



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

“NEUROMARKETING PARA LA GESTIÓN DE MARCA DE LÁCTEOS SANTA FE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERÍA EN MARKETING

AUTOR: ESTEBAN JOSUÉ HIDALGO PUMAGUALLE

DIRECTOR(A): Ing. Lic. PhD. LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Esteban Josué Hidalgo Pumagualle

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

Yo, Esteban Josué Hidalgo Pumagualle, 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 autor 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, 21 de diciembre de 2020



Esteban Josué Hidalgo Pumagualle

C.I: 060436343-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de investigación, **NEUROMARKETING PARA LA GESTIÓN DE MARCA DE LÁCTEOS SANTA FE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **ESTEBAN JOSUÉ HIDALGO PUMAGUALLE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros 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. /PhD. Denise Liliana Pazmiño Garzón PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2021-08-04
Ing./ PhD. Luz Maribel Vallejo Chávez DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	2021-08-04
Ing. / PhD. Jorge Antonio Vasco Vasco MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2021-08-04

DEDICATORIA

A Dios por ser el mejor padre, amigo y consejero que ha derramado su gracia para culminar con éxito mi carrera universitaria. A mis padres terrenales, Julio y María, por su apoyo incondicional.

Esteban

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios, por haberme dado la vida y abierto las puertas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para seguir creciendo profesionalmente, En segundo lugar, agradezco a mis padres, por haber confiado en mí y por sus consejos de motivación y sabiduría para seguir adelante en mi vida.

Esteban

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. Marketing.....	4
1.2.1.1. <i>Importancia del marketing.....</i>	5
1.2.1.2. <i>Métricas de marketing.....</i>	6
1.2.2. Neurociencias.....	8
1.2.2.1. <i>El estado actual de la neurociencia.....</i>	8
1.2.2.2. <i>Nivel de análisis de la neurociencia.....</i>	8
1.2.2.3. <i>Sistema nervioso.....</i>	9
1.2.2.4. <i>Arquitectura del cerebro humano.....</i>	10
1.2.3. Neuromarketing.....	14
1.2.3.1. <i>Bienvenida al neuromarketing.....</i>	14
1.2.3.2. <i>Definición del neuromarketing y sus aplicaciones.....</i>	15
1.2.3.3. <i>Técnicas de neuromarketing.....</i>	16
1.2.3.4. <i>La percepción.....</i>	17
1.2.3.5. <i>Factores de medición del neuromarketing.....</i>	18
1.2.3.6. <i>El rol de los niveles cerebrales en el proceso de compra y su aplicación a través del Neuromarketing.....</i>	20
1.2.3.7. <i>Modelo persuasivo de neuromarketing.....</i>	21
1.2.4. Gestión de marca.....	23
1.2.4.1. <i>Marca.....</i>	23
1.2.4.2. <i>Branding.....</i>	24
1.2.4.3. <i>Modelo isr – adn de marca.....</i>	25
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	27
2.1. Enfoque de investigación.....	27
2.2. Nivel de investigación.....	27
2.3. Diseño de investigación.....	28

2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	28
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	28
2.4.	Tipo de estudio	28
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	28
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	29
2.6.1.	<i>Métodos</i>	29
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	29
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	30
2.7.	Hipótesis de investigación	30
 CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA		31
3.1.	Resultados	31
3.1.1.	Análisis de los resultados de la encuesta	31
3.1.1.1.	<i>Análisis del aspecto demográfico</i>	31
3.1.1.2.	<i>Análisis de las preguntas de la encuesta</i>	35
3.1.2.	Análisis de los resultados del equipo del eye tracking	95
3.1.2.1.	<i>Análisis de los resultados estadísticos – publicidad crema de leche Santa Fe</i>	95
3.1.2.2.	<i>Análisis de los resultados estadísticos – publicidad de los productos lácteos Santa Fe</i>	99
3.1.2.3.	<i>Análisis de los resultados estadísticos – logotipo de la marca lácteos Santa Fe</i>	103
3.1.3.	Análisis de la ficha de observación	107
3.1.3.1.	<i>Análisis de los resultados de la ficha de observación</i>	107
3.1.4.	Correlaciones entre las variables del neuromarketing y gestión de marca	108
3.1.4.1.	<i>Correlación entre percepciones sensoriales y posicionamiento de la marca Santa Fe</i>	108
3.1.4.2.	<i>Correlación entre los procesos cognitivos y reconocimiento de la marca</i>	109
3.1.5.	Comprobación de la hipótesis	110
3.2.	Discusión de los resultados	111
3.3.	Propuesta	114
3.3.1.	Título	114
3.3.2.	Antecedentes de la empresa lácteos Santa Fe	114
3.3.2.1.	<i>Historia de la empresa Santa Fe</i>	114
3.3.3.	Filosofía empresarial de lácteos Santa Fe	115
3.3.3.1.	<i>Misión</i>	115
3.3.3.2.	<i>Visión</i>	115
3.3.3.3.	<i>Valores</i>	115
3.3.4.	Contenido de la propuesta	116
3.3.4.1.	<i>Perfil del consumidor</i>	116
3.3.4.2.	<i>Modelo de la propuesta: modelo persuasivo de neuromarketing</i>	117
3.3.5.	Objetivos de la propuesta	117

3.3.5.1.	<i>Objetivo general</i>	117
3.3.5.2.	<i>Objetivos específicos</i>	117
3.3.6.	<i>FODA de la marca lácteos Santa Fe</i>	118
3.3.7.	<i>Estrategias de la marca lácteos Santa Fe</i>	122
3.3.7.1.	<i>Objetivo 1 – Estrategia 1</i>	122
3.3.7.2.	<i>Objetivo 1 – Estrategia 2</i>	127
3.3.7.3.	<i>Objetivo 1 – Estrategia 3</i>	129
3.3.7.4.	<i>Objetivo 1 – Estrategia 4</i>	131
3.3.7.5.	<i>Objetivo 2 – Estrategia 1</i>	133
3.3.7.6.	<i>Objetivo 3 – Estrategia 1</i>	134
3.3.7.7.	<i>Objetivo 4 – Estrategia 1</i>	135
3.3.7.8.	<i>Objetivo 4 – Estrategia 2</i>	136
3.3.8.	<i>POA de lácteos Santa Fe</i>	140
3.3.9.	<i>Conclusiones de la propuesta</i>	143
	CONCLUSIONES	144
	RECOMENDACIONES	145
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Muestra de métricas de marketing.....	8
Tabla 1-2:	Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	29
Tabla 1-3:	Aspecto demográfico – Sexo.....	31
Tabla 2-3:	Aspecto demográfico – Taxonomía de generaciones.....	32
Tabla 3-3:	Aspecto demográfico – Ingresos.....	33
Tabla 4-3:	Aspecto demográfico – Ocupación.....	34
Tabla 5-3:	Queso fresco – Santa Fe.....	35
Tabla 6-3:	Queso mozzarella – Santa Fe.....	36
Tabla 7-3:	Crema de leche – Santa Fe.....	37
Tabla 8-3:	Mantequilla – Santa Fe.....	38
Tabla 9-3:	Manjar de leche – Santa Fe.....	39
Tabla 10-3:	Queso de sopa – Santa Fe.....	40
Tabla 11-3:	La calidad – lácteos Santa Fe.....	41
Tabla 12-3:	El sabor – lácteos Santa Fe.....	42
Tabla 13-3:	El empaque – lácteos Santa Fe.....	43
Tabla 14-3:	El precio – lácteos Santa Fe.....	44
Tabla 15-3:	El beneficio del producto – lácteos Santa Fe.....	45
Tabla 16-3:	Lugar de compra de los productos lácteos Santa Fe.....	46
Tabla 17-3:	Afiches publicitarios.....	47
Tabla 18-3:	Banners.....	48
Tabla 19-3:	Post de Facebook.....	49
Tabla 20-3:	Videos publicitarios.....	50
Tabla 21-3:	Audios de la marca.....	51
Tabla 22-3:	Música comercial.....	52
Tabla 23-3:	Cuñas radiales.....	53
Tabla 24-3:	Lácteos Santa Fe utiliza un aroma distintivo.....	54
Tabla 25-3:	Lácteos Santa Fe realiza degustaciones de sus productos.....	55
Tabla 26-3:	Los colores corporativos – logotipo Santa Fe.....	56
Tabla 27-3:	Gráfico – logotipo Santa Fe.....	57
Tabla 28-3:	Tipografía – logotipo Santa Fe.....	58
Tabla 29-3:	El nombre de la marca – logotipo Santa Fe.....	59
Tabla 30-3:	El slogan – logotipo Santa Fe.....	60
Tabla 31-3:	Material publicitario – Visual (fotos).....	61
Tabla 32-3:	Material publicitario – Auditivo (música).....	62
Tabla 33-3:	Material publicitario – Olfativo (aroma).....	63
Tabla 34-3:	Material publicitario – Gustativo (degustaciones).....	64
Tabla 35-3:	Marca Santa Fe es de fácil recordación.....	65
Tabla 36-3:	Ha visto a la marca Santa Fe en la ciudad de Riobamba.....	66
Tabla 37-3:	Ha escuchado algún comercial de la marca Santa Fe en la ciudad de Riobamba.....	67
Tabla 38-3:	Por medio de una tienda comercial.....	68
Tabla 39-3:	Por medio de una página web.....	69
Tabla 40-3:	Por medio de amigos o familia.....	70
Tabla 41-3:	Publicidad en redes sociales.....	71
Tabla 42-3:	Conocimiento de los productos lácteos Santa Fe.....	72
Tabla 43-3:	Nivel de posicionamiento de la marca lácteos Santa Fe.....	73
Tabla 44-3:	Es una marca en la que puede confiar.....	74
Tabla 45-3:	Es una marca orgullosa de sus productos.....	75
Tabla 46-3:	Es una marca de buena calidad.....	76
Tabla 47-3:	Es una marca cara.....	77
Tabla 48-3:	Es una marca desconocida.....	78
Tabla 49-3:	La marca Santa Fe es mejor.....	79

Tabla 50-3:	Confianza.....	80
Tabla 51-3:	Compromiso	81
Tabla 52-3:	Integridad.....	82
Tabla 53-3:	Responsabilidad.....	83
Tabla 54-3:	Vitalidad	84
Tabla 55-3:	De fácil pronunciación	85
Tabla 56-3:	Significativo	86
Tabla 57-3:	Original.....	87
Tabla 58-3:	Atractivo.....	88
Tabla 59-3:	Califique el slogan de la marca lácteos Santa Fe.....	89
Tabla 60-3:	Facebook	90
Tabla 61-3:	Instagram.....	91
Tabla 62-3:	WhatsApp.....	92
Tabla 63-3:	Youtube	93
Tabla 64-3:	Twitter	94
Tabla 65-3:	Tiempo de la primera fijación – publicidad crema de leche.....	96
Tabla 66-3:	Duración de la primera fijación – publicidad crema de leche	97
Tabla 67-3:	Duración total de las fijaciones – publicidad crema de leche.....	98
Tabla 68-3:	Tiempo de la primera fijación – publicidad de los lácteos Santa Fe	100
Tabla 69-3:	Duración de la primera fijación – publicidad de los lácteos Santa Fe.....	101
Tabla 70-3:	Duración total de las fijaciones – publicidad de los lácteos Santa Fe	102
Tabla 71-3:	Tiempo de la primera fijación – logotipo de la marca Santa Fe.....	103
Tabla 72-3:	Duración de la primera fijación – logotipo de la marca Santa Fe	105
Tabla 73-3:	Duración total de las fijaciones – logotipo de la marca Santa Fe.....	106
Tabla 74-3:	Ficha de observación – logotipo de la marca Santa Fe.....	107
Tabla 75-3:	Correlación entre percepciones sensoriales y posicionamiento de la marca Santa Fe.....	108
Tabla 76-3:	Correlación entre procesos cognitivos y reconocimiento de la marca: significativo.....	109
Tabla 77-3:	Comprobación de la hipótesis de investigación a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman.....	110
Tabla 78-3:	Perfil del consumidor riobambeño de la marca lácteos Santa Fe.	116
Tabla 79-3:	Matriz FODA de la marca lácteos Santa Fe.	118
Tabla 80-3:	Matriz FODA Estratégica de la marca lácteos Santa Fe.....	120
Tabla 81-3:	Estrategia publicidad visual de la marca lácteos Santa Fe.	122
Tabla 82-3:	Estrategia publicidad auditiva de la marca lácteos Santa Fe.	127
Tabla 83-3:	Estrategia aroma corporativo de la marca lácteos Santa Fe.	129
Tabla 84-3:	Estrategia degustaciones de los productos lácteos Santa Fe.....	131
Tabla 85-3:	Estrategia nuevo logotipo de lácteos Santa Fe.	133
Tabla 86-3:	Estrategia de la creación un ambiente marketing de la marca lácteos Santa Fe.	134
Tabla 87-3:	Estrategia Stoppers publicitarios de la marca lácteos Santa Fe.....	135
Tabla 88-3:	Páginas empresariales de la marca lácteos Santa Fe.	136
Tabla 89-3:	POA de la marca lácteos Santa Fe.....	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Arquitectura del cerebro humano.....	11
Figura 2-1:	Activación sensorial.....	12
Figura 3-1:	Los cuatro lóbulos en que se dividen.....	13
Figura 4-1:	Anatomía cerebral.....	13
Figura 5-1:	Modelo persuasivo de neuromarketing.....	22
Figura 6-1:	Modelo ISR – ADN de marca.....	26
Figura 1-3:	Publicidad crema de leche Santa Fe.....	95
Figura 2-3:	Publicidad de los productos lácteos Santa Fe.....	99
Figura 3-3:	Logotipo de lácteos Santa Fe.....	103
Figura 4-3:	Modelo persuasivo de neuromarketing: modificado.....	117
Figura 5-3:	Primer afiche publicitario Santa Fe.....	123
Figura 6-3:	Segundo afiche publicitario Santa Fe.....	123
Figura 7-3:	Tercer afiche publicitario Santa Fe.....	124
Figura 8-3:	Cuarto afiche publicitario Santa Fe.....	124
Figura 9-3:	Quinto afiche publicitario Santa Fe.....	125
Figura 10-3:	Sexto afiche publicitario Santa Fe.....	125
Figura 11-3:	Séptimo afiche publicitario Santa Fe.....	126
Figura 12-3:	Tienda comercial aplicado los afiches publicitarios Santa Fe.....	126
Figura 13-3:	Podcast lácteos Santa Fe – Spotify.....	128
Figura 14-3:	Música comercial lácteos Santa Fe.....	128
Figura 15-3:	Cuña radial lácteos Santa Fe.....	129
Figura 16-3:	Aroma corporativo lácteos Santa Fe.....	130
Figura 17-3:	Aplicación del aroma corporativo en la tienda comercial.....	130
Figura 18-3:	Degustaciones de los productos lácteos Santa Fe.....	132
Figura 19-3:	Muestras gratis de los productos lácteos Santa Fe.....	132
Figura 20-3:	Nuevo logotipo de lácteos.....	133
Figura 21-3:	Ambient marketing de lácteos Santa Fe, paradas de buses.....	134
Figura 22-3:	Stoppers publicitarios de lácteos Santa Fe.....	135
Figura 23-3:	Aplicación de los Stoppers publicitarios en las tiendas.....	136
Figura 24-3:	Página empresarial en Facebook de lácteos Santa Fe.....	137
Figura 25-3:	Productos lácteos Santa Fe en la página empresarial en Facebook.....	138
Figura 26-3:	Publicaciones de los lácteos Santa Fe en la página empresarial en Facebook.....	138
Figura 27-3:	Publicación de los afiches publicitarios Santa Fe en las tiendas.....	139
Figura 28-3:	Página empresarial en Instagram de lácteos Santa Fe.....	139
Figura 29-3:	Publicaciones de los afiches publicitarios en Instagram.....	140
Figura 30-3:	Publicidad de lácteos Santa Fe en Instagram.....	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Sexo de los encuestados.....	31
Gráfico 2-3:	Generaciones de los encuestados.....	32
Gráfico 3-3:	Ingresos de los encuestados.....	33
Gráfico 4-3:	Ocupación de los encuestados.....	34
Gráfico 5-3:	Queso fresco – Santa Fe.....	35
Gráfico 6-3:	Queso mozzarella – Santa Fe.....	36
Gráfico 7-3:	Crema de leche – Santa Fe.....	37
Gráfico 8-3:	Mantequilla – Santa Fe.....	38
Gráfico 9-3:	Manjar de leche – Santa Fe.....	39
Gráfico 10-3:	Queso de sopa – Santa Fe.....	40
Gráfico 11-3:	La calidad – Santa Fe.....	41
Gráfico 12-3:	El sabor – Santa Fe.....	42
Gráfico 13-3:	El empaque – Santa Fe.....	43
Gráfico 14-3:	El precio – Santa Fe.....	44
Gráfico 15-3:	Beneficio del producto – Santa Fe.....	45
Gráfico 16-3:	Lugar de compra de los productos lácteos Santa Fe.....	46
Gráfico 17-3:	Afiches publicitarios.....	47
Gráfico 18-3:	Banners.....	48
Gráfico 19-3:	Post de Facebook.....	49
Gráfico 20-3:	Videos publicitarios.....	50
Gráfico 21-3:	Audios de la marca.....	51
Gráfico 22-3:	Música comercial.....	52
Gráfico 23-3:	Cuñas radiales.....	53
Gráfico 24-3:	Lácteos Santa Fe utiliza un aroma distintivo.....	54
Gráfico 25-3:	Lácteos Santa Fe utiliza realiza degustaciones de sus productos.....	55
Gráfico 26-3:	Los colores corporativos – logotipo Santa Fe.....	56
Gráfico 27-3:	Gráfico – logotipo Santa Fe.....	57
Gráfico 28-3:	Tipografía – logotipo Santa Fe.....	58
Gráfico 29-3:	El nombre de la marca – logotipo Santa Fe.....	59
Gráfico 30-3:	El slogan – logotipo Santa Fe.....	60
Gráfico 31-3:	Material publicitario – Visual (fotos).....	61
Gráfico 32-3:	Material publicitario – Auditivo (música).....	62
Gráfico 33-3:	Material publicitario – Olfativo (aroma).....	63
Gráfico 34-3:	Material publicitario – Gustativo (degustaciones).....	64
Gráfico 35-3:	Marca Santa Fe es de fácil recordación.....	65
Gráfico 36-3:	Ha visto a la marca Santa Fe en la ciudad de Riobamba.....	66
Gráfico 37-3:	Ha escucha algún comercial de la marca Santa Fe en la ciudad de Riobamba.....	67
Gráfico 38-3:	Por medio de una tienda comercial.....	68
Gráfico 39-3:	Por medio de una página web.....	69
Gráfico 40-3:	Por medio de amigos o familia.....	70
Gráfico 41-3:	Publicidad en redes sociales.....	71
Gráfico 42-3:	Conocimiento de los productos lácteos Santa Fe.....	72
Gráfico 43-3:	Nivel de posicionamiento de la marca lácteos Santa Fe.....	73
Gráfico 44-3:	Es una marca en la que puede confiar.....	74
Gráfico 45-3:	Es una marca orgullosa de sus productos.....	75
Gráfico 46-3:	Es una marca de buena calidad.....	76
Gráfico 47-3:	Es una marca cara.....	77
Gráfico 48-3:	Es una marca desconocida.....	78
Gráfico 49-3:	La marca Santa Fe es mejor.....	79
Gráfico 50-3:	Confianza.....	80
Gráfico 51-3:	Compromiso.....	81

