pondrá énfasis en la creación de conexiones genuinas y duraderas con los usuarios, lo que resulta fundamental para comprender sus necesidades y preocupaciones. A medida que avanzamos en el proceso, la etapa de desarrollando empatía adquiere especial relevancia, ya que implica la capacidad de comprender y acompañar emocionalmente a los usuarios en su proceso de toma de decisiones, especialmente en un contexto tan sensible como la adquisición de una prótesis.

Finalmente, se exploraron las etapas restantes del método, incluyendo retroaccionando requerimientos, detectando la estrategia de compras del cliente, presentando el producto, cerrando la venta y construyendo una relación permanente. Estas etapas se consideran cruciales para brindar una experiencia integral al cliente, desde la identificación de sus necesidades hasta la consolidación de una relación a largo plazo basada en la confianza y la satisfacción mutua.

3.5 Población y planificación de elección y cálculo del tamaño de la muestra

3.5.1 Población

Se tomó en cuenta la zona 3, que corresponden a las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Pastaza, con un PEA ocupacional de 1`893.331 personas.

Tabla 3-1: Población de investigación

PROVINCIA	POBLACIÓN	PEA OCUPADA	ESTRATO	ENCUESTA PROVINCIA	POR
Cotopaxi	409.205	168.272	28,10%	108	
Tungurahua	504.583	245.300	34,65%	133	
Chimborazo	458.581	193.833	31,49%	121	
Pastaza	83.933	32.035	5,76%	22	
TOTAL, POBLACIÓN ZONA 3	1.456.302	639.440	100%	384	

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

A continuación, se presenta la proyección de la población:

Tabla 3-2: Proyección de población

Año	Año	Población Total	Proyección
0	2010	639440	639.440
1	2011	639440	647.113
2	2012	647113	662.737
3	2013	662737	686.883
4	2014	686883	720.452
5	2015	720452	764.729
6	2016	764729	821.468
7	2017	821468	893.006
8	2018	893006	982.422
9	2019	982422	1.093.762

10	2020	1093762	1.232.333
11	2021	1232333	1.405.121
12	2022	1405121	1.621.361
13	2023	1621361	1.893.331

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

3.5.2 Muestra

Se ha establecido la siguiente muestra para aplicar la encuesta a la población de la zona 3, con un total de 1.893.331 personas.

Tabla 3-3: Datos para muestra

n	Muestra	¿?
Z	Nivel de confianza	1,96
e	Error	0,5
P	Probabilidad de ocurrencia	0,5
Q	Probabilidad de no ocurrencia	0,5
N	Tamaño de la población a investigar	1.893,331

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

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

$$n = \frac{(1893331) * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(1893331 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1818355,09}{4734,28}$$

$$n = 384,08$$

$$n = 384$$

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

3.6.1.1 Inductivo y deductivo

Este método implica la observación, estudio y comprensión de los rasgos genéricos o compartidos presentes en un conjunto de situaciones específicas, con el propósito de desarrollar una teoría o ley científica de alcance general. El enfoque deductivo posibilita la identificación de las particularidades de una realidad específica mediante la deducción o consecuencia de los

atributos o enunciados contenidos en leyes científicas generales formuladas previamente (Hernández & Mendoza, 2018).

El método fue seleccionado debido a su capacidad para combinar la observación detallada de las interacciones cerebrales y emocionales de los potenciales clientes (inductivo), con la aplicación de principios y teorías generales de neurociencia en el desarrollo de estrategias de ventas efectivas (deductivo). Este enfoque permite partir de casos particulares para identificar patrones y tendencias generales en el comportamiento del consumidor, y luego aplicar estos hallazgos en la formulación de tácticas de marketing adaptadas a las necesidades y preferencias específicas de los usuarios de prótesis personalizadas.

3.6.1.2 Analítico

El enfoque analítico implica descomponer las diversas partes de un fenómeno que se desea investigar, examinando sistemáticamente sus causas y consecuencias en secuencia. Esto se realiza con el propósito de comprender la esencia del objeto de estudio, reconociendo la naturaleza y funcionalidad de cada una de sus componentes. Este método nos capacita para comprender de manera más minuciosa el fenómeno en cuestión, lo cual facilita su descripción y explicación detallada (Hernández & Mendoza, 2018).

Este método se utilizó para descomponer y examinar sistemáticamente las diferentes variables que influyen en las decisiones de compra de los clientes. Esta metodología permitió investigar de manera secuencial las causas y efectos que inciden en la adquisición de prótesis personalizadas, analizando detalladamente la esencia del proceso de compra y la naturaleza de sus componentes. Al separar las partes del fenómeno de estudio, se pudo comprender en profundidad las necesidades, motivaciones y comportamientos de los potenciales clientes, lo cual facilitó la formulación de estrategias de ventas más precisas y efectivas.

3.6.2 Técnicas

3.6.2.1 Observación

Una de las técnicas seleccionadas fue la observación, Hernández y Mendoza (2018) la definen como “el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta”, esta herramienta permitió analizar de manera directa el comportamiento de los consumidores en

entornos reales o simulados, brindando información valiosa sobre sus preferencias y decisiones de compra en relación con las prótesis personalizadas.

3.6.2.2 *Documental*

La utilización de técnicas de investigación mixta, como la revisión sistemática de la literatura y encuestas, proporciona un enfoque integral y multidimensional para comprender y analizar la eficiencia de las neuroventas en la comercialización. La revisión de la literatura permite examinar de manera exhaustiva las investigaciones previas y establecer una base sólida de conocimientos teóricos (Hernández & Mendoza, 2018).

Esta herramienta fue clave, pues mediante esta se recopilaron y analizaron documentos, informes y estudios previos relacionados con la comercialización de prótesis, así como información relevante sobre tendencias del mercado y avances en neurociencia aplicada a las ventas.

3.6.2.3 *Investigación histórica*

Además, se llevó a cabo una investigación histórica “que es un ejemplo de investigación documental que recurre a las fuentes escritas para recopilar información” (Hernández y Mendoza, 2018) para comprender la evolución y desarrollo del mercado de prótesis, así como para identificar patrones y cambios significativos que podrían influir en las estrategias de comercialización actuales.

3.6.2.4 *Encuesta*

“La encuesta es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población” (Font Fàbregas, 2016, pág. 14).

Las encuestas estructuradas y las escalas de medición fueron herramientas valiosas para recopilar datos cuantitativos sobre las actitudes, preferencias y percepciones de los potenciales usuarios, se realizaron preguntas con escala Likert y preguntas de opción múltiple.

3.6.2.5 *Dinámica de grupo*

Esta técnica centra su atención en la variedad de respuestas obtenidas de un conjunto de individuos, y es definida como una técnica de estrategias de investigación cualitativa que tiene como objetivo la recopilar datos a través de la percepción, el conocimiento, las características y las opiniones de grupos de personas (Hernández & Mendoza, 2018).

Se empleó como una herramienta cualitativa para explorar en profundidad las percepciones, actitudes y emociones de los clientes potenciales en un entorno interactivo y colaborativo. Esto permitió obtener insights más profundos sobre los factores subyacentes que influyen en las decisiones de compra y en la percepción de las prótesis personalizadas.

3.6.3 *Instrumentos*

3.6.3.1 *Ficha de observación*

La ficha de observación se utiliza cuando el investigador quiere medir, analizar o evaluar un objetivo en específico; es decir, obtener información de dicho objeto. Se puede aplicar para medir situaciones extrínsecas e intrínsecas de las personas: actividad, emociones (Arias Gonzáles, 2020).

3.6.3.2 *Ficha Bibliográfica*

La ficha bibliográfica es una ficha pequeña, destinada a anotar meramente los datos de un libro o artículo. Estas fichas se hacen para todos los libros o artículos que eventualmente pueden ser útiles a nuestra investigación, no solo para los que se han encontrado físicamente o leído. En ellas se registran las fuentes encontradas, por ejemplo, en el catálogo de una biblioteca, en un lugar bibliografía, em índices de publicaciones, etc (Hernández & Mendoza, 2018).

Este instrumento fue utilizado para la recolección y análisis de datos dentro del marco teórico, así como para los resultados.

3.6.3.3 *Encuesta*

Dentro de los instrumentos de investigación empleados, se destacó el uso de una encuesta o cuestionario estructurado, compuesto por un total de 23 preguntas de opción múltiple. Además,

se implementó la escala Likert para medir la intensidad de las respuestas de los participantes. Este enfoque permitió recopilar datos cuantitativos detallados sobre las percepciones, preferencias y necesidades de los potenciales clientes en relación con las prótesis personalizadas. La combinación de preguntas cerradas y la escala Likert proporcionó una metodología efectiva para obtener información precisa y sistemática, facilitando así un análisis cuantitativo riguroso y una comprensión profunda del mercado objetivo.

3.6.4 *Confiabilidad del instrumento*

Es una medida estadística utilizada para evaluar la fiabilidad o consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas en un instrumento de medición, como un cuestionario o test. Se basa en la correlación entre las respuestas a cada ítem y el puntaje total del instrumento, proporcionando una estimación de cuán consistentes son las respuestas de los participantes. Es importante destacar que el alfa de Cronbach no evalúa la calidad del instrumento en sí mismo, sino la consistencia de los puntajes obtenidos a través de él. Por lo tanto, su interpretación correcta radica en comprender que la fiabilidad no reside en el instrumento en sí, sino en los puntajes generados por él (Ponce, Cervantes, & Robles, 2021).

Dentro de la evaluación los criterios de evaluación tienen una escala que va desde Excelente hasta inaceptable, la escala completa es:

- $\alpha \geq .90$ es excelente;
- $\alpha \geq .80$ es bueno;
- $\alpha \geq .70$ es aceptable;
- $\alpha \geq .60$ es cuestionable;
- $\alpha \geq .50$ es pobre;
- $\alpha < .50$ es inaceptable.

Dentro del estudio, los resultados del alfa con los siguientes:

Tabla 3-4: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en estandarizados	Nro. De elementos
0,706	0,774	12

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido en la investigación es de 0.706, indicando una fiabilidad aceptable según las categorías establecidas por Ponce et al (2019). Si bien no alcanzó el umbral considerado como "bueno" ($\alpha \geq .80$), se sitúa dentro del rango considerado "aceptable" ($\alpha \geq .70$). Esto sugiere que existe una consistencia moderada entre los elementos evaluados en el instrumento de medición utilizado, aunque podrían existir algunas inconsistencias o variaciones en las respuestas de los participantes.

CAPITULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Pregunta 1. Género

Tabla 4-1: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	213	55%
Femenino	171	45%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

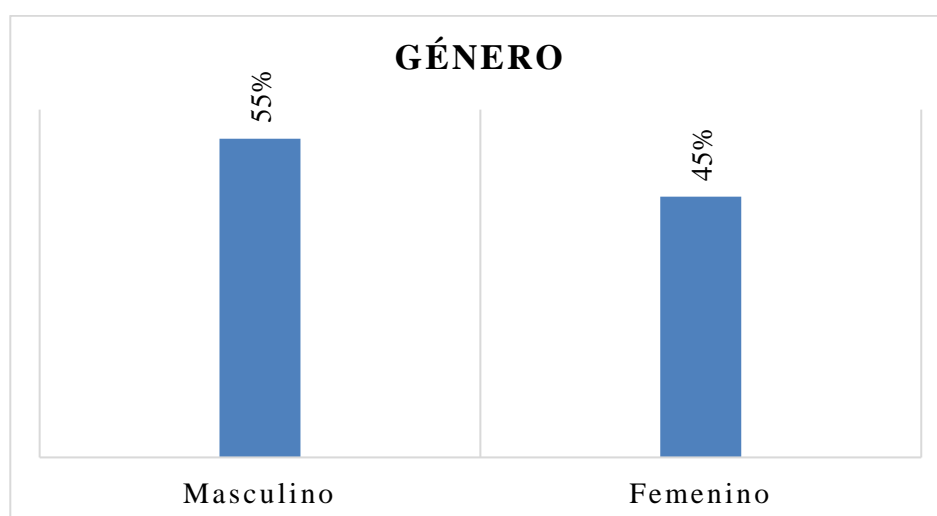


Ilustración 4-1: Género

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: Los resultados indican que el 55% de los encuestados son masculinos, mientras que el 45% son femeninos.

Pregunta 2. Edad

Tabla 4-2: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-29 años	326	85%
30-40 años	38	10%
41-50 años	20	5%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

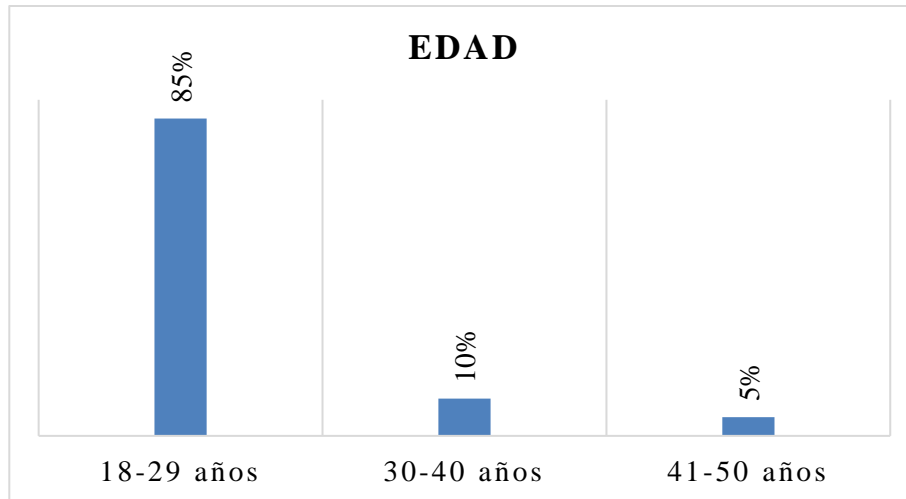


Ilustración 4-2: Edad

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados tiene entre 18 a 29 años con un 85%, seguido de 30 a 40 años en un 10%, mientras que de 41 a 50 años con un 5%.

Pregunta 3. Ocupación

Tabla 4-3: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado publico	19	5%
Empleado privado	58	15%
Estudiante	307	80%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

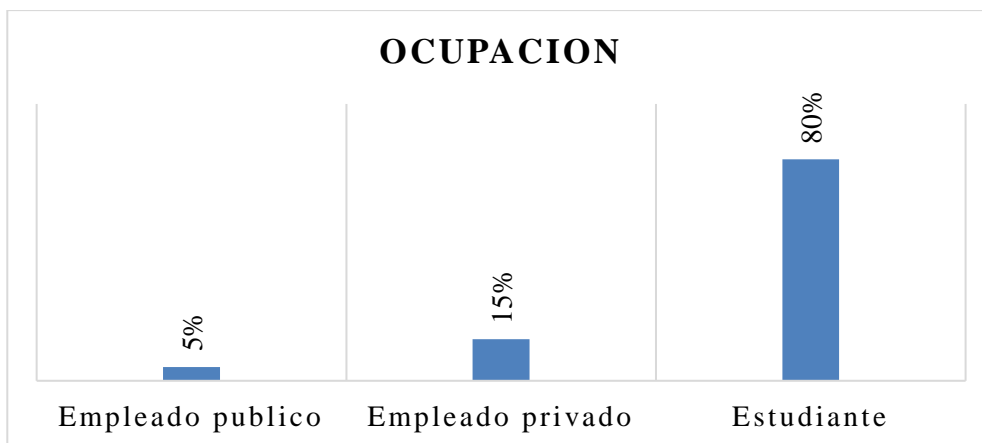


Ilustración 4-3: Ocupación

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican que la mayoría de los encuestados son estudiantes con un 80%, seguido de empleados privado con un 15%, mientras que los empleados públicos representan el 5%.

Pregunta 4. Nivel de ingresos

Tabla 4-4: Niveles de ingreso

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
\$425 – \$850	345	90%
\$851 – \$1276	19	5%
\$1703 en adelante	20	5%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

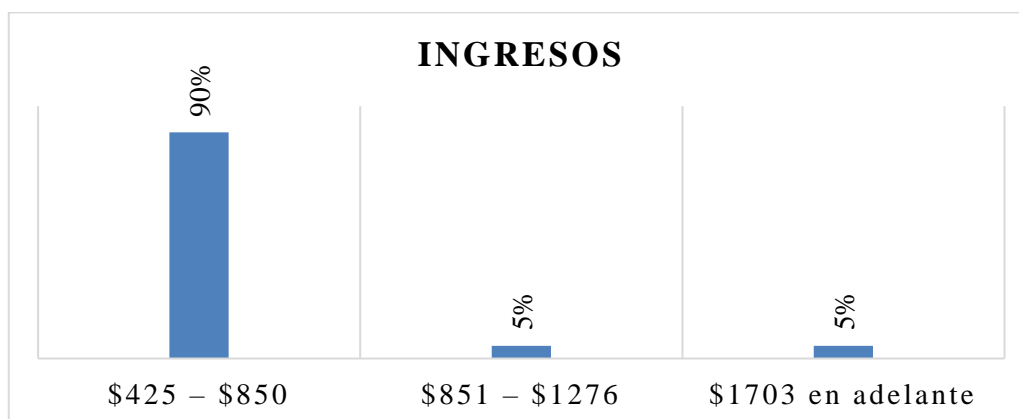


Ilustración 4-4: Nivel de ingreso

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican que la mayoría de los encuestados tiene ingresos de entre \$425 a \$850 dólares con un 90%, seguido de \$851 a \$1276 con un 5%, mientras que \$1703 en adelante representa el 5%.

Pregunta 5. Nivel de instrucción

Tabla 4-5: Instrucción

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	171	44%
Tercer Nivel	193	50%
Cuarto nivel	20	5%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

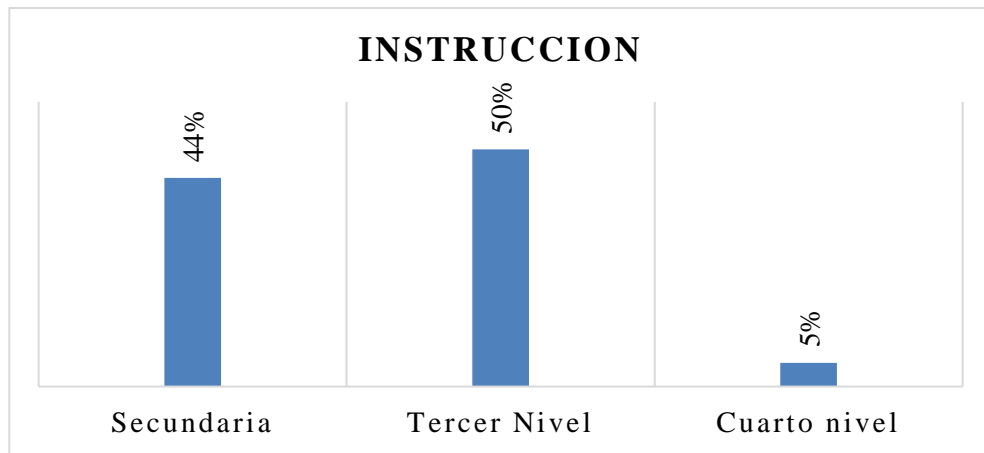


Ilustración 4-5: Instrucción

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican que la mayoría de los encuestados tiene un nivel de instrucción de tercer nivel con un 50%, seguido de un nivel de secundaria con un 44%, mientras que el cuarto nivel representa el 5%.

Pregunta 6. ¿Qué tan importante es para ti recibir una introducción personalizada y amigable por parte del vendedor al iniciar una conversión sobre prótesis personalizadas?

Tabla 4-6: Importancia de recibir introducción de vendedor

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	249	65%
De acuerdo	116	30%
En desacuerdo	19	5%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

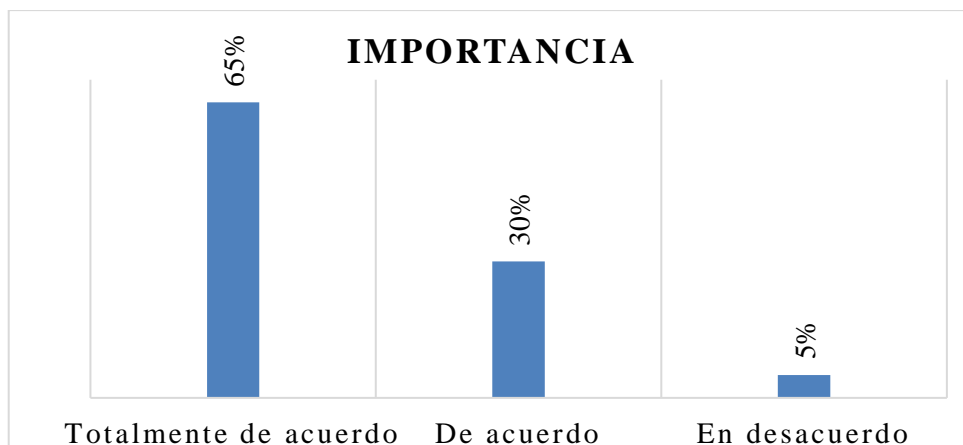


Ilustración 4-6: Importancia de introducción en venta

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indica que el 65%, de los encuestados está totalmente de acuerdo con que es importante recibir una introducción personalizada sobre las prótesis, seguido del 30% está de acuerdo con que es importante recibir una introducción personalizada, mientras que el 5% está en desacuerdo con que es importante recibir una introducción personalizada sobre las prótesis.

