

## **RESUMEN**

El presente estudio de investigación tiene como fin determinar el impacto neuro social en la motivación de productores y comerciantes agrícolas que es provocado por el sistema nervioso ante situaciones inmersas en lo social, que afectan a su calidad de vida y a sus hogares a través de las ventas de productos agrícolas que son producidos en el cantón Pimampiro. Mediante una investigación cualitativa y cuantitativa se analiza los gastos, uso de terreno, precios, y acontecimientos que afectan la economía de las familias campesinas del cantón. En base a las teorías neuro social, de producción y comercialización, sustenta la investigación ejecutada, al igual que las técnicas de investigación en recolección de información se obtuvo resultados del cual los productores-comerciantes no manifiestan unión y el pago por sus productos no es justo. Por medio de la observación se reconoció de manera técnica el proceso de siembra y cosecha de productos agrícolas y de igual forma el proceso de comercialización en el que fui participe de forma participativa en el comportamiento de la oferta y demanda de los productos. Con lo expuesto se consideró establecer estrategias de neuromarketing y diversificación en el mercado que mejore las condiciones de la comunidad y los hogares rurales de las parroquias de Chuga, Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipamba y la zona rural de Pimampiro.

### **Palabras claves:**

- **NEURO SOCIAL**
- **PRODUCTORES**
- **COMERCIANTES**
- **PRODUCTOS AGRÍCOLAS**
- **NEUROMARKETING**

## **ABSTRACT**

The objective of this research study is to determine the neuro-social impact on the motivation of agricultural producers and traders, that is provoked by the nervous system in the face of social situations, affecting the sales of agricultural products that are produced in the "Pimampiro" Canton. Through qualitative and quantitative research, the costs, use of land, prices, and events affecting the economy of the rural families of the canton are analyzed based on neuro-social, production and theories, it supports the research carried out, just as the research techniques in information gathering results were obtained from which the producers and traders do not manifest union and the pay for their products is not fair. By means of the observation, the process of sowing and harvesting of agricultural products was recognized in a technical way and in the same way the marketing process in which I was participating in a participative way in the behavior of the offer and demand of the products. With the above, it is considered to establish strategies of neuromarketing and diversification in the market that improves the conditions of the community and rural homes of the Chuga, Mariano Acosta, San Francisco de Sigismaba parishes and the rural area of Pimampiro.

### **Key works:**

- **NEURO SOCIAL**
- **PRODUCERS**
- **TRADERS**
- **AGRICULTURAL PRODUCTS**
- **NEUROMARKETING**