Gráfico 52-3:	Integridad.....	82
Gráfico 53-3:	Responsabilidad.....	83
Gráfico 54-3:	Vitalidad	84
Gráfico 55-3:	De fácil pronunciación	85
Gráfico 56-3:	Significativo	86
Gráfico 57-3:	Original.....	87
Gráfico 58-3:	Atractivo.....	88
Gráfico 59-3:	Califique el slogan de la marca lácteos Santa Fe.....	89
Gráfico 60-3:	Facebook	90
Gráfico 61-3:	Instagram	91
Gráfico 62-3:	WhatsApp.....	92
Gráfico 63-3:	Youtube	93
Gráfico 64-3:	Twitter	94
Gráfico 65-3:	Tiempo de la primera fijación en las zonas de la publicidad crema de leche, medido en segundos.....	96
Gráfico 66-3:	Duración de la primera fijación en las zonas de la publicidad crema de leche, medido en segundos.....	97
Gráfico 67-3:	Duración total de las fijaciones en las zonas de la publicidad crema de leche, medido en segundos.....	98
Gráfico 68-3:	Tiempo de la primera fijación en las zonas de la publicidad de los lácteos Santa Fe, medido en segundos.....	100
Gráfico 69-3:	Duración de la primera fijación en las zonas de la publicidad de los lácteos Santa Fe, medido en segundos	101
Gráfico 70-3:	Duración total de las fijaciones en las zonas de la publicidad de los lácteos Santa Fe, medido en segundos	102
Gráfico 71-3:	Tiempo de la primera fijación en las zonas del logotipo de la marca Santa Fe, medido en segundos.....	104
Gráfico 72-3:	Duración de la primera fijación en las zonas del logotipo de la marca Santa Fe, medido en segundos.....	105
Gráfico 73-3:	Duración total de las fijaciones en las zonas del logotipo de la marca Santa Fe, medido en segundos.....	106
Gráfico 74-3:	Ficha de observación – logotipo de la marca Santa Fe.....	107

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ANTEPROYECTO
- ANEXO B:** ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO
- ANEXO C:** ENCUESTA
- ANEXO D:** CLIENTES DE LÁCTEOS SANTA FE
- ANEXO E:** MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
- ANEXO F:** RESULTADOS ESTADÍSTICOS DEL SOFTWARE EYE TRACKING
- ANEXO G:** FICHA DE OBSERVACIÓN
- ANEXO H:** VISITA A LA EMPRESA LÁCTEOS SANTA FE

RESUMEN

El presente trabajo de investigación sobre neuromarketing para la gestión de marca de lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba, tuvo como objetivo relacionar las variables de neuromarketing y gestión de marca, con la finalidad de brindar una propuesta estratégica que impulse el valor de la marca Santa Fe. La metodología del estudio fue cuantitativa y cualitativa, para ello se utilizó una encuesta a 231 clientes actuales; así mismo se evaluó el logotipo de la marca donde se evidenció que elementos fueron atractivos para sus clientes mediante el uso del equipo biométrico eye tracking; además, se empleó una ficha de observación. Los resultados de la encuesta mostraron que a nivel sensorial lácteos Santa Fe es una marca desconocida, con un bajo posicionamiento en el mercado, puesto que no gestiona actividades publicitarias visuales, auditivas, olfativas y gustativas en las tiendas comerciales, ocasionando que sus clientes no desarrollen lazos fuertes y emocionales hacia la marca. Las pruebas de neuromarketing con el eye tracking efectuada a 13 clientes, demostraron que existen altos niveles de atracción a 3 elementos del logotipo que son: el nombre de la marca, colores corporativos y tipografía, lo que significa que su logotipo produjo un gran impacto visual. Se concluye que el neuromarketing si incide en la gestión de la marca lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba, porque las métricas de atención, memoria y recordación permitieron construir una propuesta afectiva que enamore al cliente y lo convierta en un agente de la marca de lácteos.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <NEUROMARKETING>, <GESTIÓN DE MARCA>, <PERCEPCIÓN SENSORIAL>, <ATENCIÓN>, <RECORDACIÓN>, <MEMORIA>



20-08-2021
1592-DBRA-UTP-2021

SUMMARY

The present research work about neuromarketing for dairy brand management “Santa Fe” in the city of Riobamba, aimed to relate the variables of neuromarketing and brand management, in order to provide a strategic proposal that promotes the value of the brand Santa Fe. The study methodology was quantitative and qualitative, a survey of 231 current clients was applied; Likewise, the brand logo was evaluated, where it was evidenced that elements were attractive to its customers through the use of the biometric eye tracking equipment; in addition, it was applied an observation sheet. The results of the survey showed that at a sensory level, dairy Santa Fe is an unknown brand, with a low position in the market, since it does not manage visual, auditory, olfactory and taste advertising activities in commercial stores, causing its customers not to develop strong and emotional ties to the brand. Neuromarketing tests with eye tracking carried out on 13 clients showed that there are high levels of attraction to 3 elements of the logo, which are: the brand name, corporate colors and typography, which means that your logo produced a great visual impact. It is concluded that neuromarketing does affect the management of the Santa Fe dairy brand in the city of Riobamba, because the metrics of attention, memory and recall allowed the construction of an affective proposal that makes the customer fall in love and turns it into an agent of the brand of dairy products.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <NEUROMARKETING>, <BRAND MANAGEMENT>, <SENSORY PERCEPTION>, <CAUTION>, <REMEMBER>, <MEMORY>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad estatuir el grado de relación entre las variables: neuromarketing y la gestión de la marca lácteos Santa Fe, dentro de la población de estudio, la cual está conformada por los clientes actuales de la empresa Santa Fe de la ciudad de Riobamba.

Durante esta investigación se pretende identificar las falencias que posee la empresa en cuanto al posicionamiento, percepción de la marca y la manera como esta llegar al consumidor (códigos y lenguajes verbales y visuales). Debido a que la empresa carece del conocimiento para la aplicación de estas técnicas que le permitan mejorar su gestión de marca, incrementar su rentabilidad y desarrollar una buena propuesta de valor.

Por esta razón es necesario comprender desde la perspectiva del neuromarketing el proceso posicionamiento y percepción de la marca, para ello es necesario examinar al cerebro humano para conocer y analizar a profundidad el funcionamiento del mismo ante estímulos continuos.

Esta investigación consta de los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se abordó los antecedentes de investigación, tomando como referencias investigaciones de tesis relacionados con la problemática del estudio; posteriormente se pasó a definir el marco teórico, los cuales sustentarán el estudio realizado.

El segundo capítulo se detalló la metodología de la investigación, que engloba el enfoque, el nivel, el diseño de investigación, así como también la población y cálculo de la muestra, métodos, técnicas e instrumentos de investigación y por último la hipótesis del estudio.

En el tercer capítulo específico los resultados de la investigación, de igual forma se expuso la propuesta de estudio, donde se observa los estadísticos tanto de la encuesta como del equipo biométrico eye tracking, la discusión de los resultados y la propuesta.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación.

El presente estudio posee como antecedentes los trabajos de tesis relacionados con la problemática planteada en la investigación, ya que el análisis y los resultados a los que llegaron estas investigaciones, posibilitó la viabilidad del estudio que se llevó a cabo. A continuación, se presentan los principales hallazgos de 5 investigaciones semejantes al presente trabajo que sirvieron como ejemplo para determinar los puntos de mayor énfasis:

El estudio investigativo realizado por (Salinas, 2014) en su tesis denominada **“Neuromarketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca Frisco, ciudad Ambato”**, presenta las siguientes conclusiones:

La falta de conocimiento acerca del Neuromarketing y sus aplicaciones en el ámbito empresarial y comercial, ha desencadenado que la marca FRISCO posea un bajo posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato, como consecuencia de una inadecuada gestión de marketing por parte de la empresa para conocer a profundidad a su público objetivo, analizar si la propuesta de valor de la marca FRISCO es atractiva para sus clientes y por último identificar la imagen de marca que proyecta la empresa PLANHOFA C.A. en su mercado meta...

El contenido publicitario de la marca FRISCO es escaso en medios convencionales y digitales, por lo tanto, posee bajos niveles de notoriedad de marca y posicionamiento...

Las personas de la ciudad de Ambato prefieren experimentar estímulos sensoriales con los productos que comercializa la empresa PLANHOFA C.A., en donde los sentidos del gusto, el tacto, el oído y la vista más primordiales a la hora de decidir si compra o no el producto...

Es primordial entender como el cerebro del consumidor ambateño procesa los mensajes emitidos por la empresa PLANHOFA, a fin de construir mensajes efectivos y emocionales, a través de estímulos sensoriales que cautiven al consumidor y creen lealtades duraderas con el público objetivo...

El neuromarketing tiene un impacto positivo en la consolidación y posicionamiento de la marca FRISCO en la ciudad de Ambato. (pp.92 - 94)

De acuerdo con la investigación realizada por la autora (Tejada, 2015), cuya investigación se titula **“Diseño de una estrategia de Neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las pymes textiles de Ambato”**, tuvo las siguientes conclusiones:

Las pequeñas y medianas empresas textiles sufren una recesión económica fuerte en el país debido a que dentro de la actividad comercial del mercado nacional poseen una limitada imagen de marca y posicionamiento empresarial, haciendo que estos factores sean los causantes que sus empresas no se diferencien del resto y tampoco agreguen valor a su público objetivo...

En consecuencia, a ello, las empresas textiles por la falta de conocimiento sobre la normativa legal del registro de las marcas a través el IEPI, no cuentan con este requisito

y mucho menos con el cumplimiento de la norma INEN, en lo referente al etiquetado de las prendas de vestir, dificultando en gran manera la notoriedad y reputación de su marca en el mercado y que cualquier esfuerzo de posicionamiento, publicidad y promoción no tenga validez alguna...

Los estudios de neuromarketing realizados a las pymes textiles de Ambato resultaron relevantes para el fortalecimiento de sus marcas, puesto que se identificó que el color azul y café despiertan sensaciones positivas y sentimientos agradables en la mente del consumidor, al igual las marcas que poseían en el diseño de su logotipo figuras tales como los círculos y estrellas despiertan emociones positivas en los mismos. Por otro lado, las marcas líderes de prendas de vestir casual que fueron consideradas como emotivas por los clientes son Hollister y Aeropostale...