Pregunta 7. ¿En qué medida valoras que el vendedor demuestre conocimiento sobre tus necesidades y preocupaciones antes de hablar sobre las prótesis personalizadas?

Tabla 4-7: Valoración del vendedor

Conocimientos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	232	60%
De acuerdo	95	25%
En desacuerdo	38	10%
Totalmente en desacuerdo	19	5%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

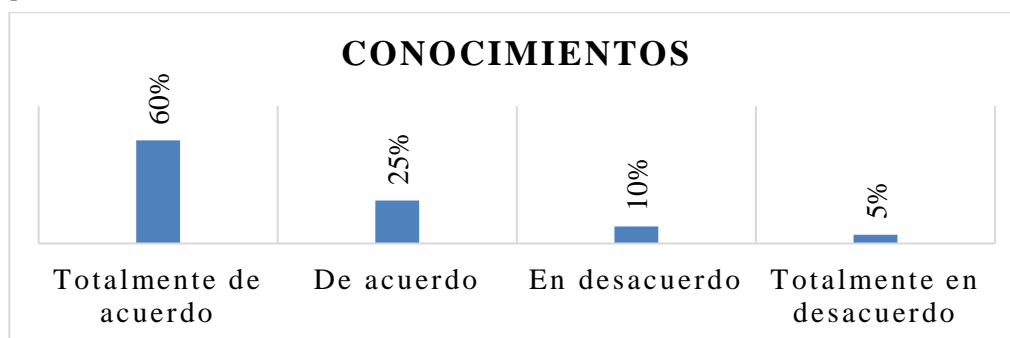


Ilustración 4-7: Valoración del vendedor

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican que el 60% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el vendedor demuestre conocimiento sobre las necesidades y preocupaciones antes de hablar sobre las prótesis, seguido del 25% que está de acuerdo, mientras que el 10% se encuentra en desacuerdo, y el 5% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Pregunta 8. ¿Prefieres que el vendedor establezca un ambiente relajado y confianza durante el primer encuentro para hablar sobre las prótesis personalizadas?

Tabla 4-8: Preferencia de ambiente relajado

Ambiente	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	211	55%
De acuerdo	116	30%
En desacuerdo	19	5%
Totalmente en desacuerdo	38	10%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

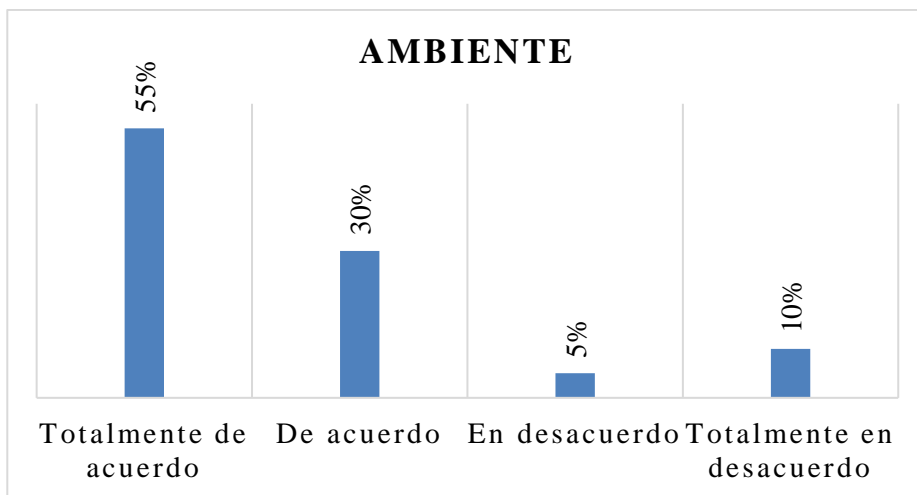


Ilustración 4-8: Preferencia de ambiente relajado

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican que el 55% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el vendedor establezca un ambiente relajado durante el primer encuentro para hablar sobre las prótesis, seguido del 30% que está de acuerdo, mientras que el 10% está totalmente en desacuerdo, y el 5% en desacuerdo.

Pregunta 9. ¿Qué tan importante es para ti que el vendedor realice preguntas abiertas para conocer tus intereses y expectativas relacionadas con las prótesis personalizadas?

Tabla 4-9: Importancia de preguntas abiertas

Vendedor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	153	40%
De acuerdo	174	45%
En desacuerdo	38	10%
Totalmente en desacuerdo	19	5%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

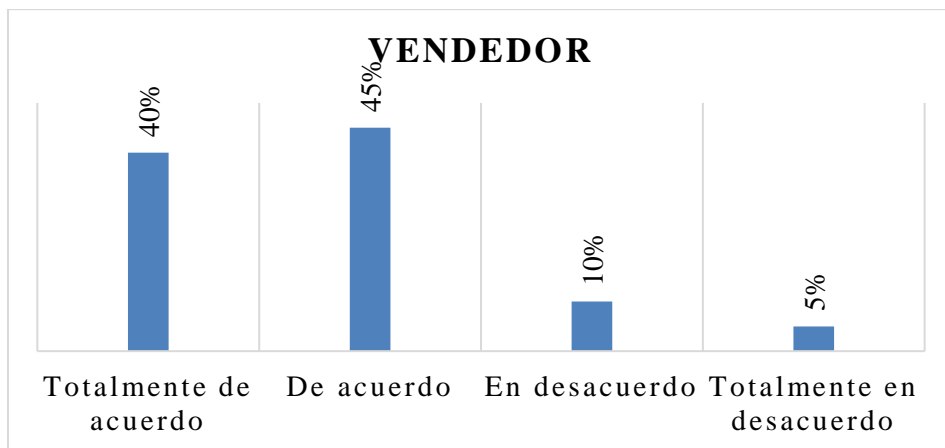


Ilustración 4-9: Importancia de preguntas abiertas

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican que el 45% de los encuestados está de acuerdo en que es importante que el vendedor realice preguntas abiertas para conocer los intereses sobre las prótesis personalizadas, seguido del 40% que está totalmente de acuerdo, mientras que el 10% está en desacuerdo, y el 5% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 10. ¿Cuánto valoras que le vendedor muestre comprensión y empatía hacia tus necesidades y preocupaciones al hablar sobre prótesis personalizadas?

Tabla 4-10: Valoración de comprensión y empatía

Comprensión	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	172	45%
De acuerdo	155	40%

En desacuerdo	19	5%
Totalmente en desacuerdo	38	10%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

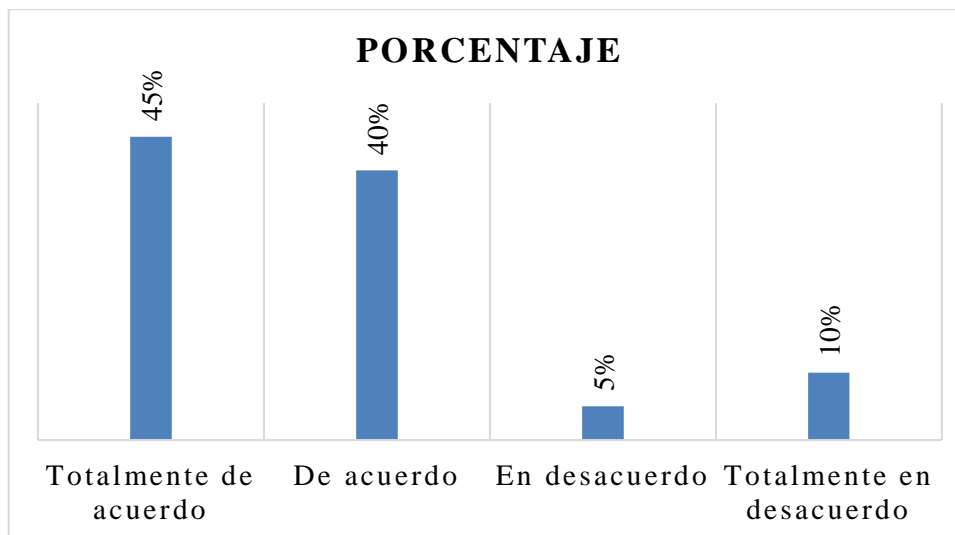


Ilustración 4-10: Valoración de comprensión y empatía

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican que el 45% los encuestados está totalmente de acuerdo en el vendedor muestra comprensión y empatía hacia las necesidades y preocupaciones al hablar sobre prótesis, seguido del 40% que está de acuerdo, mientras que el 10% está totalmente en desacuerdo, y el 5% está en desacuerdo.

Pregunta 11. ¿Prefieres interactuar con un vendedor que adapte su lenguaje y comunicación para conectar emocionalmente contigo durante la conversación sobre prótesis personalizadas?

Tabla 4-11: Vendedor que adapte lenguaje y comunicación

Interacción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	173	45%
De acuerdo	154	40%
En desacuerdo	19	5%
Totalmente en desacuerdo	38	10%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

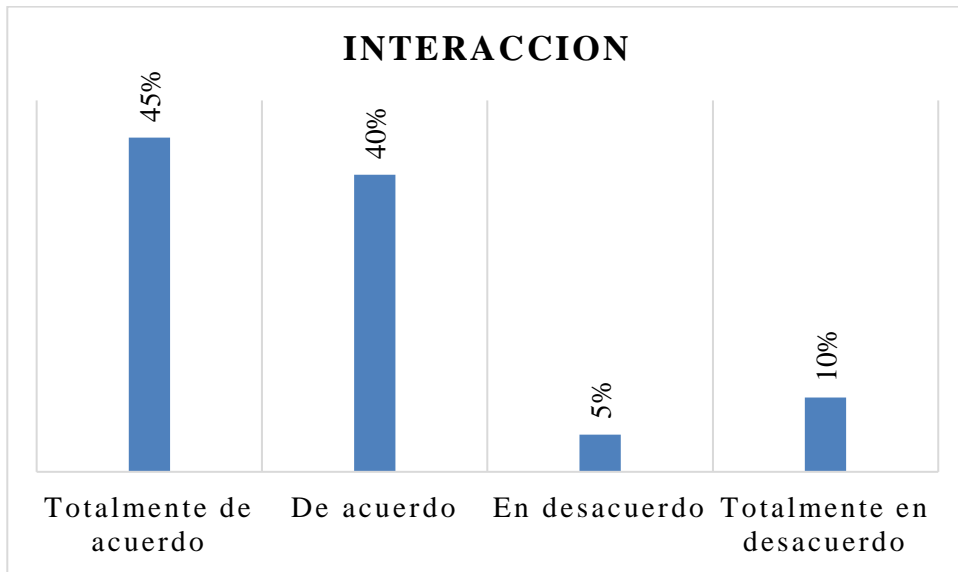


Ilustración 4-11: Vendedor que adapte lenguaje y comunicación

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican que el 45% de los encuestados está totalmente de acuerdo en interactuar con un vendedor que adapte su lenguaje y comunicación durante la conversación sobre prótesis personalizadas, seguido del 40% que está de acuerdo, mientras que el 10% está totalmente en desacuerdo, y el 5% está en desacuerdo.

Pregunta 12. ¿Qué tan relevante es para ti que el vendedor realice preguntas específicas para identificar tus necesidades y preferencia en cuanto a prótesis personalizadas?

Tabla 4-12: Preguntas específicas

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	133	35%
De acuerdo	194	50%
En desacuerdo	38	10%
Totalmente en desacuerdo	19	5%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

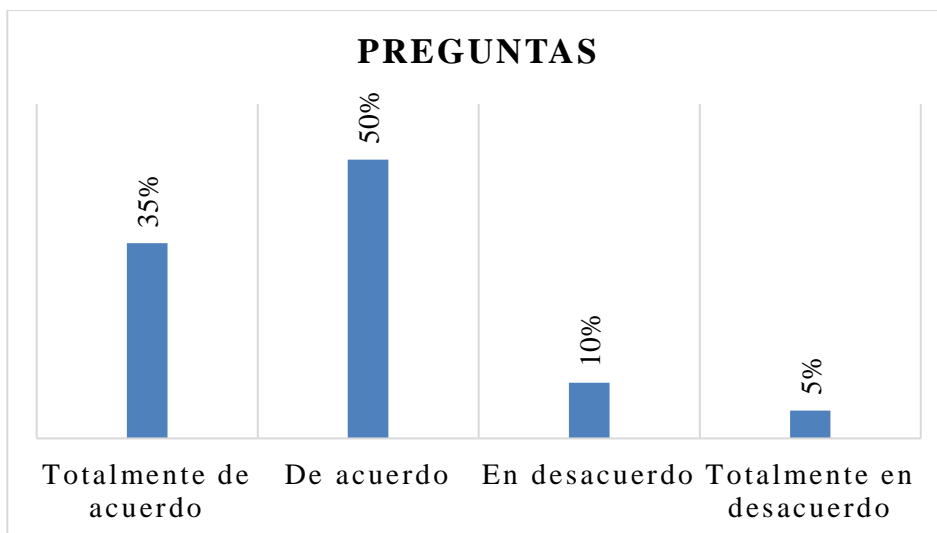


Ilustración 4-12: Preguntas específicas

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican que el 50% de los encuestados está de acuerdo en el vendedor realice preguntas específicas para identificar las necesidades y preferencia en cuanto a prótesis personalizadas, seguido del 35% que está totalmente de acuerdo, mientras que el 10% está en desacuerdo, y el 5% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 13. ¿Cuánto influye en tu decisión de compra el hecho de que el vendedor ofrezca soluciones personalizadas basadas en tus necesidades descubiertas?

Tabla 4-13. Influencia de compra por soluciones personalizadas

Compra	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	192	50%
De acuerdo	154	40%
En desacuerdo	19	5%
Totalmente en desacuerdo	19	5%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

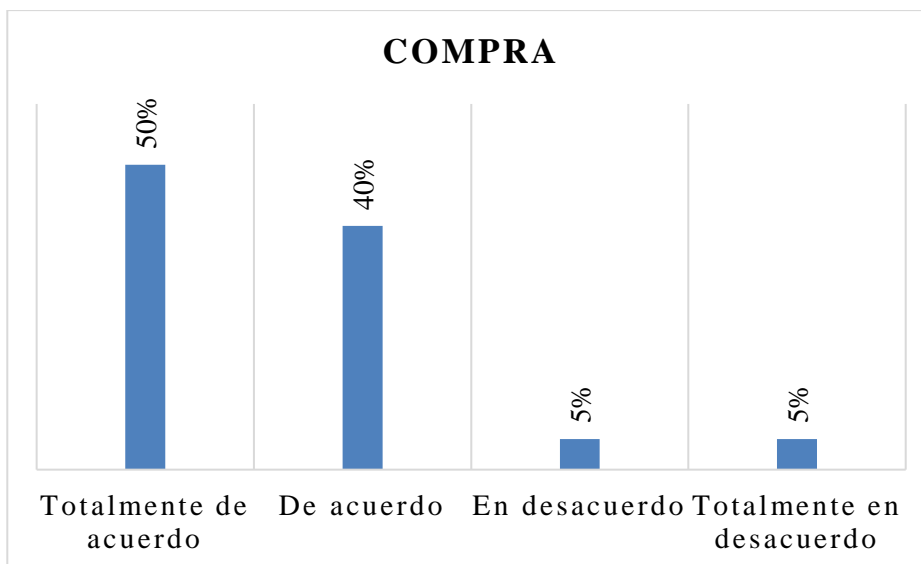


Ilustración 4-13: Influencia de compra por soluciones personalizadas

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican que el 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el vendedor ofrezca soluciones personalizadas basadas en las necesidades descubiertas, seguido del 40% que está de acuerdo, mientras que el 5% está en desacuerdo y el 5% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Pregunta 14. ¿Qué tan importante es para ti que le vendedor identifique tu proceso de toma de decisiones al hablar sobre prótesis personalizadas?

Tabla 4-14. Identificación de proceso de toma de decisiones

Decisiones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	172	45%
De acuerdo	155	40%
En desacuerdo	19	5%
Totalmente en desacuerdo	38	10%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

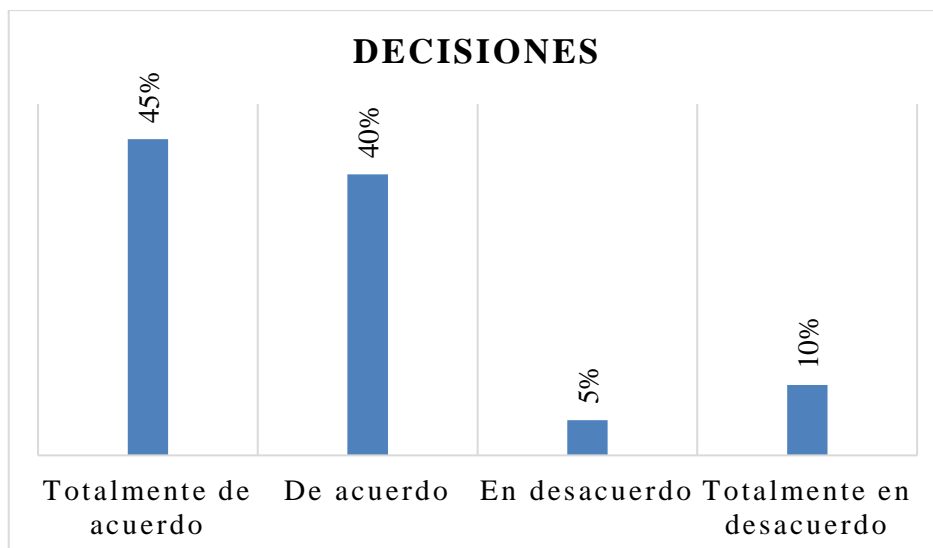


Ilustración 4-14: Identificación de proceso de toma de decisiones

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican que el 45% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que le vendedor identifique el proceso de toma de decisiones al hablar sobre prótesis personalizadas, seguido del 40% que está de acuerdo, mientras que el 10% está totalmente en desacuerdo, y el 5% se encuentra en desacuerdo.

Pregunta 15. ¿Cuánto valoras que el vendedor conozca los factores que influyen en tu decisión de compra para ofrecer argumentos más persuasivos sobre las prótesis personalizadas?

Tabla 4-15. Valoración de vendedor con conocimiento de factores de compra

Persuasivo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	133	35%
De acuerdo	156	40%
En desacuerdo	76	20%
Totalmente en desacuerdo	19	5%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

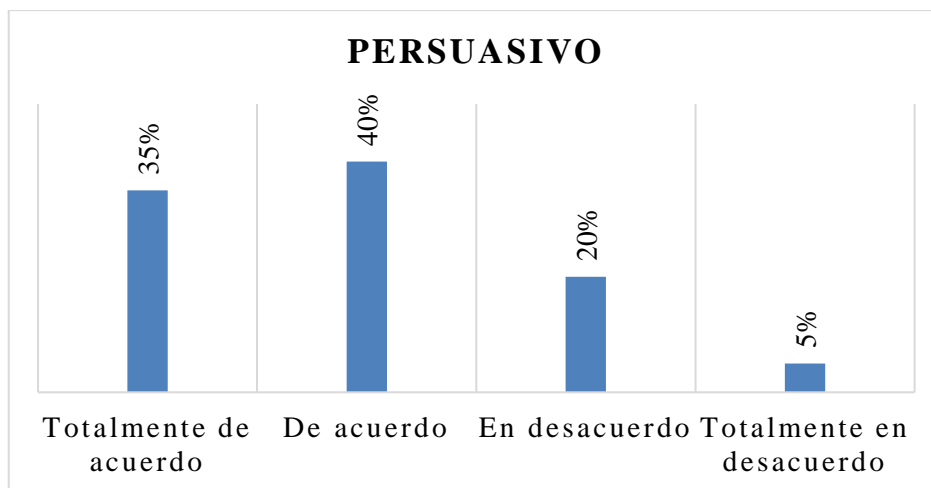


Ilustración 4-15: Valoración de vendedor con conocimientos de factores de compra
Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican que el 40% de los encuestados está de acuerdo que el vendedor conozca los factores que influyen en la decisión de compra para ofrecer argumentos más persuasivos sobre las prótesis personalizadas, seguido del 35% que está totalmente de acuerdo, mientras que el 20% está en desacuerdo y el 5% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Pregunta 16. ¿Qué tan importante es para ti que el vendedor destaque los beneficios y ventajas de las prótesis personalizadas durante la presentación?