Las personas de la ciudad de Ambato poseen una tendencia por adquirir prendas de vestir de marcas extranjeras, debido a que dichas marcas enfocan todos sus esfuerzos en desarrollar propuestas de vestir basados en rasgos de la personalidad y características conductuales del mercado consumidor, todo ello gracias a que invierten recursos económicos en analizar al mercado, lo cual está limitado en las pymes textiles de Ambato por varias razones, una de ellas es la falta de recursos económicos suficientes para llevar a cabo estudios de mercado y otra porque no conocen sobre el tema...

La emoción es un elemento clave y significativo en cualquier decisión de compra porque permite crear asociaciones fuertes y memorables en el cerebro del consumidor en relación con una marca, producto o servicio, haciendo que se alojen en la memoria inconsciente y de largo plazo de las personas...

Por último, la información recabada en la investigación de campo ayudó en el diseño de estrategias de neuromarketing que permitan a pymes textiles de Ambato ser fuertes en el mercado frente a la competencia, consolidando una imagen adecuada en el público objetivo. (p.81)

Del mismo modo, (Ripa, 2015), en su tesis nombrada **“Neuromarketing y posicionamiento de marca Apícola Real Bee, 2015”**, llega a las siguientes conclusiones:

Los productos que comercializa la empresa Apícola Real Bee no gozan de una fuerte aceptación en el mercado, debido a que carece de información importante de sus clientes a los cuales está dirigido su oferta, por ende, su gestión de mercadeo se ve limitada con una propuesta poco atractiva para los consumidores, en la que su logotipo, empaque, diseños de los productos, colores deben mejorar, para así construir productos empáticos, que despierten emociones agradables en el consumidor...

La empresa Apícola Real Bee no utiliza herramientas de neuromarketing que contribuyan a mejorar su posicionamiento en el mercado y también que le permita disponer de un empaque atractivo, amigable y fácilmente identificable por el consumidor...

El estudio de neuromarketing efectuado a la empresa Apícola Real Bee arrojó como resultados que los colores de las etiquetas de los productos no son atractivos para sus clientes, por otra parte, la iluminación de establecimiento es deficiente, su publicidad dentro del local es monótona, no realizan degustaciones de los productos, los empaques de los productos no son ergonómicos y amigables con las personas, para los clientes el olor de los productos sí influye en su calificación, el ambiente interno de la empresa no provoca placer y confianza en el cliente. (p.81)

Asimismo, (Gálvez & Rojas, 2017), indican que mediante su aporte investigativo titulado **“Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli, 2017”**, llega a las siguientes conclusiones:

El minimercado Necoli no utiliza el neuromarketing para la elaboración de sus estrategias y tampoco realiza constantemente actividades publicitarias y promocionales que influyan en el comportamiento del consumidor dentro del establecimiento...

Los directivos del minimercado Necoli no invierten dinero en la creación de estímulos sensoriales seductores, que apelen a todos los sentidos de las personas, es decir, dentro de los estímulos visuales, la decoración interna del local (colores, las formas, la distancia, la ubicación de los productos) no es llamativa para el cliente, de igual forma han pasado desapercibidos, los estímulos auditivos (música) , olfativos (aroma corporativo) y gustativos (degustaciones, muestras gratis), mismos que son indispensables para cambiar el estado de ánimo de las personas cuando ingresar al minimercado y crear sensaciones placenteras que promuevan la compra...

Dentro de la parte comunicacional del minimercado Necoli carecen de presencia en internet por lo que sus productos no son conocidos en el mercado donde opera...

La iluminación del interior y el material publicitario en el establecimiento no generan impacto visual positivo y llamativo para la mayoría de clientes...

La implementación del neuromarketing en el minimercado Necoli ayudará a conectar con la parte emocional de los clientes, mediante la creación de experiencias positivas para las personas que ingresen al local, originando un ambiente agradable para el consumidor durante su estadía en el minimercado, ocasionando que los clientes compren más de lo acordado. (p.126)

Igualmente, (Huilcarema, 2019), en su tesis mencionada **“Insights de neuromarketing en el consumo de leche en los supermercados de Riobamba, 2018”**, se llegó a las siguientes conclusiones:

Existe un bajo nivel de consumo de leche en la ciudad riobambeña, causado principalmente por el desconocimiento que tienen las empresas pasteurizadoras de leche sobre el comportamiento del consumidor local, ocasionando no se satisfaga las verdaderas necesidades y deseos de las personas, todo ello como consecuencia de no realizar estudios de mercado y campañas comunicacionales que incentiven y promuevan su consumo...

Se trabajo con una población de 258,597 de personas riobambeñas, de los cuales se obtuvo una muestra probabilística de 384 encuestas, considerando como técnicas de recolección de datos la encuesta y la observación directa, y como instrumenertuyitos el cuestionario y la ficha de observación. Obteniendo como conclusiones que la ciudadanía local prefiere la leche entera como un alimento sustancial dentro de su dieta alimenticia, resaltando que la salud es un motivador de compra de la leche, además de ello, las personas riobambeñas son muy sensibles al precio de los productos, donde la presentación del producto que es mas atractiva es la funda plástica, al igual que relacionan el consumo de la leche con las madres de familias...

Las empresas pasteurizados de la leche son los encargados en desarrollar insights de neuromarketing y comunicar a traves de diversas plataformas de comunicación tradicional y digital, para mejorar la percepción del consumo de leche, rompiendo mitos, generando recuerdos de la niñez y formentar habitos alimenticios sanos. (p.89)

1.2. Marco teórico.

1.2.1 Marketing.

El marketing trata de reconocer las necesidades humanas y entregar soluciones con un alto valor agregado. Una manera fácil y corta de definir al marketing es “satisfacer las necesidades de forma rentable” (Philip y Keller, 2012: p.5)

“La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.” (Philip y Keller, 2012: p.5)

Para comprender de mejor manera al marketing revisaremos como el propio Peter Drucker lo definía:

Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible. (Ducker citado en Philip y Keller, 2012, p.5)

1.2.1.1 Importancia del marketing.

El siglo xxi gracias a la globalización, el internet y la aparición de nuevas tecnologías de la información, ha planteado nuevos desafíos a las empresas de progresar financieramente y sobrevivir en un entorno altamente competitivo, donde la oferta excede a la demanda y las personas son cada vez más selectivas y exigentes al momento de adquirir productos y servicios que se acoplen a sus necesidades y les brinden soluciones eficaces a sus problemas. Es por ello que el marketing hoy en día está tomando un rol primordial y mucho más activo al enfrentar esos desafíos. Dentro de las organizaciones las funciones empresariales como las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras más pasarán a segundo plano e incluso pueden convertirse en irrelevantes si no existe una suficiente demanda de los productos y servicios que comercializa la empresa, puesto que sus beneficios serán escasos. En otras palabras, sin el marketing la empresa fracasaría en el mercado. Así que el éxito empresarial muy a menudo depende de la habilidad de marketing. (Philip y Keller, 2012, p.3)

La importancia del marketing se expande a toda la sociedad en general, ya que ella se encuentra consumidores con diferentes tipos de necesidades, personas que requieren empleo y la misma empresa como tal. El marketing ha facilitado e impulsado el ingreso y la aceptación de nuevos productos al mercado cuyo propósito ha sido mejorar la vida de las personas. Por otro lado, también inspira a realizar mejoras en los productos mediante el proceso de la innovación, el cual

es llevado a cabo por especialistas de mercadotecnia. Además de ello, el marketing empleado de forma eficaz crea demanda de los productos y servicios, lo que a su vez beneficia a la sociedad mediante la creación de empleos. Al ayudar al resultado final, el marketing confiere a las empresas el poder de cooperar en actividades socialmente responsables. (Philip y Keller, 2012, p.4)

La alta gerencia de las empresas reconoce el papel fundamental que desempeña el marketing en su éxito, así como en la elaboración de marcas fuertes, fidelización de los clientes, y resaltar los activos intangibles que favorecen en gran medida a aumentar el valor de una empresa. Los fabricantes de productos de primera necesidad, las empresas aseguradoras de autos y gastos médicos, los fabricantes de productos industriales, todos alardean de los triunfos de marketing. Dichas organizaciones poseen dentro de su personal un director general de marketing (CMO) que impulsa todas sus actividades de mercadeo al mismo nivel de las actividades ejecutivas. (Philip y Keller, 2012, p.4)

Tomar decisiones de marketing casi nunca resultan fáciles y conllevan un estudio de mercado previo antes elegir la decisión más adecuada. Un estudio realizado a más de 1000 mil ejecutivos de marketing y ventas, arrojó como resultados que para el 83% de los ejecutivos, las capacidades de marketing y ventas eran claves para el éxito de su organización. No obstante, al determinar su efectividad real de marketing, solo el 6% de los encuestados sentía que su trabajo era extremadamente bueno. (Philip y Keller, 2012, p.4)

Los profesionales en el área de marketing son los responsables de tomar las decisiones claves de la organización, como por ejemplo que características debe incluir el diseño de un nuevo producto o empaque, que precios debe fijar a los productos, en qué lugar los va a vender y cuanto invertir en publicidad tradicional y digital, ventas, el internet o marketing móvil. Para ello deben realizar un respectivo análisis de su macro y micro entorno. (Philip y Keller, 2012, p.4)

1.2.1.2 Métricas *de marketing*.

Los expertos en marketing utilizan múltiples unidades de medida para valorar los efectos de las acciones de mercadotecnia. Estos indicadores de medida (métricas de marketing) sirven para cuantificar, analizar e interpretar los resultados de una acción de mercadeo empleada por una empresa, esta puede ser una estrategia. (Philip y Keller, 2012, p.114)

A continuación, se detallará como dos ejecutivos de rango alto de marketing consideran a estas métricas para entender de mejor manera el rendimiento sobre la inversión de marketing en sus organizaciones (ROI):

La directora de marketing de Mary Kay, Rhonda Shasteen, se centra en cuatro métricas de fortaleza de la marca a largo plazo: la notoriedad de marca, la consideración, la prueba y la productividad de sus gabinetes de belleza en un periodo de 12 meses, así como en una serie de métricas específicas de programas corto plazo, como el número de impactos publicitarios, el tráfico del sitio Web y la conversión de compra. (Shasteen citado en Philip y Keller, 2012, p.114)

La vicepresidenta de marketing de Virgin America, Porter Gale, considera un amplio conjunto de métricas online: costo por adquisición, costo por clic y costo por cada 1000 páginas visualizadas. Gale también tiene en cuenta el costo total en dólares impulsado por la búsqueda natural y la pagada, y la publicidad online, así como el seguimiento de los resultados y otras métricas del mundo offline. (Gale citado en Philip y Keller, 2012, p.114)

Tim Ambler, manifiesta que las organizaciones que evalúan sus resultados de marketing, deberían responder 5 preguntas importantes. (Ambler citado en Philip y Keller, 2012, p.115)

1. ¿Efectuamos investigaciones periódicas sobre el comportamiento de los clientes (retención, compras, utilización de productos, etc.) y sobre los motivos de su conducta (conocimiento, satisfacción, percepción de la calidad de los productos o servicios)
2. ¿Se comunica a los miembros de consejo directivo sobre las conclusiones a las que se llegó de los estudios realizados en un formato sencillo donde se especifiquen las métricas financieras de marketing?
3. ¿En estos informes ejecutivos se realizan comparaciones de los resultados con los niveles detallados en el plan de negocios?
4. ¿Estos informes ejecutivos se comparan también con los niveles obtenidos por el principal competidor empleando los mismos indicadores?
5. ¿Se adaptan los resultados a corto plazo según los cambios propuesto de los activos de marketing? (Ambler citado en Philip y Keller, 2012, p.115)

Para Ambler las empresas deben dar importancia a las evaluaciones de sus actividades e informes de sus resultados de mercadotecnia aplicando métricas de marketing. Considera que estos cálculos se pueden dividir en 2 secciones: el primero en: resultados a corto plazo y el segundo en: cambios en el capital de marca (valor de marca). Los resultados a corto plazo suelen plasmar las ganancias y pérdidas de acuerdo al volumen de ventas realizadas y el valor para los accionistas de la empresa. Las evaluaciones de capital de marca se enfocan en la notoriedad de marca, los comportamiento y actitudes del consumidor, la cuota de mercado, precio relativo, el número de quejas, la distribución y disponibilidad de la marca, el número total de clientes, la calidad percibida relativa y lealtad y retención de clientes. (Ambler citado en Philip y Keller, 2012, p.115)

El siguiente listado de métricas de marketing, tanto internas como externas, son producto de una investigación realizado por Ambler en el Reino Unido. (Ambler citado en Philip y Keller, 2012, p.115)

Tabla 1-1: Muestra de métricas de marketing.

I. Externos	II. Internos
Notoriedad de marca	Conocimiento de los objetivos
Cuota de mercado (en volumen o en valor)	Compromiso con los objetivos
Precio relativo (valor de cuota de mercado /volumen de cuota de mercado)	Apoyo activo a la innovación
Número de quejas (nivel de insatisfacción)	Nivel adecuado de recursos
Satisfacción de los clientes	Nivel de destreza
Distribución/disponibilidad	Deseo de aprender
Número total de clientes	Disposición al cambio
Calidad percibida/aprecio	Libertad para cometer errores
Lealtad/retención	Autonomía
Calidad percibida relativa	Satisfacción relativa de los empleados

Fuente: Tim Ambler, "What Does Marketing Success Look Like?", Marketing Management (primavera de 2001), pp. 13 -18. Copia autorizada por Marketing Management, publicada por la American Marketing Association.

Realizado por: Philip, K.; Keller, K. 2012.

Las métricas de marketing son importantes para lácteos Santa Fe porque sirven para evaluar los resultados de las acciones de mercadeo detalladas en el marco propositivo, sobre todo para que la gerencia de la empresa comprenda de mejor manera el rendimiento de su inversión, especialmente en las evaluaciones del valor de la marca Santa Fe como son: notoriedad de marca, comportamiento del consumidor, disponibilidad de la marca, recordación, preferencia, calidad percibida, lealtad y retención de clientes.

1.2.2 Neurociencias.

1.2.2.1 El estado actual de la neurociencia.

La Neurociencia debe ser entendida como el conjunto de ciencias que tiene como objeto principal de investigación el sistema nervioso, con especial interés en descifrar como la actividad cerebral guarda relación con la conducta y el aprendizaje. Según Kandel, Schwartz y Jessell (1997), la finalidad de la Neurociencia es comprender cómo el encéfalo origina la marcada individualidad de la acción humana. (Kandel et al., 1997; citados en Salas Silva, 2003)

1.2.2.2 Nivel de análisis de la neurociencia.

El nivel de análisis corresponde al tamaño de la unidad que se va a estudiar. El cerebro pesa cerca de 2 kg, posee una estructura y organización compleja por lo que estudiarlo por completo resulta difícil. Es por ello que para facilitar su análisis se subdivide a esta estructura desde su mínima expresión hasta su máxima complejidad, las mismas que son: nivel molecular, celular, de sistemas, conductual y por último el nivel cognitivo. (Chú Lee et al., 2015, p.20)

Neurociencia molecular: hace referencia al nivel más básico, donde se encuentran involucradas la biofísica, la bioquímica, la farmacología y la biología molecular, cuyas ciencias favorecen la comprensión de las diferentes funciones. Por ejemplo una de las funciones propias del sistema nervioso que ejecuta el cerebro, es la neuro secreción o el almacenamiento de experiencias (Chú Lee et al., 2015, p.21)

Neurociencia celular: este nivel se especializa en el estudio de las células y juntamente con el nivel molecular se enfoca en establecer las propiedades de las neuronas y las agrupa de acuerdo a su función. Además, son las responsables de determinar la forma de comunicación entre neuronas y la manera de realizar cálculos. (Chú Lee et al., 2015, p.21)

Neurociencias de sistemas: este nivel emplea los conocimientos de los niveles molecular y celular, simultáneamente también examina los diferentes circuitos o sistemas que forman el conjunto de células nerviosas, además de ello tiene a su cargo el investigar las funciones que realizan dichos sistemas, como por ejemplo el sistema visual y el sistema motor que tiene relación con efectuar los movimientos, e incluso crear percepciones de su entorno o en el sistema intelectual. (Chú Lee et al., 2015, p.21)

Neurociencia conductual: este nivel tiene la misión de analizar la manera en que trabajan los distintos sistemas de una forma integrada originando múltiples conductas en las personas y cambios de comportamiento. (Chú Lee et al., 2015, p.21)

Neurociencia cognitiva: es la rama que abarca tanto a la psicología como a la neurociencia y se enfoca en entender todos los procesos psicológicos y mentales de las personas, al igual que precisar los mecanismos neuronales que ejecutan dichos procesos. (Chú Lee et al., 2015, p.21)

1.2.2.3 *Sistema nervioso.*

El Sistema Nervioso Adulto pesa: 1,5 a 2 Kilogramo (equivale 2 - 3 % del peso corporal). Es la parte de los seres vivos que se encarga de controlar todos los procesos: (Chú Lee et al., 2015, p.43)

1. La comunicación del organismo con el medio ambiente (sensibilidad).
2. Las respuestas que el organismo produce ante un estímulo externo. (motricidad)

3. La forma en que el organismo domina sus propios procesos internos (autónomo) y otras funciones más. (Chú Lee et al., 2015, p.43)

Asimismo, el sistema nervioso constituye una red intrínseca que está formada por miles de millones de células gliales, neuronas y fibras nerviosas. (Chú Lee et al., 2015, p.43)

1.2.2.4 *Arquitectura del cerebro humano.*

Sistemas que forman parte del cerebro humano.

El sistema nervioso está conformado por varios órganos y células que captan los impulsos nerviosos suministrados por los cinco sentidos. Millones de neuronas se comunican e interconectan entre sí por medio de impulsos electroquímicos, formando lazos que estatúen como una persona piensa, siente y actúa. Por otra parte, el sistema nervioso se divide en dos: central y periférico. (Romano, 2012, p.45)

I. El sistema nervioso central consta de una red de nervios que transmite mensajes entre el cerebro y el cuerpo en ambos sentidos a través de la médula espinal. Se extiende desde el cerebro hasta la base de la columna vertebral y se compone de: (Romano, 2012, p.45)

1. Encéfalo: está constituido por el cerebro, cerebelo y tronco encefálico.
2. Médula espinal: extensión del encéfalo que se despliega al interior de la columna vertebral. (Romano, 2012, p.45)

El encéfalo está compuesto por:

a) Cerebro: parte central de sistema nervioso. Su fragmento más voluminoso es la corteza cerebral, que se divide en dos hemisferios simétricos: derecho e izquierdo, interconectados a través del cuerpo calloso. Con fines funcionales, cada hemisferio se divide en cuatro lóbulos: frontal, parietal, occipital y temporal. (Romano, 2012, p.46)

b) Cerebelo: es el encargado del equilibrio del cuerpo humano, de la coordinación muscular o motora y de la postura. También dirige los movimientos aprendidos por repetición como jugar fútbol, tocar piano, conducir. (Romano, 2012, p.46)

c) Tronco encefálico: coordina la mayoría de los procesos autonómicos fundamentales para la vida del ser humano como es el ritmo cardíaco, la temperatura, la respiración, la presión sanguínea y la digestión, incluso controla es estado de sueño y de vigilia. (Romano, 2012, p.46)

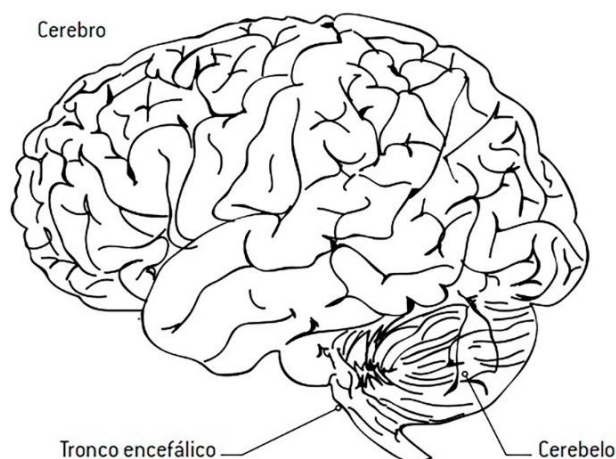


Figura 1-1. Arquitectura del cerebro humano.
Realizado por: Romano, J. 2012.

II. El sistema nervioso periférico está constituido por los nervios que provienen del sistema nervioso central, viajan por la médula espinal y se ramifican por todo el cuerpo. Está compuesto por: (Romano, 2012, p.47)

1. El sistema nervioso somático (controla las funciones voluntarias del cuerpo humano como el movimiento).
2. El sistema nervioso autónomo (regula funciones vitales como la circulación sanguínea, respiración y metabolismo). Se clasifica en: simpático, responsable de las reacciones de lucha o huida cuando una persona está inmersa en una situación de amenaza que atenta contra su vida. Y en segundo lugar se clasifica en parasimpático: cuya misión es preservar la energía corporal de la persona luego de realizar alguna actividad importante, y así como mantener un estado de relajación. (Romano, 2012, p.47)

Corteza cerebral.

La corteza cerebral bordea los 2 hemisferios cerebrales, tanto el izquierdo y el derecho, los cuales desempeñan procesos de cognición de nivel superior y, a pesar de que cada hemisferio tiene su forma particular de discernir y procesar los estímulos externos del entorno, se conectan íntimamente y se transfieren la información entre ambos para establecer una percepción integral de las cosas o situaciones. (Romano, 2012, p.50)

Se compone de una capa de tejido nervioso que envuelve el cerebro antiguo, mide aproximadamente de 2 mm de grosor, y abarca alrededor de 10000 millones de neuronas y más o menos de 50 trillones de sinapsis (conexión entre neuronas). Si se extendiera la superficie plegada que se guarda dentro del cráneo, tendría aproximadamente 2,500 cm². Ahí ocurren funciones de alto nivel asociadas a la

mente como la percepción, el pensamiento, la imaginación, la decisión y el juicio. (Romano, 2012, pp.50-51)

La corteza cerebral se divide en 3 zonas de funcionamiento:

- a) Áreas sensoriales primarias, que reciben mensajes de los órganos de los sentidos y los envían a zonas de procesamiento superior, incluyen el área visual del lóbulo occipital, el área auditiva del lóbulo temporal, el área somato sensorial del lóbulo parietal y el centro gustativo en el centro del cerebro. (Romano, 2012, p.51)

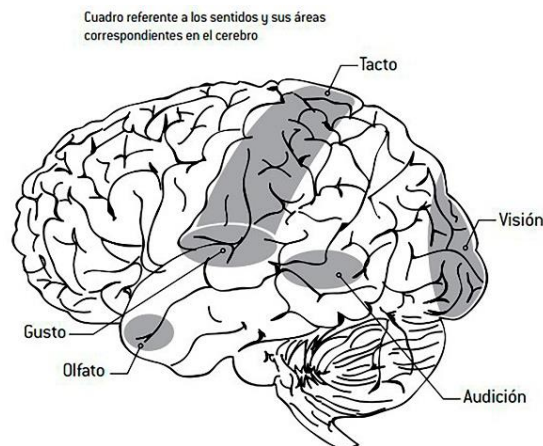


Figura 2-1. Activación sensorial.
Realizado por: Romano, J. 2012.

- b) Áreas motoras, son las encargadas de recibir los mensajes de distintas zonas cerebrales para regular y realizar movimientos voluntarios. (Romano, 2012, p.51)
- c) Áreas de asociación, tienen función principal recibir las señales de las zonas sensoriales primarias para efectuar procesos cognitivos de orden superior. (Romano, 2012, p.52)

Zona media del cerebro.

El cerebro es un sitio muy antiguo que posee una capa exterior y capas internas, las cuales guardan estructuras arqueológicas de la historia evolutiva del ser humano y que compartimos con los reptiles y los mamíferos. (Romano, 2012, p.52)

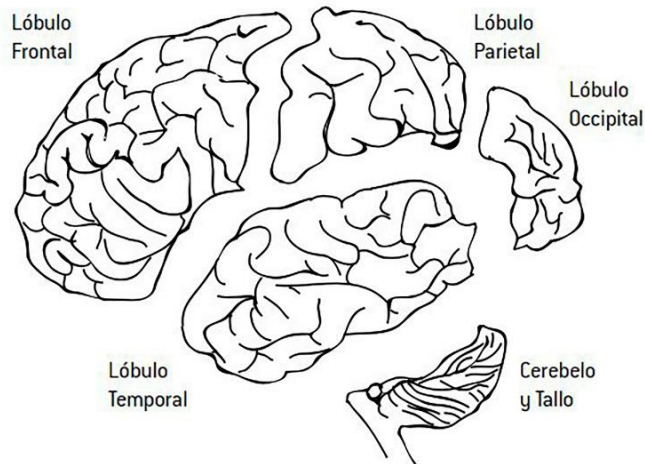


Figura 3-1. Los cuatro lóbulos en que se dividen hemisferios derecho e izquierdo.

Realizado por: Romano, J. 2012.

La zona media del cerebro está integrada por sistemas antiguos relativamente simples que guardan experiencias y regulan conductas que operan fuera de la conciencia. (Romano, 2012, p.52)

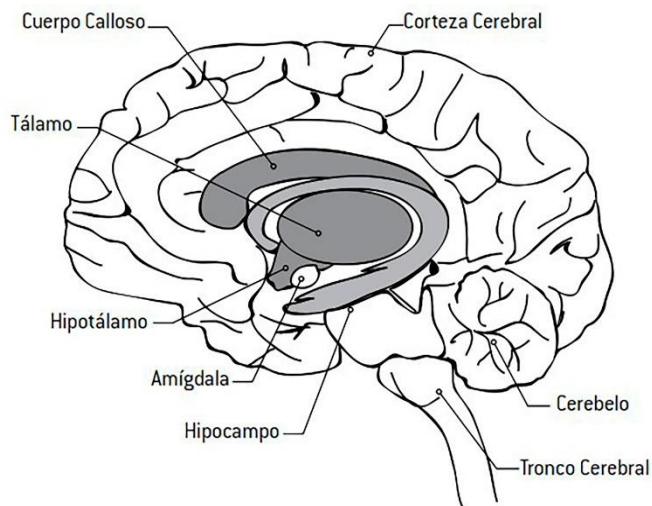


Figura 4-1. Anatomía cerebral.

Realizado por: Romano, J. 2012.

Esta zona cerebral incorpora al sistema límbico, que se localiza sobre el tronco cerebral debajo de la corteza, sus zonas interrelacionadas funcionan para el intercambio de información (tálamo), la regulación de las emociones esenciales (amígdala), la consolidación de la memoria (hipocampo) y los cambios fisiológicos que acompañan a las emociones (hipotálamo). (Romano, 2012, p.53)

1.2.3 Neuromarketing.

1.2.3.1 Bienvenida al neuromarketing.

Las legítimas raíces del nacimiento del neuromarketing tienen que ver con el neurocientífico Antonio Damasio, quien en la década de los 90s profetizó que las personas al momento de tomar decisiones no solo utilizan la parte racional de su cerebro sino también la parte emocional. Lo que se convierte en un tema de gran interés para el neuromarketing. (Álvarez del Blanco, 2011, p.8)

A partir de ese acontecimiento, los estudios posteriores se enfocaron en la FMRI con el objetivo de precisar el flujo sanguíneo que alteraba las diversas zonas cerebrales según el estímulo al que estuviera expuesto y además averiguar lo que pasaba en el cerebro durante el proceso de intercambio. Al momento en que la región del “punto S o interruptor de compra” se pone en marcha y el cerebro entra en acción, se visualizó una mayor cantidad de flujo sanguíneo, el mismo que fue registrado por la FMRI milisegundo a milisegundo, por medio de escáner cerebrales. (Álvarez del Blanco, 2011, p.8)

Según recientes investigaciones, una persona toma 2,5 segundos de su tiempo en decidir si compra o no un producto. Por encima de los esfuerzos del marketing tradicional por investigar que compran y porque consumen ciertos productos las personas, el neuromarketing perfila su investigación en revelar los verdaderos motivos por los cuales las personas toman las decisiones de compra, para ello examina sus pensamientos inconscientes. Lo cual hace que el neuromarketing sea efectivo a la hora de descubrir los verdaderos sentimientos o percepciones tiene sobre una marca o producto, y que muchas veces les cuesta expresarlos. (Álvarez del Blanco, 2011, p.8)

Al instante en que la persona o consumidor reflexiona sobre los sentimientos, inmediatamente los mismos se ven perturbados y los resultados del acto de observar la realidad cambian. El potencial beneficio de las técnicas neurocientíficas, se trata del registro en tiempo real de las respuestas cerebrales y de las áreas del cerebro que se activaron durante todo el proceso de compra o perceptivo. (Álvarez del Blanco, 2011, p.8)

En la parte subconsciente del cerebro de las personas se estructuran las decisiones de compra en un 95%, por lo tanto, en la actualidad la ciencia toma un papel activo en dichos descubrimientos. Hoy por hoy es posible emplear equipos científicos para estudiar al consumidor, lo que no sucedía años anteriores donde el área de la medicina gozaba de estos equipos para tratar ciertos trastornos mentales, descubrir piezas íntimas y elementos del subconsciente. (Álvarez del Blanco, 2011, p.8)

En los últimos años, la neurociencia ha ampliado su área de conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro, gracias a la aparición de nuevas tecnologías que permiten destapar la caja negra, fijando la frecuencia y el instante en que inicia la actividad cerebral con un alto grado de exactitud. El estudio del cerebro ha facultado que tanto los pensamientos, creencias y sentimientos sean valorados para asociarlos con determinados comportamientos, decisiones y alternativas. (Álvarez del Blanco, 2011, p.8)

1.2.3.2 *Definición del neuromarketing y sus aplicaciones.*

El neuromarketing es la unión entre el marketing y la ciencia. Aunque durante su nacimiento pudo parecer una técnica novedosa más de la investigación de mercados, el neuromarketing se basa en mediciones biométricas y en la lectura del cerebro. Se diferencia respecto a las tradicionales técnicas de medición cualitativas y cuantitativas en que no se conforma con las declaraciones verbales de los sujetos, sino que desentraña el inconsciente del ser humano y sus emociones en la toma de decisiones; en comparación con la investigación tradicional de mercados que se sustenta en la consciencia, la racionalidad y en la experiencia. (Blanco, 2018, p.17)