Tabla 4-16. Preferencia sobre vendedor que destaque beneficios

Beneficios	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	210	55%
De acuerdo	117	30%
En desacuerdo	19	5%
Totalmente en desacuerdo	38	10%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

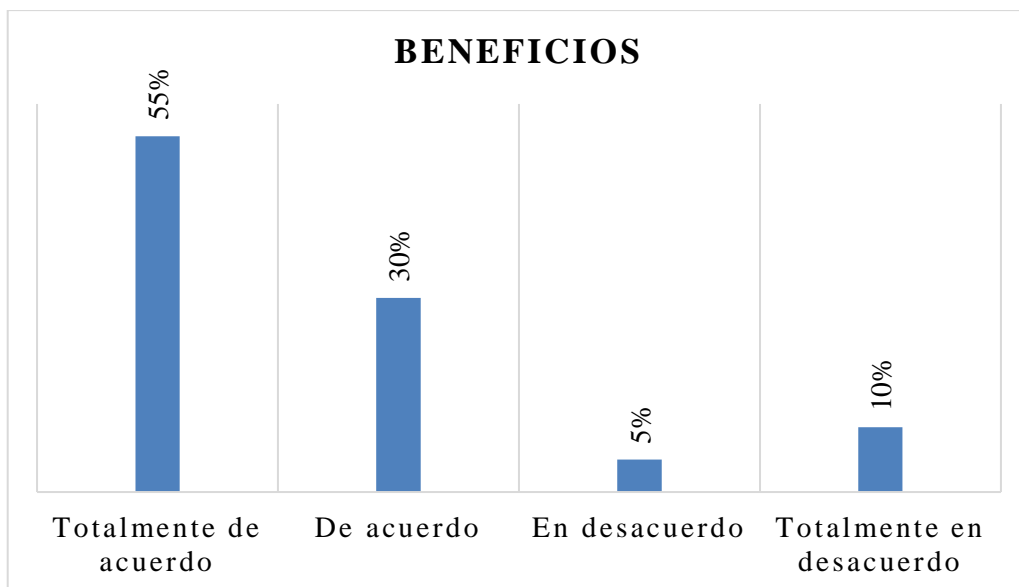


Ilustración 4-16: Preferencia sobre vendedor que destaque beneficios

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican que el 55% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el vendedor destaque los beneficios y ventajas de las prótesis personalizadas durante la presentación, seguido del 30% que está de acuerdo, mientras que el 10% está totalmente en desacuerdo y el 5% se encuentra en desacuerdo.

Pregunta 17. ¿Cuánto influye en tu decisión de compra el hecho de que el vendedor presente ejemplos de cosas exitosas con el uso de las prótesis personalizadas?

Tabla 4-17: Presentación de casos exitosos

Ejemplos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	193	50%
De acuerdo	115	30%
En desacuerdo	57	15%
Totalmente en desacuerdo	19	5%
Total	384	100%

Nota. realizado por Jaramillo (2023)

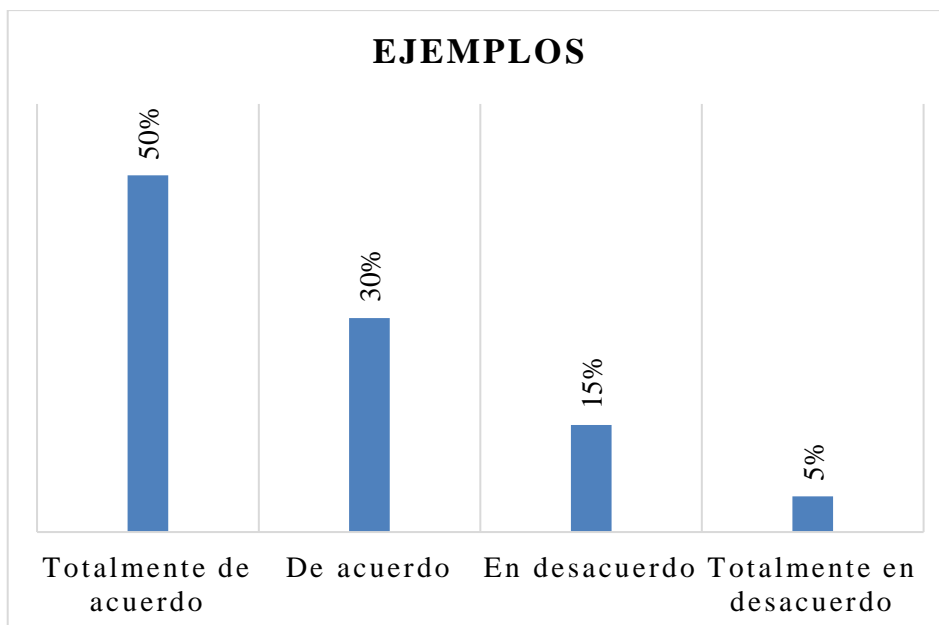


Ilustración 4-17: Presentación de casos exitosos

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican que el 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el vendedor presente ejemplos de cosas exitosas con el uso de las prótesis personalizadas, seguido del 30% que está de acuerdo, mientras que el 15% está en desacuerdo y el 5% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Pregunta 18. ¿Qué tan importante es para ti que el vendedor reconozca y agradezca tu elección al adquirir una prótesis personalizada?

Tabla 4-18: Reconocimiento de elección

Personalizada	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	211	55%
De acuerdo	116	30%
En desacuerdo	19	5%
Totalmente en desacuerdo	38	10%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

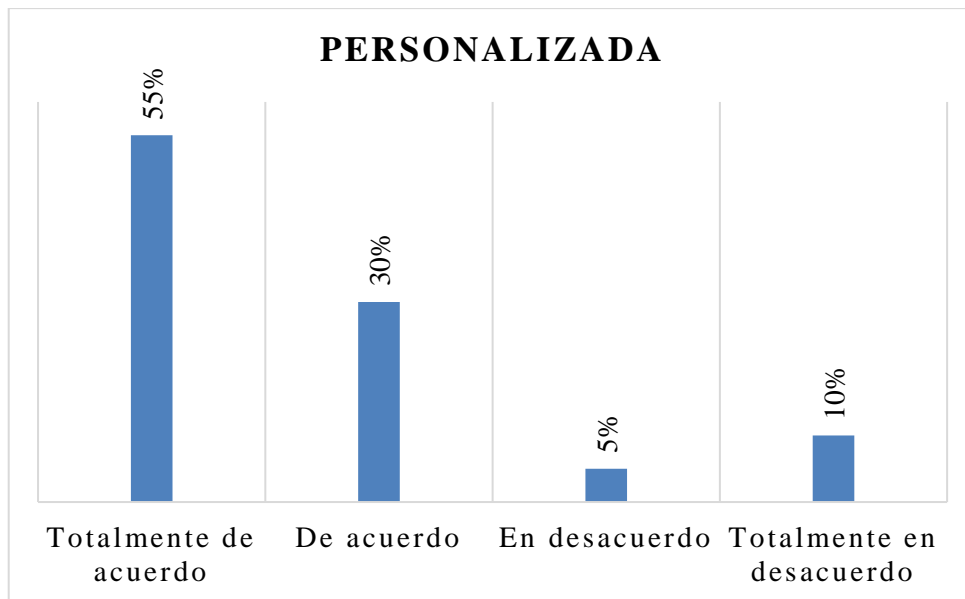


Ilustración 4-18: Reconocimiento de elección

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican que 55% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que el vendedor reconozca y agradezca la elección al adquirir una prótesis personalizada, seguido del 30% que está de acuerdo, mientras que el 10% está totalmente en desacuerdo y el 5% se encuentra en desacuerdo.

Pregunta 19. ¿Cuánto valores el seguimiento posterior a la venta por parte del vendedor para garantizar tu satisfacción y generar futuras oportunidades comerciales relacionadas con las prótesis personalizadas?

Tabla 4-19: Seguimiento posterior

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	133	35%
De acuerdo	194	50%
En desacuerdo	38	10%
Totalmente en desacuerdo	19	5%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

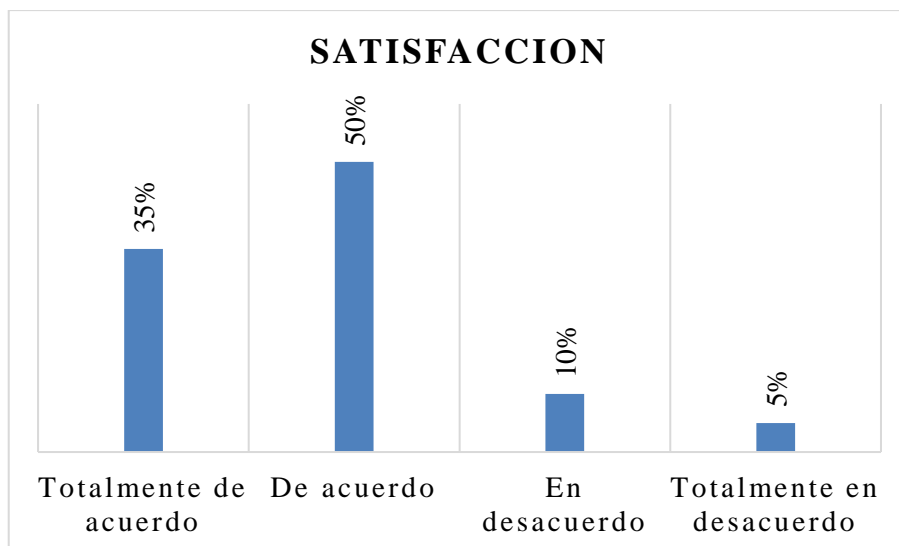


Ilustración 4-19: Seguimiento posterior

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican que el 50% de los encuestados está de acuerdo en que el vendedor garantice la satisfacción y genere futuras oportunidades comerciales relacionadas con las prótesis personalizadas, seguido del 35% que está totalmente de acuerdo, mientras que el 10% está en desacuerdo y el 5% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Pregunta 20. ¿Qué características adicionales te gustaría ver en las prótesis disponibles en el mercado actual?

Tabla 4-20: Características adicionales

Características	Frecuencia	Porcentaje
Funcionalidad	172	45%
Comodidad	155	40%
Durabilidad	38	10%
Opciones de personalización	19	5%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

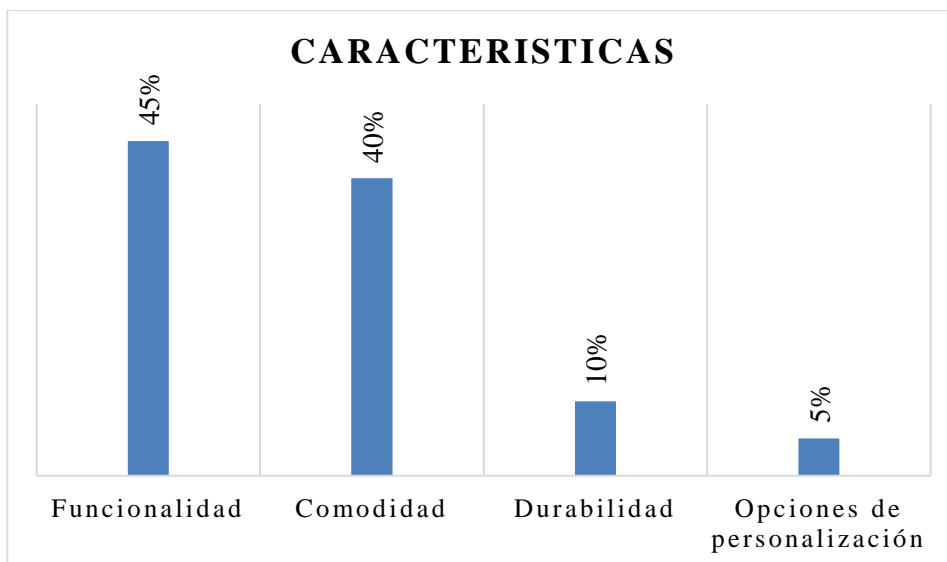


Ilustración 4-20: Características adicionales

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican que el 45% de los encuestados prefieren la funcionalidad como característica adicional de las prótesis disponibles en el mercado, seguido del 40% que prefiere la comodidad, mientras que el 10% prefiere la durabilidad y el 5% prefiere las opciones de personalización de prótesis.

Pregunta 21. ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre prótesis?

Tabla 4-21: Medios para recibir información

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web y blogs	76	20%
Redes sociales	270	70%
Televisión	19	5%
Prensa	19	5%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

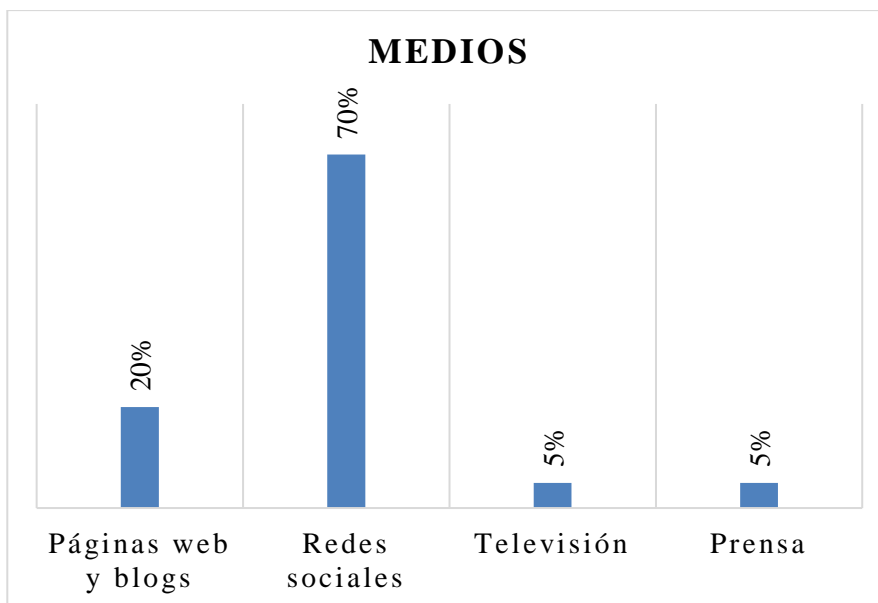


Ilustración 4-21: Medios para recibir información

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican el 70% de los encuestados prefieren las redes sociales como medio para recibir información sobre prótesis, seguido del 20% que prefiere las páginas web y blogs, mientras que el 5% prefiere la televisión y el 5% prefiere la prensa como medio de información.

Pregunta 22. ¿Cuál de los siguientes canales de comercialización has utilizado o consideras más efectivo para obtener información y adquirir un producto ortopédico?

Tabla 4-22: Canales de comercialización

Comercialización	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas físicas especializadas	175	45%
Sitios web de proveedores de productos ortopédicos	76	20%
Plataformas de comercio electrónico	38	10%
Recomendaciones de médicos	38	10%
Revistas y publicaciones especializadas en salud y discapacidad	19	5%
Centros de rehabilitación y clínicas especializadas	38	10%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

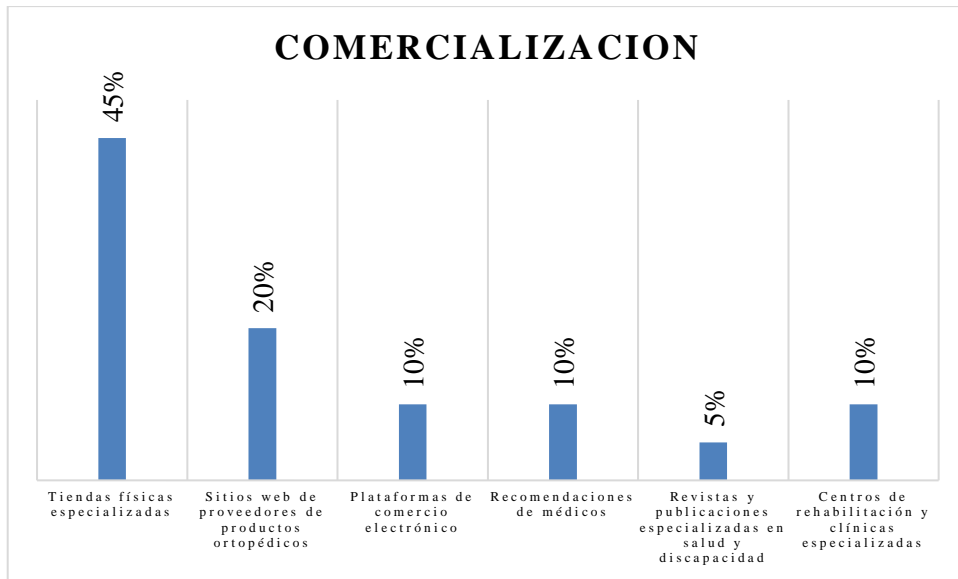


Ilustración 4-22: Canales de comercialización

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican que el 45% de los encuestados prefieren las tiendas físicas como canal de comercialización más efectivo para obtener información y adquirir un producto ortopédico, seguido del 20% prefieren sitios web de proveedores de productos ortopédicos, mientras que el 10% prefieren plataformas de comercio electrónico, el 10% prefieren recomendaciones de médicos, el 10% prefieren centros de rehabilitación y clínicas especializadas y el 5% prefieren revistas y publicaciones especializadas en salud discapacidad.

Pregunta 23. ¿Qué técnicas de ventas consideras más efectivas para promover y vender prótesis?

Tabla 4-23: Técnicas de ventas

Técnicas	Frecuencia	Porcentaje
Historia personal	79	20%
Testimonios de clientes satisfechos	152	40%
Enfoque en la calidad y durabilidad del producto	134	35%
Educación y asesoramiento	19	5%
Total	384	100%

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

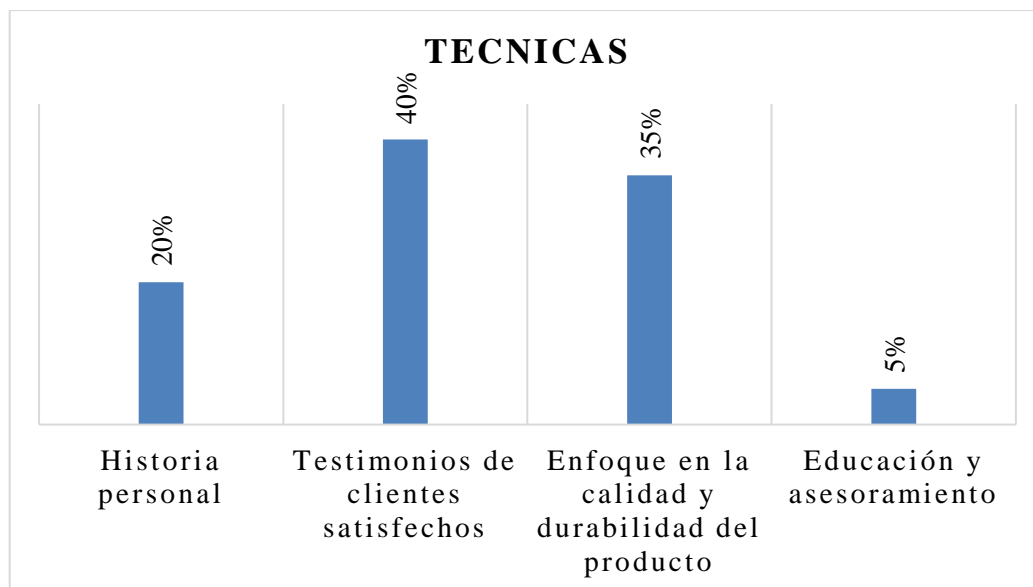


Ilustración 4-23: Técnicas de ventas

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Análisis: La recopilación de los resultados de datos de la zona 3, indican que el 40% de los encuestados consideran que los testimonios de clientes satisfechos es la técnica de venta más efectiva para promover y vender prótesis, seguido del 35% consideran que el enfoque en la calidad y durabilidad del producto es la técnica más efectiva, mientras que el 20% consideran que la historia personal y el 5% considera que la educación y asesoramiento es la técnica más efectiva.

4.2 Análisis e interpretación del Grupo Focal

El grupo focal se realizó a 8 personas, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4-24: Grupo Focal

Preguntas para FOCUS GROUP	COMENTARIOS	DISCUSIÓN	CONCLUSIÓN FINAL
Neuroventas			
¿Consideras que las emociones juegan un papel importante en la decisión de adquirir una prótesis?	-Las emociones si son importantes porque complementa su bienestar. -Si influyen mucho debido a que las personas pasan por un proceso de aceptación y después de adaptación con el producto.	Las emociones son importantes en la decisión de adquirir una prótesis, ya que complementan el bienestar de las personas. En la mayoría de los casos, el proceso de aceptación y adaptación con el producto es muy emocional, por lo	Las emociones si son importantes a la hora de adquirir una prótesis, ya que juegan un papel fundamental en el bienestar emocional y en el proceso de adaptación de la persona con la prótesis.

-Si juegan un papel importante las emociones ya que ayudan a las personas que a sentirse mejor con sigo mismo, llenando un vacío emocional.

-Si juegan un papel importante porque puede ser influenciada por una necesidad de mejorar su autoestima.

-Si, considero que si son importantes las emociones.

-Las emociones si son importantes cuando se decide adquirir una prótesis.

-Si son importantes ya que afecta mucho como se siente una persona al momento de realizar una compra.

-Las emociones si son importantes en la decisión de comprar una prótesis.

que las personas pasan por diferentes fases hasta sentirse cómodas con su prótesis. Por eso es importante que las empresas consideren el bienestar

emocional de sus clientes al elegir una prótesis adecuada para su estilo de vida y sus necesidades individuales.

¿Qué elementos o características de las prótesis te parecen más atractivas desde el punto de vista emocional?

-La estética ya que es importante que las personas se sientan cómodas y seguras al salir.

-La variedad de diseños de prótesis, dependiendo el gusto de cada persona.

-La funcionalidad ya que es importante que las personas

La elección de una prótesis debe tener en cuenta no solo su funcionalidad, sino también la estética y la variedad de diseño disponibles.