El neuromarketing emplea técnicas de las neurociencias enfocadas al área del mercadeo y ventas, para ello analiza las respuestas del cerebro humano cuando está expuesto ante un estímulo sensorial, con el objetivo de condicionar la conducta del consumidor. Como explico Néstor Braidot “el ser humano tiene dos niveles pensamiento, el consciente y el racional, y el meta consciente”. Y es justo aquí, en el meta consciente, en donde se encuentran las verdaderas causas del comportamiento y de las decisiones de compra de las personas en los niveles más profundos del cerebro humano.(Blanco, 2018, p.18)

Gerald Zaltman, catedrático de la Universidad de Harvard, defendió que el 95% de las decisiones de compra que realiza una persona, se procesan a nivel inconsciente. (Blanco, 2018, p.18)

Por esto, los profesionales del marketing debemos cambiar algunas cuestiones que hemos dado como válidas hasta este momento y tener presente que las emociones son más importantes que la lógica; debido a que hay una interconexión entre el cuerpo, el cerebro, la mente y la sociedad. Los mensajes que captan las personas son reinterpretados constantemente, como efecto que poseer una memoria que no es perfecta. Las decisiones de los consumidores no son tan racionales como pensábamos, sino que se sustentan en la subjetividad y en sensaciones relacionadas con estímulos sensoriales. (Blanco, 2018, p.18)

Resulta necesario establecer una empatía emocional entre las marcas y los consumidores, para que su posicionamiento sea el adecuado y óptimo en el mercado meta. El investigador Daniel Hall

aseguró que “el éxito de una campaña de publicidad se basa en generar respuestas emocionales en el consumidor, creando experiencias multisensoriales en los anuncios. Que sean sencillos, familiares y fáciles de recordar con los que se active una asociación automática. (Blanco, 2018, p.19)

El neuromarketing tiene sus aplicaciones en mejorar el empaque de los productos, desarrollar mensajes de comunicación afectivos, identificar qué elementos de la publicidad de una marca son atractivos. Sin embargo ¿en qué zonas del cerebro humano se activan al momento de tomar decisiones? (Blanco, 2018, p.19)

Los doctores Patrick Renvoisé y Christophe Morin aseguraron que el cerebro primitivo responde a seis estímulos: (Blanco, 2018, p.19)

1. Bienestar y supervivencia.
2. Sensibilidad al contraste (Permite tomar decisiones rápidas sin riesgo).
3. Necesidad de información tangible. (Debe ser de fácil recordación, breve y sencillo para que las personas se motiven a comprarlo)
4. Recuerdo del principio y el final. (Cuando contamos un mensaje en forma de narración esta permite recordarla más fácilmente).
5. Visual. (Los símbolos y las imágenes tienen un significado cultural y son más fácilmente asimilables).
6. Relación con la emoción. (No hay recuerdo si no está asociado a una emoción. Cuanto mayor sea la emoción más fácilmente será recordar). (Blanco, 2018, p.19)

1.2.3.3 *Técnicas de neuromarketing.*

Los adelantos tecnológicos han permitido el surgimiento de nuevas ciencias o disciplinas como es el caso de las neurociencias y el neuromarketing. Dentro de los campos de acción de estas nuevas ciencias está la lectura del cerebro humano, de sus emociones y fisiología, lo cual ha logrado que el ser humano se conozca de forma mucho más profunda. Ha permitido conocernos realmente. No pretende divagar todavía de forma excesiva en este punto, pero sí considero necesario conocer las tecnologías más importantes que han permitido estos avances y sobre las que se sustente el neuromarketing: (Blanco, 2018, p.22)

Magneto encefalografía y Encefalografía, registran la actividad eléctrica del cerebro. El uso de estas técnicas es menos costosas y asequibles, con mínimos riesgos perjudiciales para la vida de las personas analizadas. (Blanco, 2018, p.22)

Tomografía mediante PET, Se utiliza para evaluar los tejidos y órganos del cuerpo humano. Esta técnica es demasiado costosa ya que implica radiactividad (Blanco, 2018, p.22)

Resonancia magnética funcional, muestra los resultados más confiables luego del PET. Esta técnica mide los pequeños cambios en el flujo sanguíneo que ocurren en una parte activa del cerebro, es decir, los cambios que se producen en el cerebro. (Blanco, 2018, p.22)

Eye Tracking, examina los movimientos de los ojos, distinguiendo los puntos donde se concentra su mirada. En otras palabras, qué, cuándo, cómo, dónde y por qué buscamos. (Blanco Brime, 2018, p.22)

La tecnología de medición ocular emplea cámaras de alta definición y rapidez cuya finalidad es seguir y capturar el movimiento que realiza los glóbulos oculares, el parpadeo de la persona y la dilatación de la pupila, entre otros más. Los monitores de Tobii, es una tecnología de seguimiento ocular, diseñada de una forma tan particular que no es invasiva para las personas y se puede visualizar imágenes de marcas, de productos como en cualquier monitor convencional. El eye tracking arroja resultados que permiten determinar la trayectoria visual de la gente analizada, al igual que crear mapas que indiquen las zonas calientes de la imagen, es decir, los sitios en los que las personas fijaron su mirada durante más tiempo. Adicional a eso, muestra los recorridos que siguen y el orden en que son explorados los puntos calientes correspondientes a anuncios publicitarios y videos de televisión. (Blanco, 2018, pp.78-79)

El eye tracker fijo en la pantalla posibilita a los investigadores, sirve para registrar datos de movimiento ocular a velocidades de hasta 1200Hz. (Tobiiipro, 2021)

Mynd, facilita la intercomunicación con dispositivos móviles a través de unos sensores electroencefalográficos cuyo propósito es facilitar el traspaso de los datos en tiempo real y que su interpretación sea rápida. NeuroFocus es el creador de este sistema tan innovador que admite que se vinculen las lecturas de mynd con las lecturas en redes sociales, un anuncio publicitario, un libro que realizan las personas, y de esa forma saber que emociones y sentimientos les produjo, como por ejemplo el miedo, la alegría, la empatía, todo ello en tiempo real. (Blanco, 2018, p.22)

1.2.3.4 *La percepción.*

Es importante tomar en cuenta que todos los individuos somos diferentes y percibimos las cosas de manera distinta, es por ello que cuando una persona concibe como realidad una cosa no es más que la interpretación sensorial de una pequeña parte de lo real. Nuestro cerebro procesa solo el 1% de la información que recibe por medio de los sentidos. En este proceso de percepción juegan un papel muy primordial las creencias, ideologías y sentimientos de las personas, los cuales se convierten en filtros perceptuales produciendo que la información recibida se ajuste con lo que el individuo desea percibir. Dicho proceso se origina a nivel inconsciente e involucra vínculos con significados que están impregnados en el cerebro. (Blanco, 2018, p.46)

Los mapas mentales representan el grupo de conceptos que se transforman a lo largo de la vida y que intervienen de forma constante en las personas. Este proceso es inconsciente para el ser humano, puesto que no es capaz de tener control y conciencia de ello. El acto de percibir involucra directamente la activación de sucesos neurobiológicos, cuya misión es permitirle que un individuo sea capaz de reconocer el entorno donde esta y otorgarle significados a las situaciones u objetos, para posteriormente fijar un marco de actuación acorde a lo que está viviendo. Por lo que la mayoría del pensamiento cerebral se efectúa sin que estemos conscientes de lo que está sucediendo. (Blanco, 2018, p.46)

Los estímulos sensoriales menos el olfativo, hacen una primera parada en un área del cerebro, luego dichas señales sensoriales pasan al tálamo y después su destino final que es la corteza sensorial, por último, distintas zonas cerebrales participan completar el significado. (Blanco, 2018, p.46)

El tálamo al ser una estructura de percepción sensorial, participa activamente en procesos sensoriales visuales, de tacto y además de ello en procesos de percepción de temperatura y dolor (somato sensitivos). La ínsula viene ser la base de conexión entre el sistema límbico y la neocorteza, cabe resaltar que también está presente en ciertas experiencias sensoriales como el gusto y el tacto. (Blanco, 2018, p.46)

Los sentidos actúan en conjunto, elevando, afectando y pasando desapercibidos unos sentidos frente a otros ante cada experiencia. (Blanco, 2018, p.47)

1.2.3.5 *Factores de medición del neuromarketing.*

Origina que el consumidor se conecte afectivamente con el producto, de tal forma que dicho producto comienza a tener una relevancia primordial en la mente del consumidor, haciendo que el consumidor genere vínculos emocionales con el producto, marca o servicio, sintiéndose identificado y atraído por dicho bien. (Pradeep, 2010; citado en Marchán Hernández, 2018, p.16)

La compañía internacional de neuromarketing NeuroFocus, ha desarrollado herramientas innovadoras para analizar y sintetizar los resultados de las técnicas neurocientíficas, todo eso fue posible gracias a múltiples investigaciones que la ha llevado a ser una de las empresas pioneras en el ámbito del neuromarketing. (Pradeep, 2010; citado en Marchán Hernández, 2018, p.16)

El resultado de la actividad de los consumidores es la efectividad, es por ello analizar las siguientes medidas: (Pradeep, 2010; citado en Marchán Hernández, 2018, p.17)

a) Recordación.

Es importante resalta que la herramienta neurocientífica llamada Neuro Métricas ha permitido a las compañías saber si sus mensajes publicitarios o productos expuestos ante los consumidores activaron parte de una zona del cerebro del consumidor o no, con el propósito de generar una recordación a futuro. El autor Pradeep (2010), menciona que en el cerebro del consumidor se producen diferentes patrones de ondas cerebrales, las mismas que son indicadores que la memoria del individuo esta activa, cuando está expuesto a una experiencia o mensaje, por el contrario, si el cerebro de la persona no recuerda absolutamente nada, quiere dentro del proceso de compra no tendrá ninguna influencia. (Pradeep, 2010; citado en Marchán Hernández, 2018, p.17)

Mediante la memoria implícita el cerebro aloja recuerdos que inciden en el comportamiento y decisiones del consumidor sin tener que estar en un estado de pensamiento consciente, por eso es indispensable tener presente el momento en que la memoria constante se codifica, para saber si tendrá algún efecto posterior. (Pradeep, 2010; citado en Marchán Hernández, 2018, p.17)

b) Compromiso emocional.

Origina que el consumidor se conecte afectivamente con el producto, de tal forma que dicho producto comienza a tener una relevancia primordial en la mente del consumidor, haciendo que el consumidor genere vínculos emocionales con el producto, marca o servicio, sintiéndose identificado y atraído por dicho bien. (Pradeep, 2010; citado en Marchán Hernández, 2018, p.17)

En la parte consciente del cerebro se encuentran localizados las percepciones emocionales conscientes, en cambio, las percepciones emocionales en el subconsciente del cerebro van cambiando conforme el individuo experimenta nuevas experiencias con el entorno, haciéndolas fluctuantes en el largo plazo. (Pradeep, 2010; citado en Marchán Hernández, 2018, p.17)

Para estudiar el compromiso emocional de una persona frente a una marca o producto, es esencial tener presente los momentos de principal excitación emocional ante la exposición de estímulos externos, donde las emociones son los accionadores de las decisiones de compra y generadores de empatía. (Pradeep, 2010; citado en Marchán Hernández, 2018, pp.17-18)

c) Atención.

Con esta herramienta las empresas tienen una idea clara de la relevancia y notoriedad que causan sus productos en las personas, haciendo que se fijen por primera vez en un estímulo externo, y de esa manera obligarle al cerebro del consumidor a pensar en dicho objeto. (Pradeep, 2010; citado en Marchán Hernández, 2018, p.18)

El cerebro al momento que coloca su atención en alguna imagen o situación produce actividad cerebral, lo que significa que en ese instante el cerebro crea ondas eléctricas gracias al trabajo de diferentes grupos de neuronas, las mismas que son las encargadas de crear conexiones al mismo tiempo. (Pradeep, 2010; citado en Marchán Hernández, 2018, p.18)

Las diferentes zonas del cerebro se comunican entre si mediante ondas cerebrales, permitiendo que el cerebro comience construir ondas coordinadas y rítmicas entre las distintas regiones cerebrales. Durante este proceso se produce un sonido leve que sube al cuero cabelludo, en la que los sensores del electroencefalograma perciben con facilidad las oscilaciones que las ondas cerebrales generan; aun así, resulta difícil predecir con certeza que aspecto del mensaje le llamo la atención. (Pradeep, 2010; citado en Marchán Hernández, 2018, p.18)

1.2.3.6 *El rol de los niveles cerebrales en el proceso de compra y su aplicación a través del Neuromarketing.*

El cerebro reptiliano, también conocido como el cerebro primitivo del hombre, es el encargado a reaccionar ante cualquier estímulo por instinto de supervivencia, además este cerebro está inmerso en el proceso de compra de productos de primera necesidad o básicos y también en aquellos que proporcionan sensaciones de seguridad. (Pereira et al., 2019, p.16)

El Cerebro límbico, es el responsable de la aparición de emociones agradables o desagradables en las personas asociadas a las experiencias que se vive, es por ello que las emociones son consideradas como las respuestas inconscientes a estímulos sensoriales y a la vez son primordiales para tomar decisiones de compra. (Pereira et al., 2019, p.16)

En los mercados globalizados donde la competencia es fuerte y sus productos no tienen diferenciación alguna, las emociones se convierten en el dispositivo accionador que dirige la compra, porque generan sensaciones de placer y alegría en el consumidor, haciendo que los productos sean atractivos y se conviertan en la mejor alternativa de compra. (Pereira et al., 2019, p.16)

En cambio, el Neo córtex es el responsable de los procesos racionales de las personas, por medio del cual se analizan los costos sobre los beneficios que brindan los productos y las diversas marcas. (Pereira et al., 2019, p.16)

El neurocientífico estadounidense, Joseph Ledoux afirma:

“El cerebro humano posee cerca de 10 mil millones de neuronas que están enlazadas entre sí de formas muy complejas. Aunque las chispas eléctricas y los cambios químicos que ocurren entre estas células consiguen realizar algunas funciones sorprendentes y complicadas, la proeza

más sorprendente y complicada es la creación de las emociones”. (Ledoux, 1999; citado en Pereira et al., 2019, p.16)

Por su parte, Néstor Braidot dice:

“Hoy en día, para que las estrategias de marketing consigan el éxito esperado deben tomar en cuenta las investigaciones científicas sobre las percepciones, la memoria y la razón, las mismas que participan en la toma de decisiones del consumidor, y todos estos procesos se producen en el cerebro”. (Braidot, 2009; citados en Pereira et al., 2019, p.16)

Distinguir claramente las particularidades de los tres niveles cerebrales, le permite al Neuromarketing generar estrategias de comunicación, promoción, publicidad y ventas exitosas. (Pereira et al., 2019, p.17)

Algunos ejemplos de ello son:

- ✓ La demanda de servicios de seguridad, productos de protección como alarmas, puertas antirrobo tienen sustento por instinto de preservación, cuya base es el cerebro reptiliano.
- ✓ Las campañas publicitarias y promocionales de las empresas deben apuntar a conectar su oferta con la parte emocional de las personas, es decir con su sistema límbico.
- ✓ El tipo de mensaje publicitario: reducimos el precio, está orientado al cerebro neo córtex o lógico. (Pereira et al., 2019, p.17)

Es por ello que Braidot sostiene que:

“el 80 % de los nuevos productos y servicios fracasan en seis meses o no alcanzan los beneficios previstos porque las empresas no comprenden cómo funcionan los mecanismos del cerebro de sus clientes “. (Braidot, 2009; citado en Pereira et al., 2019, p.17)

1.2.3.7 Modelo persuasivo de neuromarketing.

El modelo persuasivo de neuromarketing tiene como propósito principal cautivar al cerebro de los consumidores y convertirlos en verdaderos socios de una marca o empresa, para ello pone en marcha una primera fase experimentación, empleando técnicas de neuroimagen para develar las verdades ocultas del comportamiento de los individuos en la toma de decisiones. En esta primera fase, los participantes cooperan en pruebas de diagnóstico por imagen, mientras se exponen a ciertos estímulos. (Álvarez del Blanco, 2011, p.12)

Mediante este modelo de neuromarketing se recaba información valiosa sobre las influencias emotivas o no conscientes que experimenta el consumidor ante un estímulo, lo que faculta el diseño de nuevos y mejores estímulos persuasivos. Al conocer los mecanismos cognitivos y emocionales que presentan las personas del estudio, es posible establecer cuáles fueron las

actitudes más importantes hacia un producto, marca, publicidad, precio, entre otras variables del marketing mix. (Álvarez del Blanco, 2011, p.12)

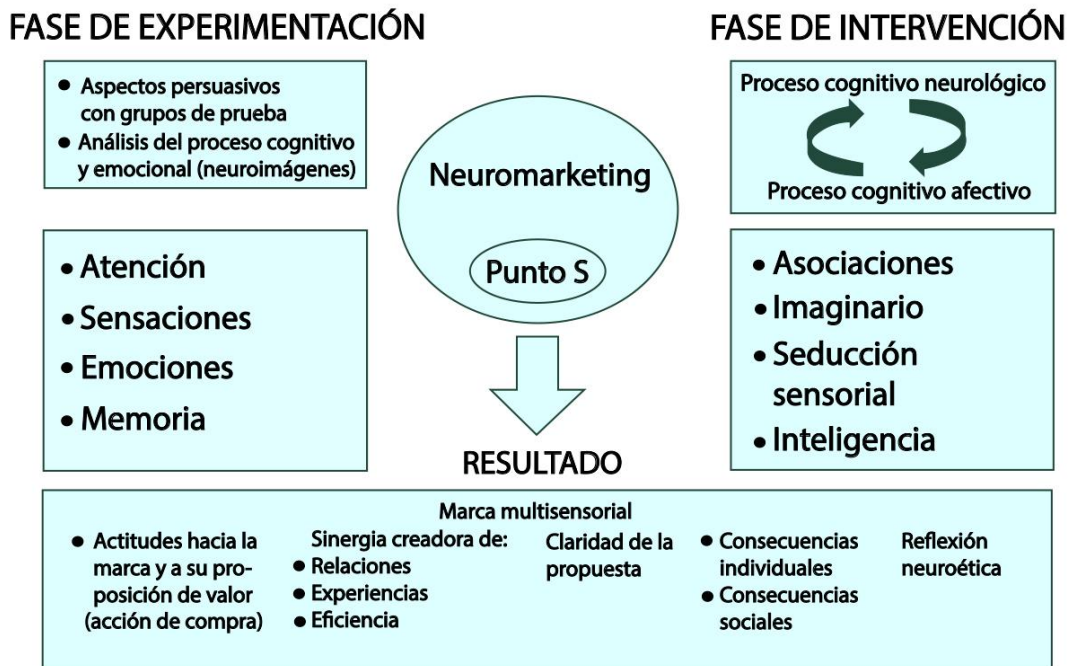


Figura 5-1. Modelo persuasivo de neuromarketing.
Realizado por: Álvarez del Blanco, R. 2011.

Sí los estímulos sensoriales de una marca activan en los participantes del estudio, las áreas cerebrales relacionadas con la recompensa y placer, quiere decir que dichas personas han expresado actitudes favorables y positivas hacia la marca o el producto. Lo que conlleva a que el comportamiento de compra de la persona cambie por completo, debido a que el feedback que obtiene de la fase de intervención es muy bueno y, por ende, la persona empieza a redefinir los elementos que son seductores y atractivos para él o ella, recreando contextos y estímulos superiores y sofisticados. (Álvarez del Blanco, 2011, p.13)

La metodología de este modelo de neuromarketing se caracteriza por analizar paulatinamente las etapas que enamoran o cautivan al cerebro de los consumidores hasta el punto de cristalizarlos en agentes de la marca. Es ahí donde los profesionales de neuromarketing, tienen el trabajo de detallar el punto S del consumidor o interruptor de compra, ya que sabrán científicamente que estímulos de su marca los caracteriza y los define en el mercado como únicos. (Álvarez del Blanco, 2011, p.13)

El “punto S” guarda relación estrecha con el nivel óptimo de incertidumbre que beneficia una actividad mental. Las marcas deben detallar el “punto S” ideal para cada una de sus estrategias

del mix de marketing, con el objetivo de mejorar sus impactos publicitarios. (Álvarez del Blanco, 2011, p.13)

La primera etapa del modelo se orienta en atraer la atención del cliente o consumidor. Capturar la atención de las personas, en un mundo saturado de publicidad y contenido promocional, se torna para las marcas cada vez más difícil y un verdadero reto por conquistar a sus clientes, que requieren de muchos esfuerzos significativos. (Álvarez del Blanco, 2011, p.14)

El acto de atraer la atención del cliente empleando sensaciones agradables y emociones positivas provoca un fuerte influencia e impresión en la memoria de las personas y al mismo tiempo funciona como un interruptor que abre las puertas a un comportamiento favorable hacia el estímulo. En esta primera etapa se debe detectarlo y plantearlo para activar las hormonas creadoras de placer. (Álvarez del Blanco, 2011, p.14)

La segunda etapa engloba el desarrollo y consolidación de asociaciones e imaginario, lo cual es clave para el éxito de la fidelización de los clientes hacia una marca. La parte asociativa de una marca, es fundamental para los clientes al momento de tomar una decisión de compra, por otro lado, el aspecto imaginario define a la marca desde una perspectiva holística. (Álvarez del Blanco, 2011, p.14)

La etapa correspondiente a la seducción sensorial trata de armonizar las respuestas de los estímulos a los sentidos. En otras palabras, el neuromarketing se encarga de elaborar estímulos y mensajes que involucren pacíficamente los sentidos de las personas. (Álvarez del Blanco, 2011, p.14)

Para finalizar, recurrir a la inteligencia implica diseñar propuestas de valor inigualables e impecables para el cliente. Donde la marca debe promover relaciones y experiencias que satisfagan las verdaderas necesidades, percepciones y sutilezas del cliente, con el fin de fomentar un verdadero compromiso y relación con la marca. (Álvarez del Blanco, 2011, p.14)

1.2.4 Gestión de marca.

1.2.4.1 Marca.

Una marca representa un vocablo, un signo, un nombre, una imagen, una letra, un diseño o la composición de varios de ellos en uno solo y tiene como misión principal distinguir a una empresa, un producto, un servicio o experiencia. Además, la marca se convierte en un intangible valioso para las empresas hoy en día, debido a que la alta competencia ha dificultado que sobresalgan sobre las demás, en lo concerniente a atributos funcionales o características especiales de los productos, no obstante, la marca constituye un intangible con un valor estratégico tan poderoso, que tiene la capacidad de crear conexiones o un alto nivel de compromiso entre la

empresa y el consumidor, comunicando constantemente valores que capten, conversen y fidelicen a los clientes. (Pacheco et al., 2017, p.17)

Los negocios en pleno siglo xxi necesitan un intangible empresarial que los hagan diferenciarse y tener éxito en el mercado donde operan. Con la proliferación de la tecnología y la globalización, el entorno competitivo se vuelve cada vez más incierto y de color gris, para aquellas empresas que buscan posicionarse en el mercado resaltando aspectos funcionales de los productos, donde dichas ofertas son fácilmente imitables por otras marcas. (Pacheco et al., 2017, p.17)

La marca es el elemento generador de mayor valor estratégico para las empresas, al igual que otros elementos como por ejemplo la reputación, el capital intelectual y el Know How. Es por ello que la alta gerencia debe reconocer a la marca como el elemento más importante de sus organizaciones. (Pacheco et al., 2017, p.17)

El éxito de una marca radica en los valores diferenciadores que transmite a su comunidad, más que solamente en sus productos. Las agencias publicitarias tienen nociones de lo que trata el branding de una marca, pero en realidad no poseen un conocimiento holístico de lo que abarca el concepto del branding y sus aplicaciones. (Pacheco et al., 2017, p.18)

Cuando una marca comparte una serie de valores lo que trata de hacer es marcar un estilo de vida, por los cuales el cliente se sienta identificado con dicha marca, despertando emociones y deseos, y al mismo tiempo captar su interés para persuadirlos, creando de esa forma una identidad de marca única en su memoria. Consiguiendo como beneficios que el cliente los identifique y se relacione con la marca en su diario vivir. (Pacheco et al., 2017, p.18)

Lo que se pretende es exhibir sus valores atesorados y contenido inmaterial exclusivo de la empresa, ya que estos le permiten a la organización destacarse y ser diferentes frente a sus competidores. (Pacheco et al., 2017, p.19)

De acuerdo al autor Godin (2009) afirma que una marca es el grupo de aspiraciones, recuerdos, relatos y conexiones que al combinarse producen que el consumidor opte por adquirir un producto de una determinada empresa, descartando las demás opciones. (Pacheco et al., 2017, p.19)

1.2.4.2 *Branding.*

Es el arte de investigar, crear, desarrollar, fabricar y diseñar actividades de marca que serán aplicadas en medios de comunicación. La marca en esencia es el alma de la empresa, su ADN, su firma empresarial, que encierra no solo a un logotipo, color, tipografía o identidad visual, sino también tiene que ver con los valores, actitudes, personalidad, asociaciones y emociones que evoca la marca. Todos sus esfuerzos se centran en el cliente, es por ello que es importante conocer

lo que dice, piensa y siente, para tener un lugar privilegiado en la mente del consumidor. (Pacheco et al., 2017, p.20)

La marca refleja un conjunto de códigos y subcódigos, al igual que valores tangibles e intangibles que se encuentran presentes en una sociedad, sea esta una ciudad, región o país. Las marcas realizan estudios previos para fijar sus estrategias en lo referente al precio, productos, distribución, comunicación y la promesa de valor que entregará a sus clientes. Cada día los consumidores están expuestos a miles de marcas a través de diversos medios de comunicación, que al final de día son olvidadas y detestadas muchas de ellas, porque solo produjeron ruido en su cabeza y más no supieron conectar emocionalmente con su audiencia. (Pacheco et al., 2017, p.20)

Para, Andy Stalman (2015) la estrategia de las 5C es clave para la producción de un branding exitoso, es decir debe poseer: coherencia, confianza, consistencia, constancia y contenido para poder conquistar a la C más valiosa que es el cliente. (Satman, 2015; citado en Pacheco et al., 2017, p.21)

Cinco pasos como proceso de desarrollo de marca.

Análisis, corresponde a la evaluación de la situación actual de la marca, la cual se aplica a los clientes internos y externos.

Brand Laboratorio, se analiza la información recabada en la investigación, para proponer ideas innovadoras que faciliten la creación de la marca.

Identidad, en este punto se define la personalidad de la marca, la cual debe estar alineada a las características de los consumidores.

Valor, significa como es percibida la marca por los consumidores, identificando que quiere conocer, escuchar y sentir.

Evolución, se selecciona que estrategias son útiles para posicionar a la marca y qué herramientas son eficaces para dicho trabajo. (Pacheco et al., 2017, p.21)

1.2.4.3 Modelo isr – adn de marca.

Procorp posee una alianza estratégica con la firma internacional Saffon Brand Consultants. Esta consultora chilena entiende al branding como la estrategia corporativa que sitúa a la gestión de marca en el centro de su accionar, alineando su dimensión simbólica con los productos o servicios, y el posicionamiento que pretende conseguir la empresa. Para ello, se combinará todos los elementos previamente descritos a fin de crear una propuesta de valor única que satisfaga tanto a la empresa como sus clientes. (Procorp, 2019)

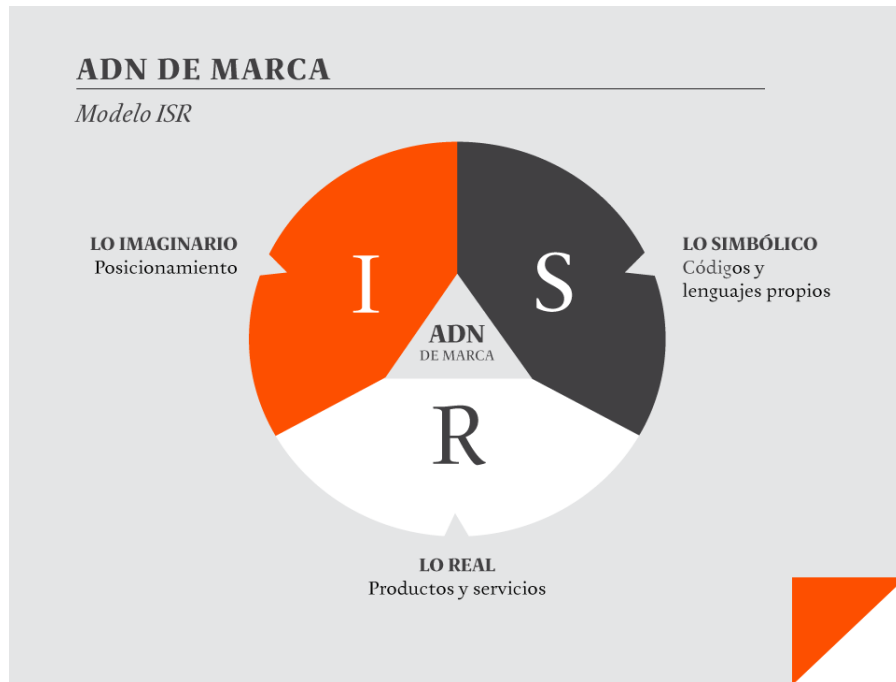


Figura 6-1. Modelo ISR – ADN de marca.
Realizado por: Procorp. 2019.

Lo Imaginario, tiene que ver con el posicionamiento de una marca y la percepción que posee el público objetivo, stakeholders, así como la sociedad en general.

Lo Simbólico, hace referencia a las representaciones visuales, verbales, actitudinales y espaciales de la marca, que cumplen la función de dar a conocer la identidad de una marca.