Es importante que las personas se sientan cómodas y seguras cuando usan una prótesis, y esto solo se puede lograr si también se

La combinación de tener una prótesis que tenga una buena funcionalidad, estética y variedad de diseños de prótesis, hace que la elección de una prótesis sea completa, lo que puede mejorar significativamente la calidad de vida

	que lo usan puedan realizar sus actividades sin problemas. -La funcionalidad de la prótesis. -Los colores acordes al tipo de piel de las personas. - Durabilidad. - Funcionalidad de las prótesis. - Comodidad en las prótesis.	considera la estética del producto.	de una persona que usa una prótesis.
¿Qué factores cree podría mejorar la experiencia de compra de prótesis?	- Asesoramiento personalizado con consultas personalizadas con expertos para guiar la selección de la prótesis adecuada a sus necesidades. - Transparencia de información detallada sobre los materiales y procesos de fabricación. -Garantías y políticas de devolución. -Atención al Cliente disponible para resolver dudas y brindar soporte postventa. -Proceso de compra demostración y pruebas de las prótesis.	La experiencia del usuario al momento de realizar su compra y el proceso de fabricación de prótesis es un factor crucial para tener en cuenta. La satisfacción del cliente depende no solo del producto en sí, la confianza en las personas que fabrican las prótesis también es importante para que el producto sea seguro y eficiente.	Para garantizar la satisfacción del cliente, es importante considerar tanto la calidad del producto como el proceso de compra y fabricación. Es esencial que las empresas se enfoquen en mejorar la experiencia del usuario y en mantener una alta calidad en los procesos de comprar y fabricación.
Comercialización			
¿Qué factores considera más importante al elegir dónde comprar una	-La calidad con los que se fabrican las prótesis.	La calidad con la que se fabrican las prótesis es un factor muy	Al elegir una prótesis, es esencial considerar la calidad con la

prótesis? Precio, calidad, servicio al cliente, disponibilidad	<p>-El precio de las prótesis.</p> <p>-La reputación del lugar donde se vender las prótesis.</p> <p>-El precio y formas de pagos.</p> <p>-La garantía de las prótesis y su durabilidad.</p> <p>-</p> <p>Recomendaciones médicas, usuarios y sitios webs.</p> <p>-Las recomendaciones de médicos profesionales y personas que han usado antes el producto.</p> <p>-La calidad de las prótesis.</p>	<p>importante para considerar al momento de comprar una prótesis. El precio también es un factor decisivo, buscando un equilibrio entre costo y calidad para obtener una buena relación calidad-precio.</p>	<p>que ha sido fabricada. El precio es un factor crucial. Aunque existen opciones costosas, es esencial encontrar un equilibrio adecuado entre costo y calidad.</p>
---	---	---	---

¿Qué canales de comunicación o publicidad consideran más efectivos para enterarte de nuevas prótesis en el mercado? Anuncios publicitarios, redes sociales, revistas especializadas, etc.	<p>-Las redes sociales porque son lo que las personas consumen a diario.</p> <p>-TikTok es una red social que ha crecido mucho en los últimos años.</p> <p>-La televisión ya que es lo tradicional.</p> <p>-Los anuncios publicitarios.</p> <p>-Las redes sociales no son tan confiables ya que consumen más los jóvenes.</p> <p>-Las páginas webs oficiales de las tiendas de prótesis son sitios confiables para poder informarse sobre estos productos.</p> <p>-Las redes sociales porque es</p>	<p>Las redes sociales han surgido como una plataforma de consumo diario para muchas personas. En partículas, TikTok ha crecido significativamente en popularidad en los últimos años y ha atraído a muchos usuarios jóvenes. Sin embargo, esto no significa que la televisión tradicional haya perdido su relevancia.</p>	<p>Las redes sociales como la televisión tradicional mantienen su relevancia en la actualidad. Aunque TikTok ha aumentado mucho en popularidad en los últimos años. Todos los medios de comunicación tienen sus propias fortalezas y debilidades, y dependerá de las preferencias personales de cada individuo.</p>
--	---	---	---

	<p>lo que la gente consume más hoy en día.</p> <p>-Los sitios webs de las empresas que venden las prótesis.</p>	
<p>¿Consideras que la influencia de publicidad y promoción de prótesis motiva en la decisión de compra?</p>	<p>-Si influencia bastante porque siempre la gente se ve influencia por las redes sociales y las recomendaciones de otras personas.</p> <p>-Si porque las promociones llaman mucho la atención de las personas.</p> <p>-No influye tanto porque la autoestima es muy importante en cada persona.</p> <p>-Si influencia ya que distribuyen mucha información por redes sociales.</p> <p>-Si porque si yo veo algo novedoso y está en promoción me motiva a comprar.</p> <p>-Si influencia mucho porque llama mucho la atención y motiva a realizar la compra.</p> <p>-Si ya que motiva a querer comprar e indagar más sobre el producto.</p> <p>-No influencia, ya que depende mucho como la persona se sienta en ese momento.</p>	<p>Las redes sociales influyen significativamente en las decisiones de compra de muchas personas ya que estas plataformas distribuyen una gran cantidad de información sobre productos y servicios. Además de las recomendaciones y opiniones de otros usuarios en las redes pueden tener un gran impacto en las decisiones de compra de una persona.</p> <p>Las redes sociales tienen una gran influencia en las decisiones de compra de muchas personas debido a la gran cantidad de información sobre productos y servicios que se distribuyen en estas plataformas. Es importante siempre ser críticos y evaluar cuidadosamente la información antes de tomar una decisión de compra.</p>

4.3 Discusión

La integración de los resultados de la encuesta y los hallazgos de los trabajos académicos proporciona una visión completa y perspicaz sobre la aplicación de las neuroventas en diferentes contextos, específicamente en la adquisición de prótesis personalizadas y en la industria del calzado. En primer lugar, la encuesta revela que la personalización y el conocimiento del vendedor son aspectos fundamentales para los clientes en la etapa inicial de la relación, lo que se alinea con los hallazgos de Cedeño (2022) donde se señala que las estrategias de neuroventas pueden mejorar la atracción y retención de clientes, adaptándose a sus necesidades y expectativas.

Además, la importancia de establecer un ambiente relajado y empático durante la interacción con el cliente, como se destaca en la encuesta, encuentra respaldo en Inga (2019) donde se evidencia una correlación positiva entre el neuromarketing y las ventas de productos (en este caso calzado), enfatizando la relación entre la dimensión emocional del neuromarketing y las decisiones de compra. Estos hallazgos sugieren que la conexión emocional y la empatía pueden influir significativamente en el comportamiento del consumidor, lo que respalda la necesidad de adaptar las estrategias de venta para satisfacer las necesidades emocionales y racionales de los clientes.

Asimismo, la encuesta resalta la importancia de identificar las necesidades individuales del cliente y ofrecer soluciones personalizadas, lo cual encuentra eco en el Trabajo de Condori (2019) donde se sugiere enfocarse en las preferencias y estímulos del cerebro del consumidor durante el proceso de venta para aumentar las ventas y satisfacer sus necesidades. La correlación positiva encontrada entre neuroventas y comportamiento del consumidor respalda la efectividad de este enfoque en la generación de ventas.

En relación con la comercialización de prótesis personalizadas, los hallazgos de la encuesta subrayan la importancia de la calidad del producto, el precio y las recomendaciones médicas, aspectos que también son relevantes en la industria del calzado, como se evidencia en el Trabajo de Inga (2019). La reputación del establecimiento y las recomendaciones juegan un papel crucial en la toma de decisiones de compra, lo que destaca la necesidad de construir una imagen de confianza y credibilidad en ambos sectores.

De esta forma, la convergencia de los resultados de la encuesta y los trabajos académicos resalta la importancia del enfoque neurocientífico en las estrategias de venta y comercialización, tanto en la industria de las prótesis personalizadas como en la del calzado. La comprensión de las necesidades emocionales y racionales del cliente, la personalización de la experiencia de compra

y la construcción de relaciones sólidas con los clientes emergen como aspectos clave para el éxito comercial en ambos sectores.

4.4 Comprobación de Hipótesis

Las hipótesis de investigación son las siguientes:

Nula: H_0 : El desarrollo de estrategias de neuroventas NO permitirá mejorar la comercialización de prótesis personalizadas del proyecto GIEBI-INNOVA MKT.

Alternativa: H_1 : El desarrollo de estrategias de neuroventas SI permitirá mejorar la comercialización de prótesis personalizadas del proyecto GIEBI-INNOVA MKT.

Se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa que establece que el desarrollo de estrategias de neuroventas permitirá mejorar la comercialización de prótesis personalizadas del proyecto GIEBI-INNOVA MKT. Esta conclusión se sustenta en los hallazgos que demuestran correlaciones significativas entre diferentes variables relacionadas con las neuroventas y la comercialización de prótesis personalizadas.

La correlación entre variables sugiere que el enfoque en el desarrollo de estrategias de neuroventas puede tener un impacto positivo en la comercialización de las prótesis personalizadas. Los resultados indican que una mejor retroalimentación, una estrategia de compra efectiva, una presentación de productos atractiva y un cierre de ventas exitoso están asociados con una comercialización más exitosa. De esta forma, la evidencia respalda la hipótesis alternativa, lo que sugiere que el desarrollo de estrategias de neuroventas puede, de hecho, mejorar la comercialización de prótesis personalizadas.

Este hallazgo tiene implicaciones importantes para el proyecto, ya que sugiere que la implementación de estrategias de neuroventas puede ser una vía efectiva para aumentar las ventas y mejorar la penetración en el mercado de prótesis personalizadas.

4.5 Resumen de hallazgos para la hipótesis

4.5.1 Coeficiente de correlación Rho de Spearman

El análisis de Correlación de Spearman es un método estadístico no paramétrico, que pretende examinar la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas. El cual pretende examinar la dirección y magnitud de la asociación entre dos variables cuantitativas, es decir, la intensidad de la relación entre las variables, en cualquier tipo de asociación, no necesariamente lineal. Asimismo, permite identificar si, al aumentar el valor de una variable, aumenta o disminuye el valor de la otra variable, y ofrece un coeficiente de correlación, que cuantifica el grado de asociación entre dos variables numéricas (Mondragón Barrera, 2014, pág. 99). La correlación es la siguiente:

Tabla 4-25: Correlación de Spearman

Correlaciones			Desarrollo empatía	Retroalimentación	Estrategia de compra	Presentación de producto	Cierre de venta	Comercialización	Oportunidad comercial
Rho de Spearman	Desarrollo empatía	Coefficiente de correlación	1	,490*	0,367	0,334	0,255	0,228	0,429
		Sig. (bilateral)		0,028	0,112	0,15	0,277	0,335	0,059
		N	20	20	20	20	20	20	20
	Retroalimentación	Coefficiente de correlación	,490*	1	,621**	,480*	,522*	,488*	,796**
		Sig. (bilateral)	0,028		0,003	0,032	0,018	0,029	0
		N	20	20	20	20	20	20	20
	Estrategia compra	Coefficiente de correlación	0,367	,621**	<<	,771**	,758**	,732**	,884**
		Sig. (bilateral)	0,112	0,003		0	0	0	0
		N	20	20	20	20	20	20	20
	Presentación de producto	Coefficiente de correlación	0,334	,480*	,771**	1	,706**	,507*	,671**
		Sig. (bilateral)	0,15	0,032	0		0,001	0,023	0,001
		N	20	20	20	20	20	20	20
Cierre de venta	Coefficiente de correlación	0,255	,522*	,758**	,706**	1	,547*	,837**	

Comercialización	Sig. (bilateral)	0,277	0,018	0	0,001	0,012	0	
	N	20	20	20	20	20	20	
	Ceficiente de correlación	0,228	,488*	,732**	,507*	,547*	1	,631**
	Sig. (bilateral)	0,335	0,029	0	0,023	0,012	0,003	
Oportunidad	N	20	20	20	20	20	20	
	Ceficiente de correlación	0,429	,796**	,884**	,671**	,837**	,631**	1
	Sig. (bilateral)	0,059	0	0	0,001	0	0,003	
	N	20	20	20	20	20	20	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

El análisis de correlación revela relaciones significativas entre diferentes aspectos del proceso de ventas de prótesis personalizadas, respaldadas por cifras concretas.

- En primer lugar, se observa una correlación muy fuerte entre la retroalimentación y la oportunidad comercial ($\rho = 0.796$, $p < 0.01$), indicando que una retroalimentación adecuada está directamente relacionada con un mayor número de oportunidades comerciales. Esta relación resalta la importancia de la comunicación continua y efectiva con los clientes, lo que puede incrementar las posibilidades de cierre de ventas y generación de oportunidades futuras.
- Asimismo, se encuentra una correlación muy fuerte entre la estrategia de compra y la oportunidad comercial ($\rho = 0.884$, $p < 0.01$), lo que sugiere que una estrategia de compra bien definida y ejecutada está asociada con un mayor número de oportunidades comerciales. Esto subraya la importancia de adaptar las estrategias de venta para satisfacer las necesidades del cliente, lo que puede conducir a un aumento en las oportunidades de negocio.
- La correlación fuerte entre la presentación de producto y la oportunidad comercial ($\rho = 0.671$, $p < 0.01$) enfatiza la importancia de una presentación efectiva de las prótesis personalizadas. Una presentación bien ejecutada puede influir en la percepción del cliente sobre el producto y aumentar las posibilidades de cerrar una venta o generar oportunidades futuras.
- Además, la correlación extremadamente fuerte entre el cierre de venta y la oportunidad comercial ($\rho = 0.837$, $p < 0.01$) subraya la importancia crítica de un cierre de venta exitoso para maximizar las oportunidades comerciales. Un cierre de venta efectivo puede resultar no solo en una transacción exitosa, sino también en la creación de relaciones a largo plazo con los clientes y la generación de oportunidades comerciales adicionales.
- Finalmente, la correlación fuerte entre la comercialización y la oportunidad comercial ($\rho = 0.631$, $p < 0.01$) indica que estrategias de comercialización exitosas están vinculadas con la creación de oportunidades comerciales. Esto destaca la importancia de desarrollar e implementar estrategias de marketing efectivas que aumenten la visibilidad del producto y generen interés entre los clientes potenciales.

Así, las correlaciones identificadas entre retroalimentación, estrategia de compra, presentación de producto, cierre de venta, comercialización y oportunidad comercial sugieren que para mejorar la comercialización y oportunidad comercial de prótesis personalizadas a través de neuroventas, es crucial enfocarse en estos aspectos y desarrollar estrategias efectivas que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

CAPÍTULO V

5. MODELO OPERATIVO

5.1 Antecedentes y diagnóstico de investigación

5.1.1 Antecedentes

En el contexto de la comercialización de prótesis personalizadas dentro del proyecto GIEBI-INNOVA MKT, se ha decidido adoptar el modelo de ventas neurorrelacional como enfoque principal. Este modelo se basa en la comprensión profunda de los procesos cerebrales y emocionales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Dada la naturaleza íntima y personalizada de las prótesis, es crucial establecer una conexión emocional sólida con los clientes potenciales. Este modelo ofrece herramientas y estrategias para entender y aprovechar los mecanismos cerebrales que subyacen a las decisiones de compra, lo que resulta fundamental para construir relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes en este sector altamente especializado.

La investigación previa en neurociencia del consumidor ha demostrado que las decisiones de compra están influenciadas en gran medida por factores emocionales y subconscientes. Al aplicar el modelo de ventas neurorrelacional, el proyecto GIEBI-INNOVA MKT busca capitalizar esta comprensión para mejorar la efectividad de sus estrategias de comercialización de prótesis personalizadas. En lugar de depender únicamente de argumentos racionales y técnicos, el enfoque neurorrelacional permite adaptar las estrategias de ventas para apelar directamente a las emociones y motivaciones del cliente, aumentando así la probabilidad de conversión y fidelización.

La industria de la salud y la tecnología médica se caracteriza por la sensibilidad y la importancia de las decisiones que los clientes deben tomar. En este contexto, el modelo de ventas neurorrelacional proporciona una metodología efectiva para construir confianza, empatía y satisfacción en el proceso de venta de prótesis personalizadas. Al comprender cómo funciona el cerebro humano en relación con las decisiones de compra, el equipo de comercialización del proyecto GIEBI-INNOVA MKT puede adaptar sus estrategias para ofrecer una experiencia de venta más personalizada y centrada en el cliente, aumentando así su competitividad en el mercado.

5.1.2 *Diagnóstico situacional*

El análisis situacional es un método que permite analizar las dificultades, fallas, oportunidades y riesgos para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos (Hanel del Valle & Hanel González , 2004, pág. 9).

5.1.2.1 *Misión*

Brindar a cada uno de los clientes excelentes productos, muy buen servicio con alto grado de satisfacción, comprometiéndonos a realizar para esfuerzos calidez y calidad en la atención, comprensión y el mejor resultado posible al paciente en su experiencia, mediante conocimiento y el trabajo en equipo.

5.1.2.2 *Visión*

Ser una empresa referente en atención ortopédica a nivel nacional, brindando un excelente servicio a cada uno de nuestros pacientes con alta calidad humana y técnica, logrando así la resolución en prótesis para amputaciones e implantes, gracias a estrategias efectivas en cada caso, ofreciendo valor agregado en cada atención.

5.1.2.3 *Punto de venta*

El principal punto de venta de las prótesis personalizadas, son las instalaciones de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en los predios de la carrera de mecánica que se encuentran debidamente equipados para brindar al cliente una excelente experiencia de inicio a fin en el proceso fabricación.

5.1.2.4 *Análisis del mercado de referencia*

Para el análisis del mercado de referencia del proyecto "Neuroventas para la comercialización de prótesis personalizadas del proyecto GIEBI-INNOVA MKT", se debe considerar en primer lugar el sector de la salud y la tecnología médica. Este mercado está experimentando un crecimiento significativo debido al aumento de la demanda de soluciones médicas personalizadas y avanzadas. Con el envejecimiento de la población y el incremento en la prevalencia de enfermedades crónicas, existe una creciente necesidad de prótesis personalizadas que proporcionen soluciones

eficaces y confortables para los pacientes. Además, la creciente conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar está impulsando la demanda de tecnologías médicas innovadoras, lo que crea oportunidades para la comercialización de prótesis personalizadas.

Por otro lado, el mercado de ventas y marketing está experimentando una transformación significativa con la incorporación de técnicas y enfoques basados en la neurociencia del consumidor. A medida que se comprenden mejor los procesos cerebrales y emocionales que influyen en las decisiones de compra, las empresas están recurriendo a estrategias más centradas en el cliente y emocionalmente inteligentes. En este sentido, el proyecto GIEBI-INNOVA MKT se sitúa en la vanguardia al aplicar el modelo de ventas neurorrelacional, lo que le permite diferenciarse en un mercado altamente competitivo al ofrecer una experiencia de venta personalizada y emocionalmente impactante para la comercialización de prótesis personalizadas.

5.1.2.5 *Análisis de las variables socioeconómicas*

5.1.2.5.1 *Producto*

La propuesta consiste en poner a disposición del mercado prótesis personalizadas para las extremidades superiores. Estas prótesis serán confeccionadas de acuerdo con las necesidades individuales de cada paciente utilizando tecnología avanzada de impresión 3D. Esta innovadora técnica permite una utilización efectiva de recursos y garantiza una atención individualizada, lo que se traduce en el resultado óptimo al momento de entregar el producto final.

5.1.2.5.2 *Precio*

Dentro del mercado de prótesis existen varias organizaciones que los fabrican en diferentes materiales, desde polietileno, mio-eléctrica y filamento PLA. Sánchez (2022) menciona que las empresas que trabajan con estas materias primas son las siguientes:

Tabla 5-1: Precios de mercado

Empresa	Material	Precio
Universidad Técnicas del Norte	Polietileno	\$130
Proteus Ecuador	Mio-eléctrica	\$3690
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Filamento PLA	\$877,93

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Según las condiciones del mercado y considerando la competencia existente, se ha observado que los consumidores están dispuestos a pagar un rango de precios bastante amplio por prótesis. Por ejemplo, en el caso de una prótesis mioeléctrica, el precio máximo alcanza los \$3,690.00 dólares, mientras que para materiales como el polietileno, el precio mínimo es de \$130.00 dólares. En este contexto, el precio propuesto en este proyecto se sitúa en un punto intermedio, aproximadamente \$877.93 dólares, tras analizar los precios ofrecidos por diversas instituciones del sector.

5.1.2.5.3 Plaza

En la actualidad, el mercado de prótesis ha experimentado un crecimiento constante, lo que ha resultado en la presencia de trece entidades en el país dedicadas a su fabricación y venta. Se considera que las empresas más destacadas en este campo tienen la capacidad de satisfacer la demanda de los clientes y cuentan con una reputación de excelencia en cuanto a la calidad, según los comentarios en sus respectivas páginas web oficiales (Zapata, 2022).

Sin embargo, a pesar de ser un sector atractivo para la inversión, existen barreras como la fidelidad de los clientes y las condiciones del mercado. No obstante, es posible alcanzar un liderazgo en el mercado si se introduce productos de alta calidad, se ofrece un servicio personalizado y se establece un precio de venta al público más bajo en comparación con la competencia. La ubicación principal para la comercialización inicial de las prótesis será dentro de las instalaciones de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, específicamente en los espacios de la carrera de mecánica.

5.1.2.5.4 Promoción

El desarrollo de la promoción está fuertemente influenciado por el análisis FODA, considerando los factores señalados como la oferta de precios accesibles, productos personalizados y tecnología de punta, las promociones pueden centrarse en resaltar estos aspectos para diferenciar la marca y atraer a clientes potenciales. Estas promociones se basarán en diseñar campañas promocionales que enfatizan la relación calidad-precio de las prótesis, destacando la accesibilidad económica y la calidad de los productos personalizados, lo que puede aumentar la percepción de valor entre los consumidores y generar interés en la marca.