Lo Real, enmarca la parte palpable de la marca, como son sus productos o servicios y la infraestructura que tiene relación con la oferta de la empresa. Además, guarda relación con el performance de la marca. (Procorp, 2019)

El modelo ISR, trabaja a la marca como un conjunto de relaciones dinámicas entre las 3 dimensiones principales de una marca, que son: lo Imaginario, lo Simbólico y lo Real, con el fin de establecer aquellos rasgos característicos de la definen y le otorgan consistencia al ADN de marca. (Procorp, 2019)

Relación entre el neuromarketing y la gestión de marca.

El neuromarketing se relaciona con la gestión de la marca, ya que las mismas tienen como propósito fundamental crear una conexión tan fuerte con el público objetivo, donde el razonamiento lógico, los beneficios y atributos del producto se ven altamente superados por las fuerzas emocionales que despierta la marca en las personas, en otras palabras, para construir esa

empatía emocional sólida entre la marca y los clientes, primeramente, el neuromarketing desentraña el inconsciente de las personas y sus emociones, mediante el uso de técnicas y tecnologías científicas que permiten registrar en tiempo real las respuestas cerebrales de los individuos al momento de experimentar un estímulo sensorial. Facilitando a las empresas comprender si sus mensajes publicitarios, productos o marcas expuestos ante los consumidores activaron alguna zona del cerebro o no, con la aspiración de mejorar los impactos publicitarios de una marca. En segundo lugar, en base a la información facilitada por el neuromarketing, la gestión de la marca lo que haces es crear compromiso y relación con los clientes mediante mensajes publicitarios que envuelvan armónicamente a los 5 sentidos, basando su propuesta en un conjunto de aspiraciones, valores, recuerdos, relatos y conexiones que al combinarse producen que el consumidor opte por adquirir un producto de una determinada empresa por encima de las demás, proyectando de esa forma una identidad de marca única en su memoria.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación.

Para este estudio, se aplicó una investigación cuantitativa; con el fin de conocer la situación actual de gestión de la marca lácteos “Santa Fe” en el mercado riobambeño, e identificar todas aquellas actividades de mercadeo que el propietario de la empresa ha efectuado en el mercado local.

En la parte cuantitativa del estudio, se estableció el diseño y elaboración del cuestionario, cuyo propósito sustancial fue recoger información relevante de los clientes actuales de la empresa en la ciudad de Riobamba. A través del software (SPSS) se determinó datos y coeficientes estadísticos de los resultados, los cuales sirvieron para obtener una mejor comprensión del estado actual de la marca Santa Fe en el mercado riobambeño.

El siguiente enfoque fue cualitativo, ya que ayudo a sondear que zonas de la marca lácteos Santa Fe son atractivas, proporcionando información del aspecto cognitivo en cuanto a la atención.

2.2. Nivel de investigación.

El nivel de investigación fue relacional, puesto que se midió el grado de relación o asociación entre las variables del estudio: neuromarketing y gestión de marca.

2.3. Diseño de investigación.

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente.

En esta investigación se utilizó un estudio cuasi experimental porque se investigó a un grupo selecto de clientes de Santa Fe de la ciudad de Riobamba, a través del equipo biométrico (Eye tracking) en el laboratorio de Neurolab de la carrera de Marketing de la EsPOCH, cuyo objetivo fue recabar información sustancial sobre la variable neuromarketing y el impacto que genera en la imagen o valor de la marca lácteos “Santa Fe”.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo.

El diseño de esta investigación fue transversal, dado que la recolección de los datos se los realizó en un tiempo específico, con la finalidad de analizar la gestión de la marca lácteos Santa Fe e identificar qué elementos de su logotipo fueron atractivos para sus clientes.

2.4. Tipo de estudio.

Investigación de campo: Es de campo ya que se realizó en el lugar de los acontecimientos en donde se pudo obtener una percepción directa de la realidad (hechos fácticos), permitiendo cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos e informaciones provenientes de cuestionarios.

Investigación documental: Es documental ya que se apoyó en realidades teóricas, para esto se empleó diferentes tipos de documentos donde se indagó, interpretó, presentó datos del tema de investigación, cuyo propósito fue conseguir resultados científicos y verídicos de la realidad del contexto que se estudió.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.

La población del estudio fue constituida por 231 clientes actuales de la empresa lácteos Santa Fe, los cuales representan el conjunto de personas de la ciudad de Riobamba, que compran frecuentemente los diferentes productos lácteos de la empresa, según datos del Gerente propietario de lácteos Santa Fe.

Por consiguiente, al ser una población pequeña no fue necesario calcular el tamaño de la muestra, así que se procedió a aplicar la encuesta a los 231 clientes actuales de lácteos Santa Fe.

Sin embargo, para la realización del estudio de neuromarketing en el laboratorio de Neurolab de la ESPOCH, el número de personas estudiadas fue el 15% de los clientes actuales de la empresa lácteos Santa Fe, que corresponden a 35 personas, pero por la crisis sanitaria del COVID-19, el experimento de neuromarketing se realizó a 13 personas.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

2.6.1. Métodos.

Método deductivo – Inductivo.

El método que se empleó en la investigación fue de tipo deductivo – inductivo, puesto que parte de lo general para enfocarse en lo específico por medio del razonamiento lógico, leyes, principios básicos y la hipótesis que sustenta las conclusiones finales. Para posteriormente pasar a analizar la situación particular de la gestión de la marca lácteos Santa Fe. Sin embargo, también se aplicó el método analítico para explicar el comportamiento del público objetivo al momento de observar la marca lácteos Santa Fe.

El coeficiente de correlación de Spearman fue utilizado para la comprobación de la hipótesis, donde se estableció valores reales entre +1 y -1, para analizar los datos estadísticos del coeficiente, dando como resultado si las variables de la investigación tuvieron relación directa, inversa o nula. (Martínez y Campos, 2015)

Tabla 1-2: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valores de ρ	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Revista científica Scielo

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

2.6.2. Técnicas.

Para la recopilación de la información pertinente, válida y confiable de los encuestados y el entorno en el que se desarrolló el problema a investigar se aplicó las siguientes técnicas:

- ✓ Encuesta.

Consta de una serie de preguntas aplicadas a los clientes actuales de la empresa Santa Fe en la ciudad de Riobamba, con esta técnica se pudo determinar las características del consumidor y de la marca Santa Fe que son importantes para una adecuada gestión.

- ✓ Análisis de percepción sensorial.

Para la recolección de los datos se empleó la herramienta biométrica eye tracking, la misma que midió las fijaciones y movimientos sacádicos de los ojos, cuando los participantes estuvieron expuestos al contenido publicitario de la marca Santa Fe.

- ✓ Observación.

Recolectar la información a través de la ficha de observación aplicadas a los participantes analizados en el laboratorio de Neurolab de la ESPOCH.

2.6.3. Instrumentos.

Los instrumentos con los que se extrajo la información de la realidad investigada fueron:

- ✓ Cuestionario.

El cuestionario que se aplicó fue de tipo estructurado y no disfrazado con preguntas cerradas de múltiple elección.

- ✓ Eye tracking.

Examinó los movimientos de los ojos, distinguiendo los puntos donde se concentró su mirada. En otras palabras, qué, cuándo, cómo, dónde y porqué buscamos. (Blanco, 2018, p.22)

En sí, en esta investigación de seguimiento ocular se identificó patrones de atención visual, típicamente en términos de fijaciones y movimientos sacádicos, específicamente se analizó 3 métricas: tiempo de la primera fijación, duración de la primera fijación y duración total de las fijaciones.

- ✓ Ficha de observación.

Sirvió para recolectar datos sobre los elementos que son llamativos de la marca lácteos Santa Fe, mediante la observación de los participantes analizados en el laboratorio de Neurolab, de la Espoch.

2.7. Hipótesis de investigación.

Hipótesis general: El neuromarketing incide en la gestión de la marca de lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

El propósito del presente estudio es estatuir estrategias de neuromarketing que favorezcan a la gestión de la marca lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba, dichas estrategias estarán basadas en los resultados obtenidos en la investigación de campo, por medio del cual se realizaron estudios para extraer información valiosa sobre las característicos demográficas de los clientes, sobre el modelo persuasivo de neuromarketing y del modelo ISR ADN de la marca.

3.1.1. Análisis de los resultados de la encuesta.

Se aplicó una encuesta (Anexo C) a 231 clientes actuales de la empresa lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba en el período de diciembre 2020 – enero 2021, en función de las variables principales del modelo persuasivo de neuromarketing y del modelo ISR ADN de la marca.

3.1.1.1. Análisis del aspecto demográfico.

Tabla 1-3: Aspecto demográfico – Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Hombre	97	42,0	42%	42,0
Mujer	134	58,0	58%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021

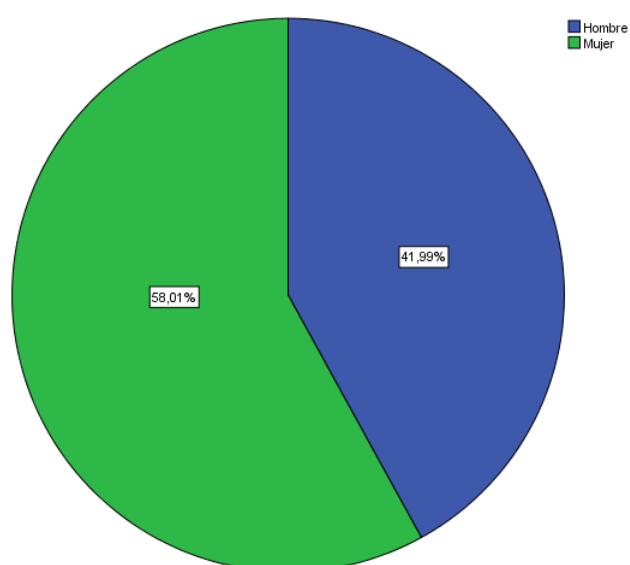


Gráfico 1-1. Sexo de los encuestados.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: en cuanto al sexo de los clientes actuales de lácteos Santa Fe se refiere, la Tabla 1-3, indica que en su gran mayoría sus clientes actuales son mujeres en un 58%; y tan solo el 42% de sus clientes son hombres.

Interpretación: Se pudo identificar que las mujeres representan para la empresa lácteos Santa Fe, sus principales clientes, puesto que representan aquellas personas que adquieren y consumen los productos lácteos de la marca con mayor frecuencia, porque la mayor parte del tiempo son las encargadas de realizar las compras para el hogar y de estar pendiente de la alimentación saludable y nutritiva de todos los miembros de su familia, especialmente de sus hijos.

Tabla 2-4: Aspecto demográfico – Taxonomía de generaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Generación Z (1994 - 2010 Fecha nacim.)	68	29,4	29,4%	29,4
Generación Y (1981 - 1993 Fecha nacim.)	76	32,9	32,9%	62,3
Generación X (1969 - 1980 Fecha nacim.)	84	36,4	36,4%	98,7
Baby Boom (1949 - 1968 Fecha nacim)	3	1,3	1,3%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021

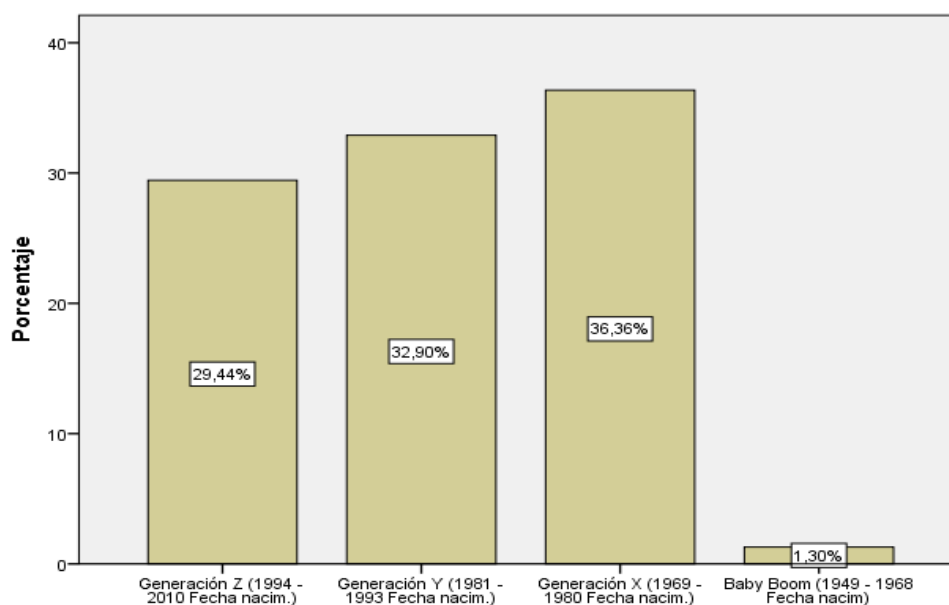


Gráfico 2-2. Generaciones de los encuestados

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: al examinar la generación a la que pertenecen los clientes actuales de lácteos Santa Fe, la Tabla 2-3, señala que gran parte de sus clientes son de la generación x (1969 – 1980 fecha nacim.) en un 36,4%; seguidos de los clientes de la generación y (1981 – 1993 fecha nacim.) en un 32,9%; a su vez de los clientes de la generación z (1994 – 2010 fecha nacim.) en un 29,4% y por último de los clientes que integran la generación baby boom (1949 – 1968 fecha nacim.) en un 1,3%

Interpretación: Se pudo determinar que los clientes actuales de Santa Fe, que pertenecen a la generación x (1969 – 1980 fecha nacim.), constituyen sus principales clientes, ya que son aquellas personas que poseen una edad entre los 41 y 52 años de edad, es decir representan el segmento del mercado riobambeño que tiene una solvencia económica estable, ya sea porque son dueños de una empresa o gozan de un trabajo seguro.