Además, otros aspectos se relacionan en enfocarse en mejorar la visibilidad de la marca a través de campañas publicitarias creativas y acciones de marketing digital. Esto podría incluir la participación en eventos de la industria, colaboraciones con influencers en el campo de la salud y

el bienestar, y el desarrollo de contenido educativo que destaque los beneficios de las prótesis personalizadas y la tecnología de punta utilizada en su fabricación.

5.1.2.6 Factores externos

Factor Político

En Ecuador, el marco político puede tener un impacto significativo en el proyecto de comercialización de prótesis personalizadas. Las regulaciones y políticas gubernamentales en el sector de la salud pueden influir en los procesos de aprobación y comercialización de estos dispositivos médicos. Además, la estabilidad política del país es crucial para garantizar un entorno propicio para la inversión y el crecimiento empresarial. Cualquier inestabilidad política podría generar incertidumbre en el mercado y afectar la confianza de los inversores y consumidores en el proyecto.

Por otro lado, el gobierno ecuatoriano podría implementar políticas que fomenten la innovación y la tecnología en el sector de la salud, lo que podría beneficiar la comercialización de prótesis personalizadas. Sin embargo, la falta de inversión gubernamental en infraestructura de salud y programas de atención médica podría limitar el acceso de la población a estas tecnologías, especialmente en áreas rurales o marginadas. Por lo tanto, es crucial que el proyecto considere el entorno político actual y establezca relaciones sólidas con las autoridades pertinentes para garantizar el apoyo y la viabilidad a largo plazo.

Factor Económico

El análisis económico en Ecuador revela una serie de oportunidades y desafíos para el proyecto de comercialización de prótesis personalizadas. Por un lado, el país cuenta con un buen ambiente económico, impulsado en parte por los bajos costos de materia prima para la elaboración de prótesis. Esto puede representar una ventaja competitiva para el proyecto, ya que puede ofrecer precios competitivos en el mercado. Además, el alto porcentaje de personas que tienen alguna discapacidad física y requieren de una prótesis representa una oportunidad significativa para la demanda de estos productos.

Sin embargo, existen amenazas económicas que deben tenerse en cuenta, como la inestabilidad económica y la escasez de proveedores de materias primas. La inestabilidad económica puede afectar el poder adquisitivo de los consumidores y reducir la demanda de productos médicos no esenciales, como las prótesis personalizadas. Además, la escasez de proveedores de materias

primas podría afectar la cadena de suministro del proyecto y aumentar los costos de producción. Por lo tanto, el proyecto debe estar preparado para enfrentar estos desafíos y diversificar sus fuentes de suministro para mitigar los riesgos asociados.

Factor Social

Desde un punto de vista social, Ecuador presenta una serie de características que influyen en el proyecto de comercialización de prótesis personalizadas. El alto porcentaje de personas que tienen alguna discapacidad física y que requieren de prótesis indica una demanda potencialmente alta para estos productos. Además, la conciencia creciente sobre la importancia de la inclusión y la accesibilidad en la sociedad ecuatoriana puede generar una mayor aceptación y demanda de prótesis personalizadas. Sin embargo, es importante considerar las actitudes y percepciones culturales hacia la discapacidad, así como los desafíos de accesibilidad y distribución en diferentes regiones del país.

Factor Tecnológico

El sector tecnológico en Ecuador ofrece oportunidades significativas para el proyecto de comercialización de prótesis personalizadas. El país cuenta con herramientas digitales suficientes para la comercialización, lo que facilita la difusión y promoción de estos productos a través de plataformas en línea y redes sociales. Además, el avance tecnológico en áreas como la impresión 3D y la ingeniería biomédica ofrece nuevas posibilidades para la fabricación y personalización de prótesis. Sin embargo, es importante estar al tanto de los avances tecnológicos y las tendencias del mercado para mantener la competitividad y la relevancia del proyecto a medida que evoluciona la tecnología.

Factor Ambiental

En cuanto al sector ambiental, el proyecto de comercialización de prótesis personalizadas debe considerar el impacto ambiental de su producción y uso. Si bien no se trata de un sector particularmente contaminante, es importante evaluar el uso de materiales sostenibles y prácticas de fabricación respetuosas con el medio ambiente. Además, el proyecto puede beneficiarse de la creciente conciencia ambiental en la sociedad ecuatoriana al destacar sus esfuerzos por reducir su huella ecológica y promover prácticas responsables en toda la cadena de valor.

Factor Legal

El entorno legal en Ecuador también juega un papel crucial en el proyecto de comercialización de prótesis personalizadas. Las regulaciones y normativas relacionadas con la fabricación,

importación, comercialización y uso de dispositivos médicos pueden afectar la viabilidad y el cumplimiento del proyecto. Es importante asegurarse de que el proyecto cumpla con todas las leyes y regulaciones pertinentes, así como obtener las licencias y certificaciones necesarias para operar en el mercado ecuatoriano. Además, el proyecto debe estar al tanto de los cambios legislativos y mantenerse actualizado sobre cualquier nueva regulación que pueda impactar su operación.

5.2 FODA

Es una herramienta brinda información sobre la situación actual del proyecto, considerando tanto factores internos y externos. Esta información nos permite tomar decisiones estratégicas basadas en el análisis de la situación del proyecto y la información de los resultados.

Tabla 5-2: Matriz FODA

Matriz FODA	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Ofrece precios accesibles.	Hay varios segmentos como niños, adolescentes y adultos.
Productos personalizados al gusto del cliente.	Alto porcentaje de personas que tienen alguna discapacidad física y requieren de una prótesis.
Costo bajo de mano de obra.	Buen ambiente económico gracias a los bajos costo de materia prima para la elaboración de prótesis.
Tecnología de punta para la elaboración de las prótesis.	Cuenta con herramientas digitales suficientes para su comercialización.
productos 100% nacional.	difícil de reemplazar con otros productos.
Brinda un trato personalizado en el proceso de compra.	
Brinda servicio post venta	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Marca no registrada.	Escasez de proveedores de materias primas.
Depreciación de bienes materiales.	Inestabilidad política.
Altos gastos asociados a la capacitación del personal.	Falta de inversión por parte del gobierno.

Costos variables debido a procesos Inestabilidad económica.
individuales en cada paciente.

Falta de reconocimiento en el mercado Cultura conformista.
de prótesis.

Oferta limitada de productos en la
cartera.

Falta de un plan comercial

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

5.2.1 *Matriz de evaluación de factores internos*

A continuación se presenta la matriz de evaluación de factores internos, que fueron determinados dentro del análisis de los resultados de la encuesta, del grupo focal y del análisis situacional, dejando las siguientes calificaciones:

Tabla 5-3.

MatrizMEFI

	Importancia Ponderada	Clasificación evaluación	Valor
Fortaleza			
Ofrece precios accesibles.	15%	3	0,45
Productos personalizados al gusto del cliente.	5%	4	0,20
Costo bajo de mano de obra.	10%	4	0,40
Tecnología de punta para la elaboración de las prótesis.	10%	4	0,40
productos 100% nacional.	5%	4	0,20
Brinda un trato personalizado en el proceso de compra.	5%	4	0,20
Ofrece servicio post venta	5%	3	0,15
Debilidades			0,00
Marca no registrada.	10%	1	0,10
Depreciación de bienes materiales.	5%	2	0,10
Altos gastos asociados a la capacitación del personal.	5%	2	0,10
Costos variables debido a procesos individuales en cada paciente.	5%	2	0,10
Falta de reconocimiento en el mercado de prótesis.	5%	2	0,10
Oferta limitada de productos en la cartera.	5%	1	0,05
Falta de un plan comercial	10%	1	0,10
	100%		2,65

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

La puntuación total de 2,65 en la Matriz MEFI sugiere que la empresa posee fortalezas internas significativas que contribuyen a su éxito. Las fortalezas identificadas incluyen precios accesibles, un bajo costo de mano de obra y la utilización de tecnología de punta para el diseño y fabricación de prótesis. Estos elementos destacan la capacidad de la empresa para ofrecer productos competitivos a precios atractivos, lo que podría ayudar a asegurar una ventaja en el mercado. Además, la inversión en tecnología de vanguardia señala un compromiso con la innovación y la calidad, lo que podría impulsar la satisfacción del cliente y la diferenciación en el mercado.

5.2.2 *Matriz de Evaluación de Factores Externos*

A continuación, se presentan los resultados de la inclusión de factores externos en la investigación de la parte de análisis de resultados, y análisis situacional, dando los siguientes resultados:

Tabla 5-4: Matriz MEFE

	Importancia Ponderada	Clasificación evaluación	Valor
Oportunidades			
Hay varios segmentos en como niños, adolescentes y adultos.	15%	3	0,45
Alto porcentaje de personas que tienen alguna discapacidad física y requieren de una prótesis.	15%	4	0,60
Buen ambiente económico gracias a los bajos costo de materia prima para la elaboración de prótesis.	10%	4	0,40
Cuenta con herramientas digitales suficientes para su comercialización.	10%	4	0,40
Difícil de reemplazar con otros productos.	10%	3	0,40
Amenazas			
Escasez de proveedores de materias primas.	10%	1	0,10

Inestabilidad política.	10%	2	0,20
Falta de inversión por parte del gobierno.	10%	2	0,20
Inestabilidad económica.	5%	1	0,05
Cultura conformista.	5%	2	0,10
	100%		2,90

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Con una puntuación total de 2,90 en la Matriz MEFE, la empresa está bien posicionada para capitalizar las oportunidades externas y enfrentar las amenazas del entorno. Las principales oportunidades identificadas incluyen el alto porcentaje de personas con discapacidad física que necesitan prótesis, lo que representa un mercado potencial considerable para la empresa. Además, el buen ambiente económico, impulsado por los bajos costos de la materia prima, ofrece condiciones favorables para el crecimiento y la rentabilidad. La disponibilidad de diversas herramientas digitales para la comercialización de prótesis también representa una oportunidad para llegar a un público más amplio y mejorar la visibilidad de la empresa.

5.23 FODA Estratégico

Tabla 5-5: Matriz FODA Estratégica

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Ofrece precios accesibles.	D1	Marca no registrada.
F2	Productos personalizados al gusto del cliente.	D2	Depreciación de bienes materiales.
F3	Costo bajo de mano de obra.	D3	Altos gastos asociados a la capacitación del personal.
F4	Tecnología de punta para la elaboración de las prótesis.	D4	Costos variables debido a procesos individuales en cada paciente.
F5	Productos 100% nacional.	D5	Falta de reconocimiento en el mercado de prótesis.
F6	Brinda un trato personalizado en el proceso de compra.	D6	Oferta limitada de productos en la cartera.
F7	Brinda servicio post venta	D7	Falta de un plan comercial

OPORTUNIDADES			1. ESTRATEGIASFO	2. ESTRATEGIASDO
O1	Hay varios segmentos en como niños, adolescentes y adultos.	F1:O2:O3	Mantener precios competitivos para aprovechar la alta demanda de prótesis, focalizando en accesibilidad económica para una mayor atracción de clientes potenciales.	D1:O2 Registrar la marca y desarrollar una identidad distintiva para destacar en un mercado competitivo y generar reconocimiento de marca entre los clientes.
O2	Alto porcentaje de personas que tienen alguna discapacidad física y requieren de una prótesis.	F2:O1	Utilizar redes sociales para promocionar los productos personalizados y generar interacción con los clientes.	D7:O4 Utilizar estrategias de marketing de contenido, como publicaciones en redes sociales, artículos de blog, videos tutoriales y casos de éxito, para fortalecer la confianza del cliente y educar sobre los beneficios de las prótesis personalizadas.
O3	Buen ambiente económico gracias a los bajos costo de materia prima para la elaboración de prótesis.	F4:O4	Diseñar un sitio web atractivo y optimizado para motores de búsqueda, facilitando la búsqueda y acceso a información relevante sobre productos y servicios.	D5:O4 Participar en eventos y ferias relacionados con la salud, la rehabilitación y la discapacidad para aumentar la visibilidad de la marca y establecer conexiones directas con clientes potenciales y profesionales de la industria.
O4	Cuenta con herramientas digitales suficientes para su comercialización.			
O5	Difícil de reemplazar con otros productos.			
AMENAZAS			3. ESTRATEGIASFA	4. ESTRATEGIASDA
A1	Escasez de proveedores de materias primas.	F5:A1	Realizar investigaciones para diversificar la oferta de productos, explorando nuevas líneas de prótesis que puedan satisfacer las necesidades del mercado y diferenciarse de la competencia.	D6:A1 Evaluar la posibilidad de expandir la cartera de productos. Investigar nuevas líneas de prótesis que puedan ofrecer para diversificar la oferta.

A2	Inestabilidad política.	F3:A4	Crear ofertas y promociones especiales que atraigan a los clientes que buscan reducir costos debido a la inestabilidad económica.	D3:A3	Establecer relaciones solidas con médicos, terapeutas ocupacionales, fisioterapeutas y otros profesionales de la salud que trabajen con pacientes que necesiten prótesis.
A3	Falta de inversión por parte del gobierno.	F6:A5	Brindar un servicio excepcional y una experiencia personalizada para fomentar el boca a boca positivo. Los clientes satisfechos se convertirán en embajadores de la marca y recomendarán a otras personas.	D7:A5	Investigar oportunidades para educar y concientizar a la comunidad sobre la importancia de las prótesis y las posibilidades de mejorar en la calidad de vida que brinda.
A4	Inestabilidad económica.				
A5	Cultura conformista.				

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

La matriz FODA estratégica proporciona una visión integral de la situación actual de la empresa en el mercado de las prótesis, destacando tanto sus fortalezas como sus debilidades, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta. Al analizar esta matriz, podemos identificar áreas clave donde se pueden implementar estrategias que impulsen las neuroventas y la comercialización de los productos.

En primer lugar, al aprovechar las fortalezas existentes, como ofrecer precios accesibles, productos personalizados y un servicio postventa de calidad, la empresa puede desarrollar estrategias FO que capitalicen las oportunidades presentes en el mercado. Por ejemplo, mantener precios competitivos y utilizar redes sociales para promocionar productos personalizados pueden mejorar la atracción de clientes potenciales, especialmente en segmentos como niños, adolescentes y adultos que requieren prótesis.

Asimismo, al abordar las debilidades identificadas, como la falta de reconocimiento en el mercado y la ausencia de un plan comercial estructurado, las estrategias DA pueden ayudar a mitigar las amenazas externas, como la inestabilidad política y económica. Por ejemplo, registrar la marca y desarrollar una identidad distintiva puede fortalecer la presencia en el mercado y generar confianza entre los clientes, mientras que establecer relaciones sólidas con profesionales de la salud puede ampliar la red de referencia y mejorar la aceptación del producto.

De esta manera se alinean las estrategias con los objetivos de neuroventas y comercialización, la empresa puede capitalizar sus fortalezas, superar sus debilidades y aprovechar las oportunidades del mercado para enfrentar con éxito las amenazas externas, fortaleciendo así su posición competitiva e impulsando el crecimiento sostenible a largo plazo.

5.3 Diagrama del modelo de ventas Neurorrelacional

Para el desarrollo de la investigación se utilizar el modelo de ventas Neurorrelacional propuesto por Braidot (2013) a través de las 7 etapas. En la figura 5, se puede observar el diagrama del modelo.

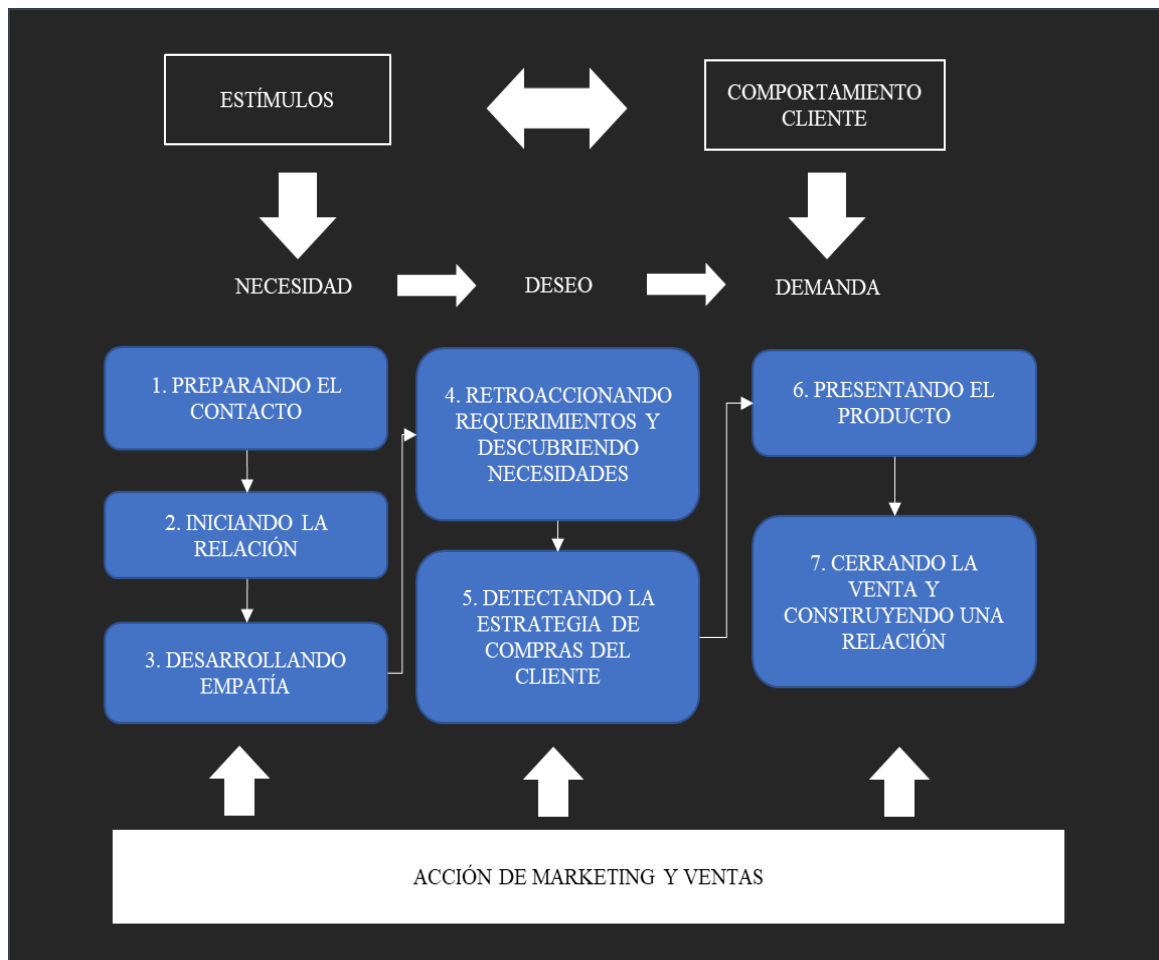


Ilustración 5-1: Diagrama del Modelo de ventas Neurorelacional

Fuente: (Braidot N. P., 2013)

A continuación, se establecen las etapas del plan:

Etapas 1 PREPARANDO EL CONTACTO

Para el desarrollo de la primera etapa se realiza un análisis del mercado objetivo, tendencias, comportamientos, preferencias y competencia para prepararse hacia los clientes:

El Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (2023) proporciona estadísticas relevantes sobre la población con discapacidad física en Ecuador. Según estos datos, el país cuenta con 205,706 habitantes con discapacidad física, distribuidos en varios grados de discapacidad. La mayoría de la población discapacitada se encuentra en los rangos del 30% al 49% y del 50% al 74%, que representan el 48.96% y el 32.64% respectivamente. Además, se observa una proporción significativa de personas con discapacidades más severas, con un 12.07% en el rango del 75% al 84% y un 6.33% en el rango del 85% al 100%. En cuanto a la segmentación por edad,

se destaca que el 30.65% tiene más de 65 años, el 26.83% se encuentra en el rango de 51 a 64 años, y el 34.51% está en la edad laboral de 19 a 50 años.

La industria de las prótesis en Ecuador se ha desarrollado para satisfacer las necesidades de la población con discapacidades físicas. Se han establecido empresas y centros especializados en la fabricación y distribución de prótesis personalizadas para diferentes partes del cuerpo. Estas empresas no solo se centran en la fabricación de prótesis, sino también en proporcionar servicios de asesoramiento y apoyo para garantizar la adaptabilidad y comodidad de las prótesis para cada individuo. La producción de prótesis en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con la introducción de tecnologías avanzadas y materiales innovadores para mejorar la calidad y funcionalidad de los dispositivos. Además, se ha observado una mayor atención en la investigación y desarrollo de nuevas técnicas de fabricación que permitan una personalización aún más precisa de las prótesis, adaptadas a las necesidades específicas de cada paciente.

El mercado objetivo para las prótesis en Ecuador se caracteriza por una amplia diversidad en términos de edad y grado de discapacidad. Es crucial dirigir los esfuerzos de marketing y ventas hacia segmentos específicos de la población, considerando las necesidades y preferencias individuales de cada grupo. Esto implica adaptar las prótesis y los servicios relacionados para satisfacer las demandas de diferentes rangos de edad y grados de discapacidad.

El análisis de las preferencias de los clientes revela la importancia de ofrecer prótesis que sean cómodas, funcionales y estéticamente agradables. Además, se destaca la necesidad de proporcionar un servicio integral que incluya asesoramiento personalizado, seguimiento postventa y opciones de financiamiento accesibles. Los clientes valoran la calidad del producto, la atención al cliente y la capacidad de adaptación a sus necesidades individuales, lo que puede influir significativamente en su decisión de compra y satisfacción a largo plazo.

Ahora bien, luego del análisis de las preferencias, se establecen varias estrategias a llevar a cabo:

Para la etapa de preparación al contacto en el mercado de prótesis en Ecuador, se pueden implementar las siguientes estrategias:

- Investigación exhaustiva del mercado objetivo
- Desarrollo de perfiles de clientes ideales
- Capacitación del personal en empatía y sensibilidad
- Personalización de mensajes y materiales de marketing

- Establecimiento de alianzas estratégicas con profesionales de la salud
- Implementación de sistemas de seguimiento y gestión de clientes potenciales
- Preparación de materiales educativos y recursos de apoyo

Así, el mercado de prótesis en Ecuador presenta oportunidades significativas para las empresas que ofrecen productos y servicios adaptados a las necesidades de la población con discapacidades físicas. El conocimiento detallado del mercado objetivo, junto con una oferta de productos y servicios que satisfagan las preferencias y necesidades de los clientes, son elementos clave para el éxito en esta industria en crecimiento.

Etapas 2 INICIANDO LA RELACIÓN

Para el inicio de las actividades, es importante especificar o establecer la comunicación (medios) para el proyecto:

Para el proyecto, es fundamental establecer canales de comunicación efectivos que permitan llegar de manera adecuada a los clientes potenciales y recopilar información relevante. Aquí se presentan tres opciones clave:

- Plataformas en línea y redes sociales: En la era digital, las plataformas en línea y las redes sociales son canales indispensables para la comunicación. Crear y mantener perfiles en redes como Facebook, Instagram, y LinkedIn permitirá alcanzar a una amplia audiencia, brindando información sobre las prótesis personalizadas, compartiendo testimonios de clientes satisfechos y promoviendo eventos o promociones especiales. Además, estas plataformas ofrecen la posibilidad de interactuar directamente con los clientes, responder preguntas y recibir retroalimentación en tiempo real.
- Sitio web informativo y de contacto: Contar con un sitio web bien diseñado y fácil de navegar es esencial para proporcionar información detallada sobre los productos y servicios ofrecidos. El sitio web puede incluir secciones que describan las diferentes prótesis disponibles, sus características y beneficios, así como testimonios de clientes. Además, debe haber una sección de contacto clara que permita a los usuarios realizar consultas y programar citas.
- Eventos y ferias especializadas: Participar en eventos y ferias especializadas en el ámbito de la salud, la discapacidad y la tecnología médica brinda la oportunidad de interactuar directamente con clientes potenciales y profesionales del sector. Estos

eventos proporcionan un entorno propicio para demostrar los productos en persona, establecer conexiones con potenciales clientes y colaboradores, y recopilar información sobre las tendencias del mercado y las necesidades de los consumidores.

Además, el libro de Braidot (2013) señala que hay ciertos aspectos claves que los vendedores deben considerar para las neuroventas, así, se desarrollan cada uno de estos:

Estructura de presentación

- **Introducción impactante:** Comienza con una declaración o pregunta que capte la atención del cliente potencial de inmediato. Por ejemplo: "¿Se imagina recuperar la libertad de movimiento que tenía antes?" o "Hablemos sobre cómo nuestras prótesis personalizadas pueden cambiar su vida".
- **Presentación de beneficios:** Organiza los beneficios de las prótesis personalizadas en una secuencia lógica y fácil de seguir. Puedes estructurarlos según categorías como funcionalidad, comodidad, durabilidad, estética y adaptabilidad. Por ejemplo, podrías comenzar hablando sobre cómo nuestras prótesis están diseñadas para proporcionar un ajuste cómodo y natural, seguido de cómo mejoran la movilidad y la independencia del usuario.
- **Invitación a la acción:** Concluye la presentación con una llamada a la acción clara y específica que anime al cliente potencial a tomar medidas concretas. Por ejemplo, puedes invitarlo a programar una consulta gratuita para obtener más información sobre las opciones disponibles o a probar una muestra de nuestras prótesis para experimentar los beneficios por sí mismo.

Palabras-poder

- **Libertad:** Destaca cómo las prótesis personalizadas pueden devolver la libertad de movimiento y la independencia a los usuarios, permitiéndoles llevar a cabo actividades diarias con facilidad.
- **Comodidad:** Resalta la comodidad excepcional de nuestras prótesis, diseñadas para adaptarse perfectamente al cuerpo y minimizar cualquier molestia o irritación.

- Seguridad: Enfatiza la seguridad y la estabilidad que ofrecen nuestras prótesis, brindando a los usuarios la confianza necesaria para llevar a cabo sus actividades cotidianas con tranquilidad.
- Calidad de vida: Describe cómo nuestras prótesis pueden mejorar significativamente la calidad de vida de los usuarios, permitiéndoles disfrutar de una vida activa y plena, sin limitaciones.

Temas que favorecen la relación

- Adaptación personalizada: Destaca cómo nuestras prótesis se adaptan a las necesidades individuales de cada cliente, brindando soluciones personalizadas que satisfacen sus requerimientos específicos.
- Historias de éxito: Comparte historias reales de clientes satisfechos que han experimentado una transformación positiva en sus vidas gracias a nuestras prótesis. Estas historias ayudan a establecer una conexión emocional con el cliente potencial y a demostrar el impacto positivo de tus productos.
- Asistencia integral: Resalta los servicios adicionales que ofrecemos, como asesoramiento personalizado, soporte técnico y seguimiento continuo, para garantizar la satisfacción y el bienestar a largo plazo de nuestros clientes.
- Enfoque centrado en el cliente: Demuestra cómo tu empresa se preocupa por las necesidades y preocupaciones de los clientes, ofreciendo soluciones que van más allá de sus expectativas y estableciendo una relación de confianza y lealtad a largo plazo.

Al desarrollar estos aspectos clave en la presentación inicial de beneficios, podrás comunicar de manera efectiva el valor único de tus prótesis personalizadas y establecer una base sólida para una relación exitosa con tus clientes.

Etapa 3 DESARROLLANDO EMPATÍA

Para la tercera etapa Braidot (2013) señala que es importante que dentro de las neuroventas hay que espejarse en el cliente, sentir empatía y saber que hacer para no perderla, de esta forma, se establece lo siguiente:

Adaptación del lenguaje y tono emocional

- Capacita al equipo de ventas para que se familiarice con el vocabulario médico

- relacionado con las prótesis personalizadas y aprendan a comunicarse de manera clara y compasiva con los clientes.
- Organiza sesiones de entrenamiento donde los vendedores practiquen cómo abordar diferentes emociones que pueden surgir en los clientes, como la frustración, la ansiedad o la esperanza, durante la discusión sobre las prótesis.

Escucha activa y demostración de interés genuino

- Fomenta que los vendedores se tomen el tiempo necesario para escuchar activamente las preocupaciones y necesidades de los clientes. Esto podría incluir establecer reuniones individuales para discutir las expectativas y experiencias de cada cliente.
- Anima al equipo de ventas a expresar empatía genuina hacia las situaciones únicas de cada cliente, reconociendo sus desafíos y mostrando comprensión y apoyo durante todo el proceso de adquisición de la prótesis.

Creación de un ambiente empático

- Diseña la sala de exhibición o el espacio de consultoría de manera que sea acogedor y accesible para personas con discapacidad física. Asegúrate de que haya suficiente espacio para moverse cómodamente y considera la instalación de rampas o ascensores si es necesario.
- Promueve una cultura organizacional centrada en el cliente y la empatía, donde cada miembro del equipo se sienta valorado y motivado para brindar un servicio excepcional a los clientes con necesidades especiales.

Seguimiento y feedback

- Establece un sistema de seguimiento para recopilar comentarios de los clientes sobre su experiencia con el proceso de adquisición de la prótesis. Utiliza estos comentarios para identificar áreas de mejora y ajustar tus estrategias de servicio al cliente según sea necesario.
- Proporciona retroalimentación individualizada a los vendedores sobre cómo mejorar su capacidad para desarrollar empatía y ofrecer un servicio personalizado a cada cliente. Reconoce y premia los comportamientos que demuestran un alto nivel de empatía y compromiso con la satisfacción del cliente.

Implementar estas actividades y estrategias ayudará al equipo a establecer conexiones emocionales sólidas con los clientes que buscan adquirir prótesis personalizadas, lo que contribuirá a una experiencia de compra más satisfactoria y significativa para ellos.

Etapa 4 RETROACCIONANDO REQUERIMIENTOS Y DESCUBRIENDO NECESIDADES

Dentro de la retroacción y descubrimiento de necesidades, se establece lo siguiente:

- Estrategias de lenguaje en la retroacción: Durante la etapa de retroacción en la interacción con los clientes interesados en adquirir prótesis personalizadas, es fundamental emplear un lenguaje claro, comprensible y empático. Los vendedores deben evitar utilizar términos técnicos complejos que puedan resultar confusos para el cliente y en su lugar, optar por expresiones sencillas y directas que faciliten la comunicación. Además, es importante mantener un tono de voz tranquilizador y respetuoso, demostrando empatía hacia las preocupaciones y necesidades expresadas por el cliente.
- Palabras clave calificadoras: Las palabras clave calificadoras son aquellas que ayudan a evaluar la calidad o características de un producto o servicio. En el contexto de la retroacción sobre prótesis personalizadas, algunas palabras clave calificadoras podrían incluir "cómodo", "funcional", "duradero", "ajustable", "estético", "innovador", entre otras. Estas palabras ayudan a destacar las cualidades positivas del producto y a guiar la conversación hacia aspectos importantes para el cliente, facilitando así la comprensión y la toma de decisiones.
- Estrategias para detectar las palabras clave: Para identificar las palabras clave relevantes durante la retroacción con los clientes, los vendedores deben prestar atención activa a las preocupaciones, preferencias y necesidades expresadas por el cliente. Es importante escuchar atentamente cada comentario y detectar las palabras o frases que resalten aspectos importantes para el cliente, como la comodidad, la funcionalidad o la estética de la prótesis. Además, los vendedores pueden utilizar técnicas de preguntas abiertas para invitar al cliente a compartir más detalles sobre lo que están buscando en una prótesis, lo que les permitirá identificar más fácilmente las palabras clave relevantes para guiar la conversación hacia soluciones personalizadas.

Etapa 5 DETECTANDO LA ESTRATEGIA DE COMPRAS DEL CLIENTE

Luego del análisis mediante la encuesta, se establece el siguiente proceso por el cual el cliente decide sobre la compra de una prótesis.

Tabla 5-6: Proceso de toma de decisiones

Etapa de Toma de Decisiones	Descripción	Definición	Factores que Conllevan la Decisión
Reconocimiento de la necesidad	El cliente reconoce la necesidad de adquirir una prótesis personalizada debido a una condición médica, accidente u otra circunstancia que cause la pérdida o limitación de una extremidad.	Etapa en la que el cliente toma conciencia de su necesidad de obtener una prótesis para mejorar su calidad de vida o funcionalidad.	Condición médica, accidente, discapacidad, pérdida de extremidad, limitación física.
Búsqueda de información	El cliente busca activamente información sobre las opciones disponibles en el mercado en cuanto a tipos de prótesis, características, precios y experiencias de otros usuarios.	Proceso mediante el cual el cliente recopila datos relevantes sobre las prótesis personalizadas para tomar una decisión informada.	Investigación en línea, consultas médicas, testimonios de otros usuarios, recomendaciones de profesionales de la salud.
Evaluación de alternativas	El cliente compara y evalúa las diferentes opciones de prótesis personalizadas disponibles en el mercado, teniendo en cuenta aspectos como la calidad, durabilidad, estética, costo y disponibilidad.	Proceso de análisis y comparación de las características de varias prótesis para determinar cuál se ajusta mejor a las necesidades y preferencias del cliente.	Calidad del producto, durabilidad, estética, comodidad, costo, disponibilidad, opiniones de otros usuarios.
Toma de decisión de compra	El cliente selecciona la prótesis personalizada que mejor se adapta a sus necesidades y preferencias, tomando en cuenta aspectos emocionales y racionales, así como la percepción de valor del producto.	Momento en el que el cliente elige una prótesis específica y realiza la compra.	Ajuste a necesidades individuales, presupuesto disponible, percepción de valor, factores emocionales y racionales.
Post-Compra	Después de adquirir la prótesis personalizada, el cliente evalúa su experiencia con el producto, considerando si cumple con sus expectativas y mejora su calidad de vida.	Etapa en la que el cliente reflexiona sobre su experiencia con la prótesis después de haberla utilizado, evaluando su eficacia y satisfacción general.	Comodidad de uso, ajuste, funcionalidad, mejora en la calidad de vida, satisfacción con la compra.

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Etapa 6 PRESENTANDO EL PRODUCTO

Es importante mencionar al cliente los beneficios y ventajas que el producto tiene sobre otros, así se establecen los siguientes:

Tabla 5-7: Beneficios del producto

Beneficios y Ventajas	Descripción	Ejemplos
Mejora de la calidad de vida	Las prótesis personalizadas permiten a los usuarios realizar actividades cotidianas con mayor facilidad y comodidad, lo que mejora su independencia y bienestar general.	Permiten caminar, correr y realizar actividades físicas con mayor seguridad y confort.
Adaptación anatómica precisa	Las prótesis personalizadas se diseñan teniendo en cuenta las características anatómicas únicas de cada individuo, lo que garantiza un ajuste adecuado y una funcionalidad óptima.	Aseguran un encaje perfecto con el muñón o el área de amputación, minimizando el riesgo de lesiones por fricción o incomodidad.
Mayor comodidad y movilidad	Al estar diseñadas específicamente para el usuario, las prótesis personalizadas proporcionan una mayor comodidad durante su uso prolongado, permitiendo una movilidad natural y sin restricciones.	Posibilitan realizar actividades diarias con mayor libertad de movimiento y menor fatiga.
Estética mejorada	Las prótesis personalizadas pueden diseñarse para que se adapten al estilo de vida y las preferencias estéticas del usuario, lo que contribuye a mejorar su autoestima y confianza en sí mismo.	Ofrecen opciones de diseño personalizado que se ajustan al tono de piel, la forma y el tamaño deseados.
Tecnología avanzada	Las prótesis personalizadas suelen incorporar tecnología innovadora que mejora su funcionalidad y rendimiento, como sistemas de control electrónico o materiales de alta resistencia y durabilidad.	Incluyen características como sensores de movimiento, ajustes automáticos y materiales ligeros pero robustos.
Durabilidad y resistencia	Las prótesis personalizadas están fabricadas con materiales de alta calidad que garantizan su resistencia y durabilidad a largo plazo, lo que reduce la necesidad de reparaciones frecuentes y aumenta su vida útil.	Son capaces de soportar el uso diario y resistir condiciones ambientales adversas sin deteriorarse significativamente.
Mejora de la autoconfianza	Al proporcionar una mayor funcionalidad y estética, las prótesis personalizadas ayudan a los usuarios a sentirse más seguros de sí mismos y a enfrentar los desafíos de la vida diaria con una actitud positiva y proactiva.	Contribuyen a una mayor integración social y laboral al aumentar la confianza en la apariencia física y las habilidades motoras.
Personalización y adaptación continua	Las prótesis personalizadas ofrecen la posibilidad de ajustes y modificaciones según las necesidades cambiantes del usuario, lo que garantiza un nivel óptimo de funcionalidad y confort a lo largo del tiempo.	Permiten realizar ajustes precisos en función del progreso físico del usuario o cambios en sus actividades y preferencias.

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Además, se establecen varias estrategias y actividades para contar con un lenguaje persuasivo que ayude al cierre de ventas

Uso de lenguaje emocionalmente persuasivo

- Emplear palabras y frases que evocan emociones positivas en el cliente, como "mejora de la calidad de vida", "bienestar emocional" y "confianza renovada".
- Resaltar los beneficios emocionales de las prótesis personalizadas, como la independencia, la autoestima y la sensación de normalidad.
- Utilizar testimonios emocionales de clientes satisfechos para respaldar los beneficios de las prótesis personalizadas, transmitiendo experiencias personales que generen empatía y conexión emocional.

Visualizaciones atractivas y convincentes

- Crear presentaciones visuales impactantes que incluyan imágenes de alta calidad de prótesis personalizadas en uso, destacando su funcionalidad y estética.
- Utilizar gráficos y diagramas claros y concisos para representar estadísticas y datos relevantes de manera visualmente atractiva.
- Incorporar elementos visuales que refuercen los beneficios y ventajas de las prótesis personalizadas, como comparativas antes y después de su uso, testimonios visuales y demostraciones de producto en video.

Narración de historias persuasivas

- Contar historias impactantes sobre cómo las prótesis personalizadas han transformado positivamente la vida de los usuarios, centrándose en aspectos emocionales y prácticos.
- Utilizar narrativas que resalten la superación de desafíos, la adaptación exitosa y los logros alcanzados gracias al uso de prótesis personalizadas.
- Integrar elementos narrativos que generen una conexión emocional con el cliente, como la identificación con los personajes de las historias y la creación de momentos emocionales significativos.

Demostraciones prácticas y experiencias sensoriales

- Organizar sesiones de demostración en las que los clientes puedan interactuar directamente con las prótesis personalizadas, experimentando su comodidad, funcionalidad y estética.
- Proporcionar oportunidades para que los clientes prueben las prótesis personalizadas y experimenten sus beneficios de primera mano, lo que puede aumentar su confianza en el producto y su disposición a comprar.
- Incorporar elementos sensoriales, como texturas y colores agradables, durante las demostraciones para estimular los sentidos y crear una experiencia memorable y convincente.

Etapas 7 CERRANDO VENTA Y CONSTRUYENDO UNA RELACIÓN PERMANENTE

El cierre de venta es el momento crucial en el proceso de ventas en el que el vendedor busca obtener el compromiso del cliente para realizar la compra. Es la fase en la que se sella el acuerdo y se concreta la transacción comercial. A continuación, se presentan varias estrategias a seguir:

- **Sumarización de Beneficios:** Antes de solicitar el cierre, el vendedor puede resumir los principales beneficios y ventajas del producto o servicio que ha sido discutido durante la interacción con el cliente. Esto refuerza en la mente del cliente las razones por las cuales debería realizar la compra.
- **Creación de Urgencia:** Generar un sentido de urgencia puede motivar al cliente a tomar una decisión de compra rápida. Esto puede lograrse mediante la presentación de ofertas temporales, descuentos por tiempo limitado o la escasez de productos. Utilizar frases como "Esta oferta solo es válida hasta el final del día" o "Solo quedan tres unidades disponibles" puede impulsar al cliente a tomar acción de inmediato.
- **Pregunta de Cierre:** Una estrategia efectiva es hacer una pregunta directa que invite al cliente a tomar una decisión de compra. Esto puede ser en forma de una pregunta de elección cerrada, como "¿Le gustaría proceder con la compra hoy?" o una pregunta abierta que incite al cliente a expresar su intención, como "¿Qué le parece si empezamos a tramitar su pedido ahora mismo?".
- **Ofrecimiento de Alternativas:** Brindar al cliente opciones de compra puede facilitar el proceso de decisión y aumentar la probabilidad de cierre. Esto puede hacerse presentando diferentes paquetes, niveles de servicio o productos.

complementarios, permitiendo al cliente elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades y presupuesto.

- Reiteración del Valor: Es importante recordar al cliente el valor que recibirá al realizar la compra. El vendedor puede enfatizar cómo el producto o servicio resolverá los problemas del cliente, satisfará sus necesidades o mejorará su calidad de vida. Esta reiteración del valor refuerza la decisión de compra en la mente del cliente.

Estas estrategias de cierre de venta pueden adaptarse y combinarse según las necesidades específicas de cada situación y cliente, ayudando así a maximizar las tasas de conversión y cerrar exitosamente la venta.

5.4 Estrategias

5.4.1 Estrategias para etapa 1 (Preparando el contacto)

Tabla 5-8: Estrategia 1

Estrategia	Creación una marca			
Descripción	Desarrollar una identidad distintiva para destacar en un mercado competitivo y generar reconocimiento de marca entre los clientes.			
Objetivo	Crear una marca del proyecto y garantizar su exclusividad en el mercado.			
Frecuencia	Permanente			
Alcance	Mercado competitivo			
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la identidad visual • Creación de materiales de marca • Implementación de la identidad de marca 			
Responsable	Diseñador gráfico Equipo de marketing			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Diseñador grafico	\$300,00	\$300,00
	TOTAL			\$300,00
Monitoreo	Porcentaje de recuerdo de marca			
	$= \frac{\text{Personas que recuerdan la marca}}{\text{Total de personas expuestas}} * 100$			

Realizado por: Jaramillo A., 2024.



Ilustración 5-2: Estrategia 1

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

5.4.2 Estrategias para etapa 2 (Iniciando la relación)

Tabla 5-9: Estrategia 2

Estrategia	Marketing de contenidos															
Descripción	Utilizar redes sociales para promocionar los productos personalizados y generar interacción con los clientes.															
Objetivo	Aumentar la visibilidad de los productos personalizados y generar interacción con los clientes en las redes sociales.															
Frecuencia	Mensual															
Alcance	Público objetivo															
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las redes sociales • Creación de contenido • Monitorización y Análisis de resultados 															
Responsable	Equipo de marketing Diseñador Gráfico															
Presupuesto	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">Cantidad</th> <th style="width: 50%;">Descripción</th> <th style="width: 20%;">Costo U.</th> <th style="width: 20%;">Costo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>Diseñador gráfico</td> <td style="text-align: right;">\$50,00</td> <td style="text-align: right;">\$600,00</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: right;">TOTAL</td> <td style="text-align: right;">\$600,00</td> </tr> </tbody> </table>				Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total	1	Diseñador gráfico	\$50,00	\$600,00	TOTAL			\$600,00
Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total													
1	Diseñador gráfico	\$50,00	\$600,00													
TOTAL			\$600,00													
Monitorio	Porcentaje de promoción de productos $= \frac{\text{Productos promocionados en el último mes}}{\text{Total de productos de la marca}} * 100$															

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

Del cerebro a los sensores biónicos

El brazo biónico permite que la persona amputada pueda controlar el movimiento de la prótesis de la misma manera que lo haría si fuera su propio brazo: con el cerebro.

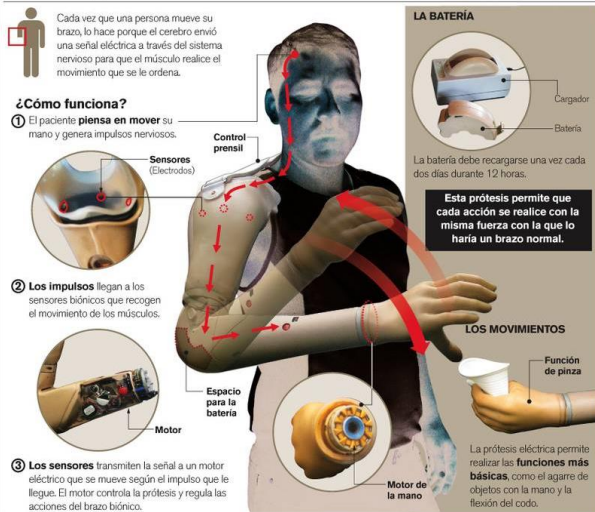


Ilustración 5-3: Estrategia 2

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

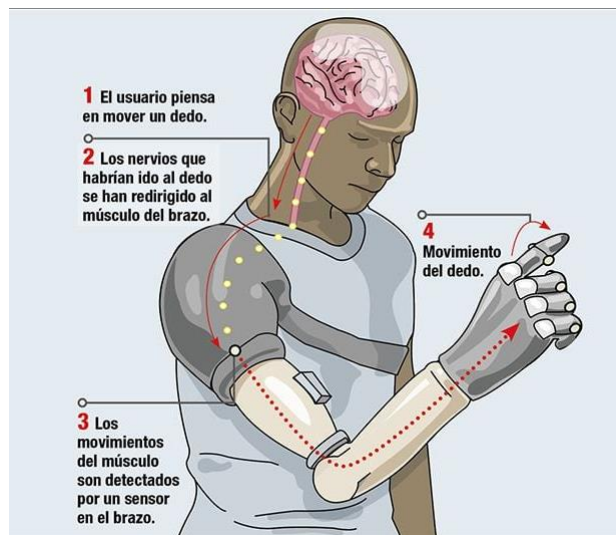


Ilustración 5-4: Estrategia 2-1

Realizado por: Jaramillo A., 2024.



Ilustración 5-5: Estrategia 2-2

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

5.4.3 Estrategias para etapa 3 (Desarrollando empatía)

Tabla 5-10: Estrategia 3

Estrategia	Participación en ferias														
Descripción	Participar en eventos y ferias relacionados con la salud, la rehabilitación y la discapacidad para aumentar la visibilidad de la marca y establecer conexiones directas con clientes potenciales y profesionales de la industria.														
Objetivo	Aumentar la visibilidad de la marca, establecer conexiones directas con clientes potenciales y profesionales de la industria.														
Frecuencia	Variable, dependiendo de la programación de eventos y ferias relevantes.														
Alcance	Público objetivo.														
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de eventos y ferias relevantes • Reserva de espacio y preparación logística • Diseño y producción de materiales de exhibición 														
Responsable	Equipo de marketing														
Presupuesto	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Descripción</th> <th>Costo U.</th> <th>Costo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Alquiler de espacio de exhibición</td> <td>\$300,00</td> <td>\$600,00</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>TOTAL</td> <td>\$600,00</td> </tr> </tbody> </table>			Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total	1	Alquiler de espacio de exhibición	\$300,00	\$600,00			TOTAL	\$600,00
Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total												
1	Alquiler de espacio de exhibición	\$300,00	\$600,00												
		TOTAL	\$600,00												
Monitoreo	Porcentaje de participación en ferias $= \frac{\text{Ferias en las que se participó}}{\text{Total de ferias disponibles a las que nos invitaron}} * 100$														

Realizado por: Jaramillo A., 2024.



Ilustración 5-6: Estrategia 3

5.4.4 Estrategias para etapa 4 (Retroaccionando requerimientos y descubriendo necesidades)

Tabla 5-11: Estrategia 4

Estrategia	Relaciones comerciales			
Descripción	Establecer relaciones sólidas con médicos, terapeutas ocupacionales, fisioterapeutas y otros profesionales de la salud que trabajen con pacientes que necesiten prótesis.			
Objetivo	Establecer relaciones sólidas con médicos, terapeutas ocupacionales, fisioterapeutas y otros profesionales de la salud para aumentar las referencias de pacientes y la credibilidad de la marca.			
Frecuencia	Continua			
Alcance	Profesionales del sector			
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de profesionales de la salud clave • Educación y capacitación • Seguimiento y construcción de relaciones • Refuerzo de la colaboración • Seguimiento de referencias y resultados 			
Responsable	Equipo de Marketing			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Gastos incidentales	\$30,00	\$150,00
			TOTAL	\$150,00
Monitoreo	Porcentaje de relaciones comerciales creadas $= \frac{\text{Número de especialistas con los que se establecieron relaciones comerciales}}{\text{Total de especialistas que se propuso las relaciones comerciales}} * 100$			

Realizado por: Jaramillo A., 2024.



Ilustración 5-7: Estrategia 4

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

5.4.5 Estrategias para etapa 5 (Detectando la estrategia de compras del cliente)

Tabla 5-12: Estrategia 5

Estrategia	Creación ofertas y promociones			
Descripción	Crear ofertas y promociones especiales que atraigan a los clientes que buscan reducir costos debido a la inestabilidad económica.			
Objetivo	Atraer a clientes buscando reducir costos debido a la inestabilidad económica, aumentar ventas, participación en el mercado y mejorar la percepción de valor de la marca.			
Frecuencia	Cinco meses al año			
Alcance	Clientes potenciales			
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación económica • Desarrollo de ofertas y promociones • Implementación de las ofertas • Seguimiento y evaluación 			
Responsable	Equipo de Marketing			
Presupuesto	P			
	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Diseñador gráfico	\$20,00	\$100,00
			TOTAL	\$100,00
Monitoreo	M	Porcentajes de promociones creadas		
		$= \frac{\text{Ofertas de productos promocionados}}{\text{Total de productos de la marca}} * 100$		

Realizado por: Jaramillo A., 2024.



Ilustración 5-8: Estrategia 5

Realizado por: Jaramillo A., 2024.



Ilustración 5-9: Estrategia 5-1

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

5.4.6 Estrategias para etapa 6 (Presentando el producto)

Tabla 5-13: Estrategia 6

Estrategia	Precios competitivos												
Descripción	Mantener precios competitivos para aprovechar la alta demanda de prótesis, focalizando en accesibilidad económica para una mayor atracción de clientes potenciales.												
Objetivo	Mantener precios competitivos para atraer a un mayor número de clientes potenciales, mejorar la accesibilidad económica de las prótesis y aumentar las ventas.												
Frecuencia	Continua												
Alcance	Clientes potenciales												
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de precios de la competencia • Determinación de precios óptimos • Monitoreo de la competencia y ajustes de precios 												
Responsable	Equipo de Marketing												
Presupuesto	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Descripción</th> <th>Costo U.</th> <th>Costo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Gastos incidentales</td> <td>\$100,00</td> <td>\$100,00</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: right;">TOTAL</td> <td>\$100,00</td> </tr> </tbody> </table>	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total	1	Gastos incidentales	\$100,00	\$100,00	TOTAL			\$100,00
Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total										
1	Gastos incidentales	\$100,00	\$100,00										
TOTAL			\$100,00										
Monitoreo	Precio a mercado = $\frac{\text{Precio del producto}}{\text{Precio medio}} / \text{Precio medio}$												

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

5.4.7 Estrategias para etapa 7 (Cerrando venta y construyendo una relación permanente)

Tabla 5-14: Estrategia 7

Estrategia	Expansión de la cartera de productos
Descripción	Evaluar la posibilidad de expandir la cartera de productos. Investigar nuevas líneas de prótesis que puedan ofrecer para diversificar la oferta.
Objetivo	Evaluar la viabilidad de expandir la cartera de productos de prótesis, identificando nuevas líneas que puedan diferenciar la oferta de la marca y aumentar su competitividad.

Frecuencia	Continua																					
Alcance	Potenciales clientes																					
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de mercado • Identificación de oportunidades • Desarrollo de prototipos • Pruebas de campo • Lanzamiento y comercialización 																					
Responsable	Equipo de Marketing																					
Presupuesto	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Descripción</th> <th>Costo</th> <th>Costo</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> <th>U.</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Gastos incidentales</td> <td></td> <td>\$200,00</td> <td>\$200,00</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: right;">TOTAL</td> <td></td> <td>\$200,00</td> </tr> </tbody> </table>				Cantidad	Descripción	Costo	Costo			U.	Total	1	Gastos incidentales		\$200,00	\$200,00	TOTAL				\$200,00
Cantidad	Descripción	Costo	Costo																			
		U.	Total																			
1	Gastos incidentales		\$200,00	\$200,00																		
TOTAL				\$200,00																		
Monitoreo	<p style="text-align: center;">Porcentaje de expansión de la cartera de productos</p> $= \frac{\text{Productos nuevos creados}}{\text{Total de productos actuales}} * 100$																					

Realizado por: Jaramillo A., 2024.



Ilustración 5-10: Estrategia 7

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

5.5 Medición y evolución del rendimiento

Además de los KPI,'s de cada estrategia, se deja un conjunto de más KPI's adicionales para ayudar a medir la estrategia total.

Tabla 5-15: Métricas para evaluación

Estrategia	Mecanismo de seguimiento y control	
Creación de marca	<i>Porcentaje de recuerdo de marca</i>	$= \frac{\text{Personas que recuerdan la marca}}{\text{Total de personas expuestas}} * 100$
Marketing de contenidos	<i>Porcentaje de promoción de productos</i>	$= \frac{\text{Productos promocionados en el último mes}}{\text{Total de productos de la marca}} * 100$
Participación en ferias	<i>Porcentaje de participación en ferias</i>	$= \frac{\text{Ferias en las que se participó}}{\text{Total de ferias disponibles a las que nos invitaron}} * 100$
Relaciones comerciales	<i>Porcentaje de relaciones comerciales creadas</i>	$= \frac{\text{Número de especialistas con los que se establecieron relaciones}}{\text{Total de especialistas que se propuso las relaciones comerciales}} * 100$
Ofertas y promociones	<i>Porcentajes de promociones creadas</i>	$= \frac{\text{Ofertas de productos promocionados}}{\text{Total de productos de la marca}} * 100$
Precio competitivo	<i>Precio a mercado</i>	$= \frac{\text{Precio del producto}}{\text{Precio medio}} / \text{Precio medio}$
Expansión de cartera de producto	<i>Porcentaje de expansión de la cartera de productos</i>	$= \frac{\text{Productos nuevos creados}}{\text{Total de productos actuales}} * 100$

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

5.6 Presupuesto

Además, a continuación, se presenta el presupuesto total de la implementación de estrategias.

Tabla 5-16: Presupuesto anual

N°	Estrategia	Requerimiento	Costo U.	Costo total	Total anual
1	Creación de marca	Diseño de la marca	\$100,00	\$100,00	\$100,00
2	Marketing de contenido	Informe de rendimiento de redes	\$50,00	\$ 600,00	\$600,00
3	Participación en ferias	Informe de participación de ferias	\$300,00	\$600,00	\$600,00

4	Relaciones comerciales	Trabajo colaborativo con doctores	\$30,00	\$150,00	\$150,00
5	Ofertas promociones	y Promocionales para clientes	\$20,00	\$100,00	\$100,00
6	Precio competitivo	Informes de precios	\$100,00	\$100,00	\$100,00
7	Expansión de cartera de producto	Souvenirs	\$200,00	\$200,00	\$200,00
				TOTAL	\$2,050,00

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

El presupuesto detallado muestra una distribución equilibrada de los recursos financieros entre las diferentes estrategias, reflejando una planificación integral para abordar diversas áreas de la comercialización de prótesis personalizadas. Estrategias como la investigación de mercado, el registro de marca y el desarrollo de identidad visual y la inversión en publicidad en redes sociales, muestran un enfoque sólido en la creación de una presencia de marca sólida y la generación de conciencia entre el público objetivo. Además, la asignación de fondos para la participación en eventos y ferias, la creación de contenido y el desarrollo de nuevos productos demuestran un compromiso con la innovación, la promoción activa y la expansión de la cartera de productos. Sin embargo, sería crucial monitorear de cerca los gastos incidentales para garantizar que no se desvíen del presupuesto previsto y se mantenga la eficiencia en el uso de los recursos financieros disponibles.

En términos de gestión presupuestaria, es esencial destacar la importancia de la transparencia y la justificación de cada gasto. Estrategias como la asignación de fondos para la investigación de mercado, el desarrollo de prototipos y la participación en ferias por evento se alinean directamente con los objetivos de expansión y promoción de la marca. Sin embargo, los gastos clasificados como "otros gastos incidentales" podrían ser más descriptivos para una mejor comprensión y seguimiento de cómo se utilizan esos recursos. Una gestión efectiva del presupuesto implica una evaluación constante de los costos en relación con los resultados obtenidos, permitiendo ajustes o realineaciones según sea necesario para optimizar el rendimiento de cada estrategia. Además, establecer límites claros para los gastos incidentales y mantener un registro detallado de los mismos puede ayudar a evitar desviaciones presupuestarias y garantizar una distribución efectiva de los recursos financieros disponibles.

5.7 Matriz Plan Operativo Anual (POA)

Tabla 5-17: Plan Operativo Anual

Estrategia	Objetivo	Acción	Responsable	Medición KPI	Duración	Frecuencia	Presupuesto de actividad	Presupuesto Total
Creación de la marca	Crear una marca del proyecto y garantizar su exclusividad en el mercado.	Desarrollar una identidad para generar reconocimiento de marca.	Diseñador gráfico Equipo de marketing	Porcentaje de recuerdo de marca	Permanente	1 vez	300	300
Marketing de contenidos	Aumentar la visibilidad de los productos personalizados y generar interacción con los clientes en las redes sociales	Crear y programar contenido relevante y atractivo para las redes sociales.	Diseñador gráfico	Porcentaje de promoción de productos	Mensual	12 veces al mes	600	600
Participación en ferias	Aumentar la visibilidad de la marca.	Organizar la participación en eventos y ferias seleccionados	Equipo de marketing	Porcentaje de participación en ferias	Anual	2 veces al año	600	600
Relaciones comerciales	Establecer relaciones sólidas con médicos	Organizar reuniones individuales con profesionales de la salud.	Equipo de marketing	Porcentaje de relaciones comerciales creadas	Permanente	5 veces al año	150	150
Ofertas y promociones	Atraer a clientes buscando reducir costos debido a la inestabilidad económica	Desarrollar ofertas y promociones especiales, comunicarlas a través de varios canales de marketing.	Equipo de marketing	Porcentajes de promociones creadas	Permanente	5 veces al año	50	100

Precios competitivos	Mantener precios competitivos para atraer a un mayor número de clientes potenciales, mejorar la accesibilidad económica de las prótesis y aumentar las ventas.	Establecer precios competitivos para aprovechar la alta demanda de prótesis.	Equipo de marketing	Precio a mercado	Permanente	1 vez	100	100
Cartera de productos	Evaluar la viabilidad de expandir la cartera de productos de prótesis	Realizar análisis de mercado, estudios de viabilidad y desarrollo de prototipos para nuevas líneas de productos.	Equipo de marketing	Porcentaje de expansión de la cartera de productos	Permanente	1 vez al año	200	200
PRESUPUESTO TOTAL	2,050							

Realizado por: Jaramillo A., 2024.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Las neuroventas dentro del marketing busca comprender las complejidades neurológicas y psicológicas que influyen en el comportamiento del consumidor, proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias de ventas efectivas y orientadas al cliente. Luego del análisis de las teorías y conceptos fundamentales de las neuroventas, se puede manifestar que permite identificar patrones y técnicas que ayuden en la optimización de la comunicación y la persuasión en el proceso de venta. Paralelamente, el análisis del posicionamiento de la marca busca definir su identidad única y su valor percibido en el mercado, asegurando una conexión sólida y memorable con los clientes potenciales. En conjunto, estos 2 conceptos proporcionan una base sólida para el diseño de estrategias de marketing centradas en el cliente y orientadas a maximizar la eficacia y el impacto de la comercialización de prótesis personalizadas.

Luego del análisis de la información sobre la situación actual dentro de la comercialización de prótesis personalizadas, se concluye que el proyecto cuenta con fortalezas como la misión y visión, que se centran en brindar un servicio de alta calidad y en convertirse en un referente nacional en atención ortopédica. Además, se ha evidenciado la existencia de una demanda creciente en el mercado de la salud y la tecnología médica, lo que proporciona una oportunidad significativa para la comercialización de prótesis personalizadas. Sin embargo, también se han identificado desafíos como la competencia existente y las condiciones socioeconómicas cambiantes. A pesar de esto, se ha destacado la importancia de ofrecer productos personalizados a precios accesibles, lo que puede ser clave para atraer a clientes potenciales. En conclusión, este análisis situacional proporciona una base sólida para la formulación de estrategias efectivas que permitan aprovechar las oportunidades identificadas y abordar los desafíos presentes en el mercado de las prótesis personalizadas.

Las estrategias diseñadas para implementar neuroventas en el proyecto GIEBI-INNOVA MKT representan un enfoque innovador y centrado en el cliente para mejorar la comercialización de prótesis personalizadas en la rehabilitación de extremidades. Al utilizar técnicas de neuromarketing, se ha buscado comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, así como los procesos cerebrales y emocionales que influyen en sus decisiones de compra. La integración del modelo de ventas neurorrelacional ha permitido una comunicación más efectiva

y una experiencia de compra más personalizada, lo que podría conducir a una mayor satisfacción del cliente y una mejor aceptación de las prótesis personalizadas. Estas estrategias reflejan un compromiso continuo con la excelencia en la atención al cliente y la innovación en el campo de la rehabilitación de extremidades, fortaleciendo así la posición del proyecto GIEBI-INNOVA MKT en el mercado.

6.2 Recomendaciones

Luego de establecer las teorías y conceptos de la implementación de neuroventas para la marca, se recomienda realizar una retroalimentación constante que ayude a que el modelo esté actualizado en todo momento. Esto implica una investigación continua sobre cómo los aspectos neurológicos y psicológicos influyen en el comportamiento del consumidor, lo que permitirá identificar patrones y técnicas específicas para optimizar la comunicación y persuasión en la comercialización de prótesis personalizadas.

Es esencial aprovechar las oportunidades identificadas en el análisis situacional, como la creciente demanda en el mercado de la salud y la tecnología médica. Se recomienda enfocar los esfuerzos en consolidar la identidad única y el valor percibido de la marca, asegurando una conexión sólida con los clientes potenciales. Además, se sugiere abordar de manera proactiva los desafíos identificados, como la competencia existente y las condiciones socioeconómicas cambiantes, mediante estrategias que ofrezcan productos personalizados a precios accesibles.

Se sugiere mantener el enfoque en la implementación de estrategias centradas en el cliente y orientadas a la innovación, especialmente aquellas diseñadas para mejorar la comercialización de prótesis personalizadas en la rehabilitación de extremidades. Es esencial continuar utilizando técnicas de neuromarketing y el modelo de ventas neurorelacional para garantizar una comunicación más efectiva y una experiencia de compra más personalizada. Esto contribuirá a consolidar la posición del proyecto GIEBI-INNOVA MKT en el mercado, aumentando tanto la satisfacción del cliente como la aceptación de las prótesis personalizadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). El método de la investigación. *Spentamexico*. Retrieved 22 de Junio de 2023, from <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/18563/1/42T00815.pdf> Spentamexico:
- Abrigo, I., Salazar, M., y Celi, G. (2019). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *Revista Innova*, 2(9), 88-100. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>
- Alban, G. P., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (16 de 07 de 2022). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. RECIMUNDO: [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Alcívar, D. F., & Moya, M. E. (2020). La neurociencia y los procesos que intervienen en el aprendizaje y la generación de conocimientos nuevos. *Revista Polo del Conocimiento*, 5(8), 510-529. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i8.1607>
- Alexander, L. B. (2020). Modelo de ventas AIDA en los últimos 10 años. *Universidad Privada del Norte*, 1(1), 1-27. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23683/Leonardo%20Bernardo%20C%20Alexander%20Joel.pdf>
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión Perfecta Neuromarketing*. PEARSON EDUCACIÓN S.A. file:///C:/Users/HP%20Laptop/Downloads/Fusion_Perfecta_NeuroMarketing_Roberto_A.pdf
- Apad. (17 de 09 de 2020). *Neuro ventas o cómo vender más conectando con el consumidor*. <https://www.apd.es/neuroventas/>
- Arcos, G., Zúñiga, F., Reyes, D., y Chango, C. (2022). El neuromarketing y su incidencia en las ventas de los comerciantes. *Revista de Producción, Ciencias e Investigación. Pro Science*, 6(46), 50-57. <https://doi.org/https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss46.2022pp50-57>
- Arias Gonzáles, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Perú: Enfoques Consulting EIRL. file:///C:/Users/HP%20Laptop/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf
- Baños, M., & Baraybar, A. (2022). Ciencia cognitiva y neuroarketing: investigación académica, tecnologías emergentes y desafíos profesionales. *Revsta de Comunicación y Tecnologías emergentes. ICONO*, 20(2), 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1911>

- Barreto, E. A., Palma, G. S., Vélez, L. S., & Galarza, L. d. (2022). Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio. *Revista Dominio de las Ciencias*, 8(2), 740-753. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2781>
- Barrientos, A., Cuesta, U., & Zito, M. (2023). Neurocomunicación, Neuromarketing y Publicidad. Comportamiento del consumidor. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(1), 1-12. https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/Convocatoria_3
- Benítez, G., & Maridueña, M. (2019). Estrategias de comercialización para el aumento de ventas en las urbanizaciones. *Revista Científica y Tecnológica*, 19(22), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.47189/rcct.v19i22.389>
- Betancourt, D. (17 de Febrero de 2020). *El promedio móvil ponderado para pronosticar la demanda*. Ingenio Empresa: <https://www.ingenioempresa.com/promedio-movil-ponderado/>
- Botello, S., & Suárez, K. (2019). Tendencias en investigación en neuromarketing. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 53-90. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132013/html/>
- Braidot, N. (2013). *Neuroventas. Conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos* (1ra ed.). Buenos Aires: Granica S.A. https://www.academia.edu/44472283/NEURO_VENTAS_NESTOR_BRAIDOT
- Braidot, N. P. (2013). *Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Ediciones Granica. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/66761>
- Buitrago, D. (2021). La emoción y el sentimiento: más allá de una diferencia de contenido. *Revista Digithum*, 26(26), 1-12. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.7238/d.0i26.374140>
- Castro, J. M. (2020). Modelo de pronósticos. *Tesis de Grado*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11553/2/02%20ICO%20776%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Cedeño, C. (2022). Las neuroventas como estrategias para el desarrollo comercial y su impacto en las Instituciones de educación superior. (*Título de licenciada*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Cedeño, C. (2022). Neuroventas como estrategias para el desarrollo comercial y su impacto en las instituciones de educación superior. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 1-111. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18188/1/T-UCSG-PRE-ESP-CC-3.pdf>
- Condori, C. (2019). Neuroventa y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli SAC. *Universidad César Vallejo*, 1-52.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43264/Condori_PC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades. (2023). *Estadísticas de Discapacidad*.
<https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumento de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*.
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Cortés, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios. *Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 118-130.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097>
- Díaz-Bravo, L., Turrucó-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (16 de Abril de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Ingestigación en Educación Médica*.
<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Díez, M. (2022). La neuropsicología de los lóbulos frontales y las funciones ejecutivas. *Revista Digital INESEM*, 1(1), 1e. <https://www.inesem.es/revistadigital/educacion-sociedad/la-neuropsicologia-de-los-lobulos-frontales-y-las-funciones-ejecutivas/>
- El Universo. (04 de Noviembre de 2020). *Acceso a prótesis mejora en Ecuador, pero aún hay deficiencias*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/28/nota/7016252/acceso-protesis-mejora-ecuador-aun-hay-deficiencias/>
- Enriquez, L. G., & Rodríguez, M. Á. (2021). Uso de técnicas de pronósticos para la planeación del inventario de una PYME comercializadora. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(27), 1-20.
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968303002/637968303002.pdf>
- Espinosa, R. (11 de Abril de 2017). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?* Roberto Espinosa:
<https://robertoepinosa.es/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Font Fàbregas, J. (2016). *Las encuestas de opinión*. CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/41846?page=13>
- García, C. (2020). La inteligencia emocional en el desarrollo de la trayectoria académica. *Revista Cubana de Educación Superior*, 39(2), 1-22. <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v39n2/0257-4314-rces-39-02-e15.pdf>
- García, L. A., Quiroz, C. C., Alvitres, J. A., & Perales, J. I. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 6(4), 3498-3515.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2850
- González, M. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente. *The Anáhuac*

- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La tecnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*.
- Hanel del Valle, J., & Hanel González, M. (2004). *Análisis Situacional*. México. http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/392/analisis_situacional_modulo2.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Heredia, D. A., Ortíz, A. G., & Mancheno, J. P. (2023). El marketing mix: un concepto del management moderno. *Revista POCAIP*, 8(2), 283-304. <https://doi.org/https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/824>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw-Hill.
- Inga, C. (2019). El neuromarketing y las ventas en la asociación de industrias de calzado Junín (ASICAL). *Universidad Peruana los Andes*, 1-122. <https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1480/TESIS%20DE%20INGA%20ZEVALLOS%20CESAR%20JEAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Interamericano. (2018). *EL Mercado y la comercialización*. Licencia Creative Commons. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Klarić, J. (2018). *Vende a la mente no a la gente*. Barcelona: Planeta, S.A. https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/39/38203_Vende_A_La_Mente_No_A_Gente.pdf
- Letelier, M. (2020). La comprensión del cerebro y la educación de personas jóvenes y adultas. *Revista Estudios Pedagógicos*, 46(2), 177-190. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052020000200177>
- Lucas, Y. A. (2020). El cerebro como componente del aprendizaje. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 1(1), 1-10. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2020/06/cerebro-componente-aprendizaje.html>
- Martínez Bermúdez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70272?page=22>
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning. Retrieved 23 de Junio de 2023, from <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39957?>
- Mayo Clinic. (2020). *Electroencefalografía*. <https://www.mayoclinic.org/es/tests-procedures/eeg/about/pac-20393875>

- Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H., y Macías, G. (2021). El Neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos. *Revista Cumbres*, 5(1), 69-81. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7210408.pdf>
- Mondragón Barrera, M. (2014). Movimiento Científico. *Ibero America*. file:///C:/Users/HP%20Laptop/Downloads/Dialnet-
UsoDeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDeIntervenc-5156978.pdf
- Montazeribarforoushi, S., Keshavarzsaleh, A., & Zoëga Ramsøy, T. (2017). Sobre la jerarquía de elección: una perspectiva de neurociencia aplicada en el modelo AIDA. *Cogent OA*. file:///C:/Users/HP%20Laptop/Downloads/OnthehierarchyofchoiceAnappliedneuroscienceperspectiveontheAIDAmode1%20(1)%20(1).pdf
- Morales Blánquez, G. (2009). *Técnicas básicas de electroencefalografía: principios y aplicaciones*. Scielo: <https://scielo.isciii.es/pdf/asisna/v32s3/original6.pdf>
- Moreira, J., Morales, F., Zambrano, G., & Rodríguez, M. (2021). El cerebro, funcionamiento y la generación de nuevos aprendizajes a través de la neurociencia. *Revista Dominio de las Ciencias*, 7(1), 50-67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1625>
- Moreno, J. (2020). Análisis de las estrategias del marketing mix en almacenes comerciales. *Universidad Politécnica Salesiana*, 1(1), 1-27. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>
- Murieta, E., & Cisneros, M. (2022). Rehabilitación y capacidad funcional en la salud del siglo XXI. *Revista Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 45(3), 1-8. <https://doi.org/https://doi.org/10.23938/ASSN.1028>
- Narvárez Trejo, O., & Villegas Salas, L. (19 de Noviembre de 2014). *Introducción a la investigación: guía interactiva*. Universidad Veracruzana: <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/index.html>
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metología de la investigación: diseño, ejecución e informe* (2 ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/esepoch/127116?page=27>
- Nizar, E. (2018). Una revisión de la neuroanatomía y neurofisiología del lenguaje. *Revista Neuro-Psiquiatría*, 81(3), 1-8. <https://doi.org/https://doi.org/10.20453/rnp.v81i3.3387>
- Orizaga Rodríguez, C. (22 de Julio de 2011). *Tipos o Clases de Fichas Bibliográficas*. Universidad Autónoma de Nayarit: <https://www.didacticamultimedia.com/registro/espanol/6/documentos/FICHAS.pdf>
- Peñafiel, G. P., & Santamaria, G. P. (2023). Factores del marketing mix que inciden en el comportamiento del consumidor. *Revista Sigma*, 10(2), 188-196. <https://doi.org/https://doi.org/10.24133/ris.v10i02.3182>

- Peralta Cisneros, E. (2013). Marketing Online y su relación con las Ventas en la empresa Repremarva. *Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6095/1/83%20MKT.pdf>
- Pinedo, I. A., & Yáñez, J. (2020). Emociones básicas y emociones morales complejas: claves de comprensión y criterios de clasificación desde una perspectiva cognitiva. *Revista Tesis Psicológica*, 15(2), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.37511/tesis.v15n2a11>
- Ponce, H. F., Cervantes, D., y Robles, A. (2021). ¿Qué tan apropiadamente reportaron los autores el coeficiente del Alfa de Cronbach? *Revista Ciencia Latina*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/463/567?inline=1>
- Ponce, O., Pagán, N., & Gómez, J. (2019). Investigación no experimental y generalización. Bases epistemológicas. *Revista IV Congreso Virtual Internacional sobre Innovación Pedagógica y Praxis Educativa*, 1(1), 1-25. <https://rio.upo.es/entities/publication/c0ff7e00-9785-40a8-9949-ff5780f33ef7>
- Preciado, F. L., Bosques, G. D., y Salazar, A. N. (2022). Análisis del consumidor de compra en los consumidores de grasa vegetales fraccionadas. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(4), 55-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n4/25>
- Ramirez, E. (2020). Metodología de prótesis personalizada: aplicación de caso amputación transmetatarsina. *Licenciatura en Diseño con mención Diseño Industrial*. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/180699/metodologia-de-protesis-personalizada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, M., Hernández, L., & Castellanos, A. (2019). Cuidado y conservación de prótesis acrílicas en pacientes geriátricos. *Revista Eugenio Espejo*, 13(2), 1-8. <https://doi.org/https://doi.org/10.37135/ee.004.7.06>
- Reyna, J., & Sánchez, J. F. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *Revista de Investigación y Cultura. UCV-HACER*, 8(1), 1-12. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809015/521758809015.pdf>
- Ridge, B. (28 de 08 de 2023). *El impacto del marketing en el cerebro: una exploración detallada de sus efectos*. Medium Multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-afecta-el-marketing-al-cerebro/>
- Robayo, A., Valverde, J., & Castro, J. (2020). El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas. *Revista Economía y Política*(32), 1-22. <https://www.redalyc.org/journal/5711/571163421006/571163421006.pdf>

- Rosales, M., Juárez, C., & Barros, P. (2018). Evolución y genmoa del cerebro humano. *Revista Sociedad Española de Neurología*, 33(4), 254-265. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.nrl.2015.06.002>
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v5n2/2409-8752-ucsa-5-02-36.pdf>
- Salud, S. d. (2005). *Guía de equipamiento*. Salud: http://www.cenetec.salud.gob.mx/descargas/biomedica/guias_equipamiento/Rehabilitacion.pdf
- Sánchez de Puerta , P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=10>
- Sánchez, X. (2022). Determinación de los costos de producción y su incidencia en la fabricación de prótesis personalizadas dentro del grupo de investigación GIEBI-INNOVA MKT. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*, 1-126. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18436/1/22T0933.pdf>
- Sola, R. (2018). Neuroanatomía del sistema nervioso central. *Revista de Neuroanatomía*, 1(1), 1-12. <https://neurorgs.net/docencia/sesiones-residentes/neuroanatomia-del-sistema-nervioso-central-snc-surcos-y-giros/>
- Soria Ibáñez, M. d. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51205?page=32>
- Suárez, L. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de la Salud Pública*, 46(3), 1-14. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v46n3/1561-3127-rcsp-46-03-e1645.pdf>
- Susano, J. (2020). *Modelos y estrategias de mercadotécnica*. La Bilioteca. <https://doi.org/ISBN:978-607-8733-21-7>
- Valencia Ovalle, D. (2020). Comportamiento de compra de joyería elaborada con piedras minerales en la ciudad de Santiago de Chile. *Profesional en Mercado y Negocios Internacionales*. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12481/T09324.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Vanegas, D., Tarazona, G., y Rodríguez, L. (2020). Mejora de la toma de decisiones en ciclo de ventas del subsistema comercial de servicios en una empresa de IT. *Revista Científica*, 38(2), 174-183. <https://www.redalyc.org/pdf/5043/504373006005.pdf>
- Vásquez, G. (1997). *Las ventas en el contexto gerencial Latinoamericano*. Temas de Manegement: https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf
- Vergara, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. Eco Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69228?page=223>

- Viciano Pérez , A. (2011). *Técnicas de venta*. IC Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/54122?page=12>
- Yépez, G. D., Quimis, N. C., & Sumba, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MiPyMES ecuatorianas. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Zapata Avalos , A. (2022). Plan de marketing para la comercialización de prótesis especializadas en la rehabilitación de extremidades superiores del grupo de investigación INNOVA. *Licenciada en Mercadotecnia*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba.
<http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/18563/1/42T00815.pdf>
- Zelada Jiménez, A., & Paz Sosa, M. (2020). La influencia en las neuroventas en el desempeño laboral de los vendedores de seguros Mapfre de la empresa Fastco Perú, en el año 2019. *Licenciado en Administración de Empresas*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3307/Anthony%20Zelada_Mayra%20Paz_Tesis_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Total 85 referencias bibliográficas

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA**

**“NEUROVENTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRÓTESIS
PERSONALIZADAS DEL PROYECTO GIEBI-INNOVA MKT”**

Encuesta

Objetivo: Obtener información sobre las decisiones de compra de prótesis personalizadas de la zona 3.

Información general

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 18-29 años
- 30-40 años
- 41-50 años
- Mas de 51 años

3. Ocupación

- Empleado público
- Empleado privado
- Jubilado
- Estudiante

4. Nivel de ingresos

- \$425 - \$850
- \$851 - \$1276
- \$1277 - \$1702
- \$1703 en adelante

5. Nivel de instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Cuarto nivel

ETAPA 1: Preparando al contacto

6. ¿Qué tan importante es para ti recibir una introducción personalizada y amigable por parte del vendedor al iniciar una conversación sobre prótesis personalizadas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿En que medida valoras que el vendedor demuestre conocimiento sobre tus necesidades y preocupaciones antes de hablar sobre las prótesis personalizadas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ETAPA 2: Iniciando la relación

8. ¿Prefieres que el vendedor establezca un ambiente relajado y de confianza durante el primer encuentro para hablar sobre las prótesis personalizadas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Qué tan importante es para ti que el vendedor realice preguntas abiertas para conocer tus intereses y expectativas relacionadas con las prótesis personalizadas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ETAPA 3: Desarrollando empatía

10. ¿Cuánto valoras que el vendedor muestre comprensión y empatía hacia tus necesidades y preocupaciones al hablar sobre prótesis personalizadas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Prefieres interactuar con un vendedor que adapte su lenguaje y comunicación para conectar emocionalmente contigo durante la conversación sobre prótesis personalizadas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ETAPA 4: Retro accionando requerimientos y descubriendo necesidades

12. ¿Qué tan relevante es para ti que el vendedor realice preguntas específicas para identificar tus necesidades y preferencias en cuanto a prótesis personalizadas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Cuánto influye en tu decisión de compra el hecho de que el vendedor ofrezca soluciones personalizadas basadas en tus necesidades descubiertas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ETAPA 5: Detectando la estrategia de compras del cliente

14. ¿Qué tan importante es para ti que el vendedor identifique tu proceso de toma de decisiones al hablar sobre prótesis personalizadas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Cuánto valoras que el vendedor conozca los factores que influyen en tu decisión de compra para ofrecer argumentos mas persuasivos sobre las prótesis personalizadas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ETAPA 6: Presentando el producto

16. ¿Qué tan preferido es para ti que el vendedor destaque los beneficios y ventajas de las prótesis personalizadas durante la presentación?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. ¿Cuánto influye en tu decisión de compra el hecho de que el vendedor presente ejemplos de casos exitosos con el uso de las prótesis personalizadas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ETAPA 7: Cerrando la venta y construyendo una relación permanente

18. ¿Qué tan importante es para ti que el vendedor reconozca y agradezca tu elección al adquirir una prótesis personalizada?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19. ¿Cuánto valoras el seguimiento posterior a la venta por parte del vendedor para garantizar tu satisfacción y generar futuras oportunidades comerciales relacionadas con las prótesis personalizadas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20. ¿Qué características adicionales te gustaría ver en las prótesis disponibles en el mercado actual?

- Funcionalidad
- Comodidad
- Estética
- Costo
- Opciones de personalización

21. ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre prótesis?

- Páginas web y blogs
- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Prensa

22. ¿Cuál de los siguientes canales de comercialización has utilizado o consideras mas efectivo para obtener información y adquirir un producto ortopédico?

- Tiendas físicas especializadas
- Sitios web de proveedores de productos ortopédicos
- Plataformas de comercio electrónico
- Recomendaciones de médicos
- Revistas y publicaciones especializadas en salud y discapacidad
- Centros de rehabilitación y clínicas especializadas

23. ¿Qué técnicas de ventas consideras mas efectivas para promover y vender prótesis?

- Historia personal
- Testimonios de clientes satisfechos
- Enfoque en la calidad y durabilidad del producto
- Educación y asesoramiento
- Alianzas estratégicas

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO B: FOCUS GROUP

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA MERCADOTECNIA

Datos del participante

Nombre y apellido:

Ocupación:

Fecha:

Lugar:

GUIA DE PREGUNTAS PARA FOCUS GROUP

Neuroventas

1. ¿Consideras que las emociones juegan un papel importante en la decisión de adquirir una prótesis?
2. ¿Qué elementos o características de las prótesis te parecen más atractivas desde el punto de vista emocional?
3. ¿Qué factores cree podría mejorar la experiencia de compra de prótesis?
- 4.

Comercialización

5. ¿Qué factores considera más importante al elegir dónde comprar una prótesis? Precio, calidad, servicio al cliente, disponibilidad
6. ¿Qué canales de comunicación o publicidad consideran más efectivos para enterarte de nuevas prótesis en el mercado? Anuncios publicitarios, redes sociales, revistas especializadas, etc.
7. ¿Consideras que la influencia de publicidad y promoción de prótesis motiva en la decisión de compra?

ANEXO C: Manual de Identidad Corporativa

Manual de Identidad Corporativa

Este manual establece las pautas y normas para el correcto uso y aplicación del logotipo y la identidad visual de "Prótesis ESPOCH".

IDENTIDAD VISUAL

Logotipo

El logotipo de "Prótesis ESPOCH" consiste en un diseño circular con las letras en blanco y rojo, dispuestas alrededor de la circunferencia. En el centro del círculo, se encuentran dos manos vectorizadas que representan la empresa.

IDENTIDAD VISUAL

Colores

Rojo: (#D1413F)

- Representa energía, pasión y acción.
- Asociado con el compromiso y la dedicación de la empresa.

Verde: (#0C6948)

- Representa salud, tranquilidad y naturaleza.
- Evoca la meta final de bienestar para los usuarios de prótesis.

Tipo de letra

- La tipografía elegida es Monserrat ExtraBold de tamaño 48pt en la parte superior y 38 pt en la parte inferior, una opción sencilla y clara para mejorar la legibilidad y el reconocimiento del logo.
- El uso de una fuente simple contribuye al aspecto minimalista del logo.

Representación del logo

- El logo de "Prótesis ESPOCH" es circular, con las letras dispuestas alrededor de la circunferencia y en el centro una mano de prótesis.
- El diseño circular simboliza unidad, integridad y perfección, reflejando la misión de la empresa de proporcionar soluciones completas y de alta calidad en prótesis.

Significado de los colores en el contexto del logo

- El rojo representa la pasión y el compromiso de la empresa con su trabajo y sus clientes.
- El verde simboliza la salud y el bienestar, objetivos finales de cualquier prótesis.

Usos correctos del logo

- El logo debe ser utilizado en sus versiones de color completo, blanco y negro, y versión monocromática según sea necesario.
- Se debe respetar el espacio de seguridad alrededor del logo para garantizar su visibilidad y legibilidad.

Usos incorrectos del logo

- No se debe modificar la proporción, los colores ni la disposición de los elementos del logo.
- No se deben aplicar efectos o filtros que distorsionen la integridad del logo.

Aplicaciones gráficas

- El logo puede ser utilizado en diferentes materiales de marketing, papelería corporativa, sitio web y redes sociales para mantener la coherencia de la identidad visual de la marca.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA NORMALIZACIÓN
DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 20/06/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: AMELIA ANGELINA JARAMILLO VILATUÑA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
 Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco Director del Trabajo de Titulación  Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor Asesor del Trabajo de Titulación