Tabla 3-5: Aspecto demográfico – Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 - 400	42	18,2	18,2%	18,2
401 - 800	64	27,7	27,7%	45,9
801 - 1200	97	42,0	42,0%	87,9
1201 - 1600	24	10,4	10,4%	98,3
1601 - 2000	2	,9	0,9%	99,1
2001 en ad.	2	,9	0,9%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

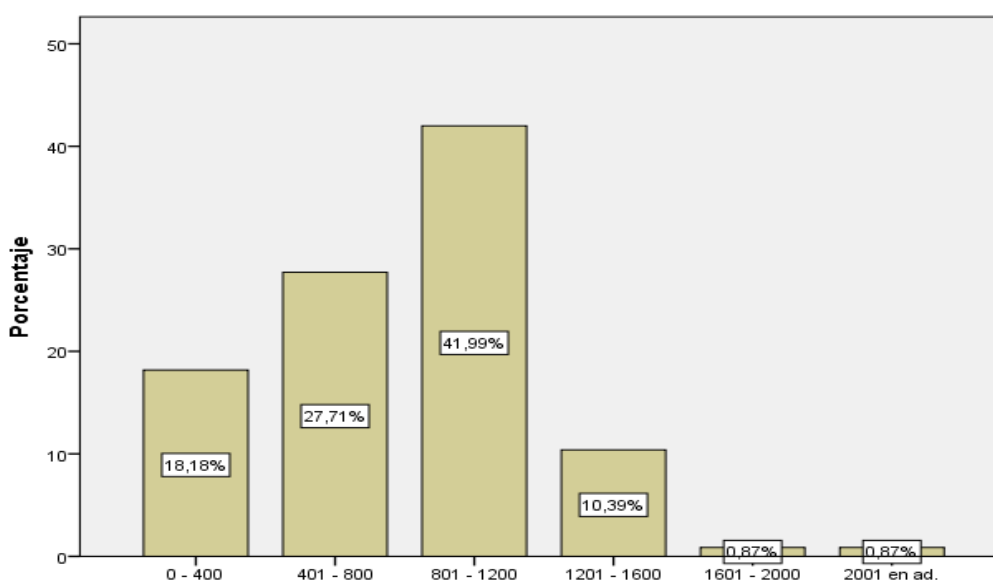


Gráfico 3-3. Ingresos de los encuestados.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: En cuanto a los ingresos de los clientes actuales de lácteos Santa Fe se refiere, la Tabla 3-3, muestra que gran parte de sus clientes poseen un ingreso que oscila entre 801 – 1200 dólares en un 42%; seguido de los clientes que tienen un ingreso entre 401 – 800 dólares en un 27,7%; por otra parte están los clientes que registran un ingreso entre 0 – 400 dólares en un 18,2%; a su vez están los clientes que tienen un ingreso entre 1201 – 1600 dólares en un 10,4%; y por último se encuentran los clientes que tienen un ingreso entre 1601 – 2000 dólares y 2001 dólares en adelante en un 0,9%.

Interpretación: Se pudo establecer que los clientes actuales de Santa Fe, que poseen un nivel de ingresos entre 801 y 1200 dólares, conforman sus principales clientes, debido a que son aquellas personas económicamente activas y que dinamizan la actividad comercial y económica de la empresa lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba, porque poseen los recursos económicos suficientes para comprar sus productos lácteos.

Tabla 4-6: Aspecto demográfico – Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Estudiante	1	,4	0,4%	,4
Profesional	9	3,9	3,9%	4,3
Empleado público	69	29,9	29,9%	34,2
Empleado privado	55	23,8	23,8%	58,0
Empresario	88	38,1	38,1%	96,1
Ama de casa	9	3,9	3,9%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

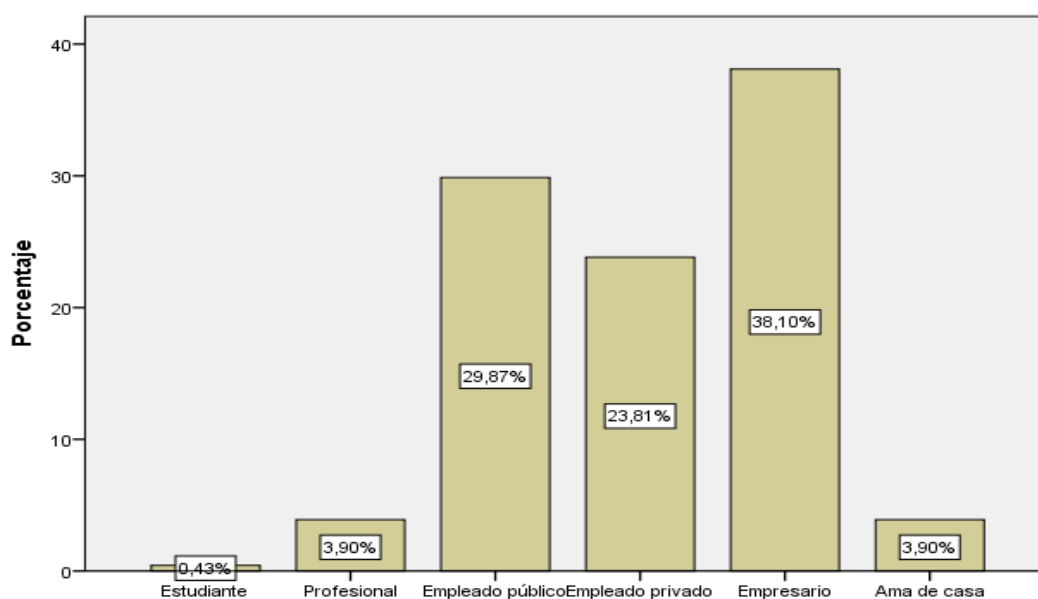


Gráfico 4-4. Ocupación de los encuestados

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: En lo que respecta a la ocupación de los clientes actuales de lácteos Santa Fe, la Tabla 4-3, muestra que gran parte de sus clientes son empresarios en un 38,1%; seguido de sus clientes que son empleado públicos en un 29,9%, al mismo tiempo de sus clientes que son empleados privados en un 23,8%; a su vez de los clientes que son profesionales y amas de casa en un 3,9%; y por último de sus clientes que son estudiantes en un 0,4%

Interpretación: Se pudo identificar que los clientes actuales de Santa Fe, que son empresarios, representan sus principales clientes, puesto que al poseer negocios propios y ser generadores del desarrollo económico y social de la ciudad, se convierten en un segmento de clientes atractivos para la empresa, ya que tienen el poder adquisitivo ideal para comprar sus productos lácteos.

3.1.1.2. Análisis de las preguntas de la encuesta.

P.1. ¿Con qué frecuencia ha comprado los productos lácteos de la marca Santa Fe?

✓ Queso fresco

Tabla 5-7: Queso fresco – Santa Fe.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	,4	0,4%	,4
Raramente	11	4,8	4,8%	5,2
Ocasionalmente	45	19,5	19,5%	24,7
Frecuentemente	51	22,1	22,1%	46,8
Muy frecuentemente	123	53,2	53,2%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

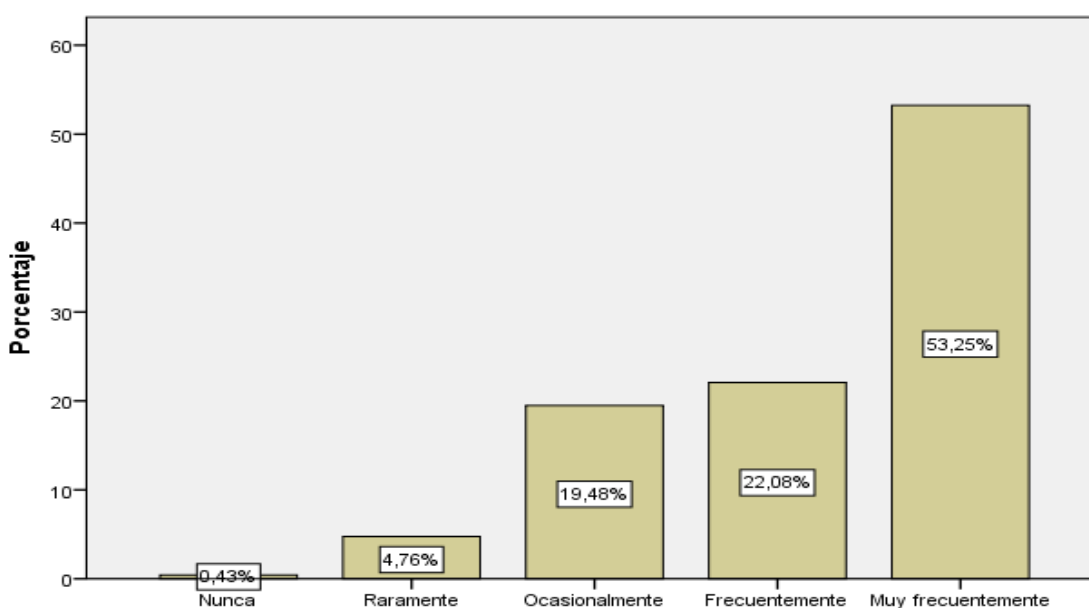


Gráfico 5-5. Queso fresco – Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: En cuanto a la frecuencia de compra del queso fresco Santa Fe se refiere, la Tabla 5-3, indica que el 53,2% de los clientes actuales de la empresa compran muy frecuentemente dicho producto; seguido del 22,1% que adquieren el queso fresco frecuentemente; del mismo modo el 19,5% de sus clientes lo hacen ocasionalmente; por otro lado, el 4,8% compran raramente el producto; y por último el 0,4% de sus clientes nunca han adquirido el queso fresco de Santa Fe.

Interpretación: Se pudo identificar que el queso fresco de lácteos Santa Fe, es adquirido y consumido muy frecuentemente por la mayoría de sus clientes, puesto que, al ser un producto alimenticio fácilmente consumible, a cualquier hora del día y sobre todo que se puede complementar con otros productos como por ejemplo el pan, se convierte en un alimento ideal para los desayunos, cafés o meriendas de todos los miembros de la familia.

✓ **Queso mozzarella**

Tabla 6-8: Queso mozzarella – Santa Fe.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	25	10,8	10,8%	10,8
Raramente	23	10,0	10,0%	20,8
Ocasionalmente	53	22,9	22,9%	43,7
Frecuentemente	80	34,6	34,6%	78,4
Muy frecuentemente	50	21,6	21,6%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

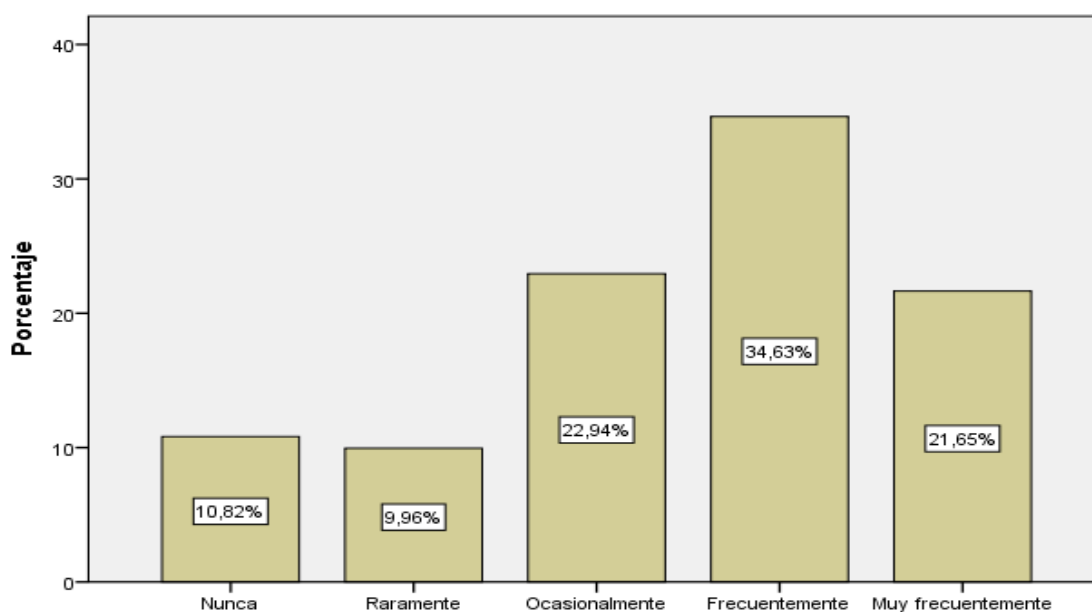


Gráfico 6-6. Queso mozzarella – Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: En lo que respecta a la frecuencia de compra del queso mozzarella Santa Fe, la Tabla 6-3, manifiesta que el 34,6% de los clientes actuales de la empresa compran frecuentemente el queso mozzarella; sucesivamente el 22,9% adquieren el producto ocasionalmente; de igual manera el 21,6% de su segmento de clientes hacen muy frecuentemente; no obstante, el 10,8% nunca han comprado el producto lácteo; y por último el 10% de sus clientes lo han hecho raramente.

Interpretación: Se pudo determinar que el queso mozzarella de lácteos Santa Fe, es adquirido y consumido frecuentemente por un gran número de clientes, ya que les gusta su sabor, su textura chiclosa y en comparación con otros quesos mozzarella de la ciudad, el de Santa Fe es menos grasoso, ya que la empresa trabaja con insumos de calidad, es por ello que sus clientes lo compran y lo consumen en empanas, lasaña, pizza, ensaladas, sándwiches, bocaditos, entre otros.

✓ **Crema de leche**

Tabla 7-9: Crema de leche – Santa Fe.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	39	16,9	16,9%	16,9
Raramente	105	45,5	45,5%	62,3
Ocasionalmente	57	24,7	24,7%	87,0
Frecuentemente	26	11,3	11,3%	98,3
Muy frecuentemente	4	1,7	1,7%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

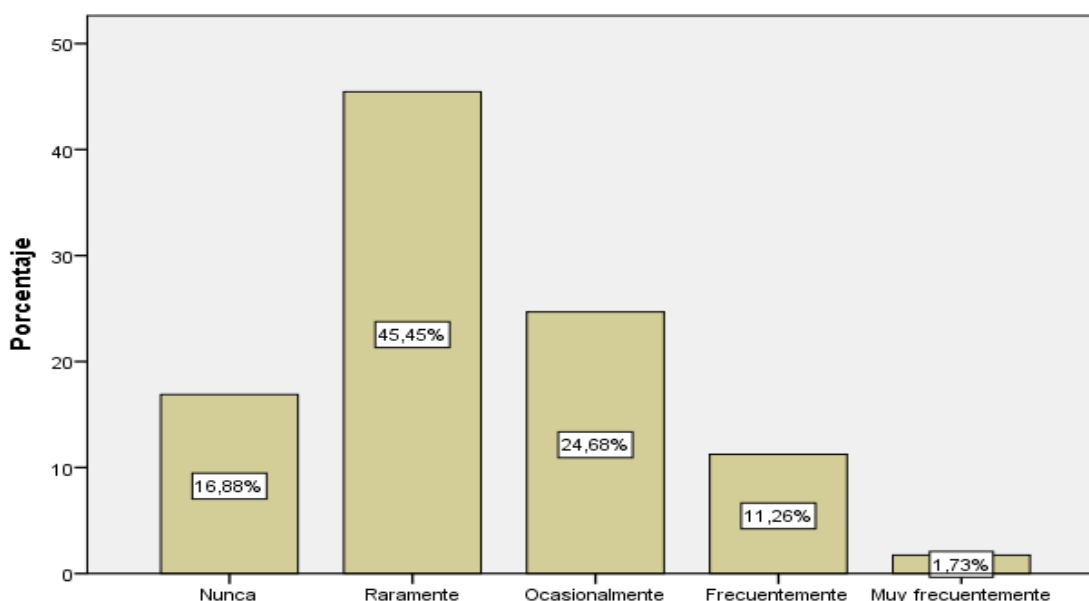


Gráfico 7-7. Crema de leche – Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: En lo que se refiere a la frecuencia de compra de la crema de leche de Santa Fe, la Tabla 7-3, manifiesta que el 45,5% de los clientes actuales de la empresa compran raramente el producto; seguido del 24,7% de clientes que lo adquieren ocasionalmente; asimismo el 16,9% del segmento de clientes nunca han comprado el producto lácteo; no obstante, el 11,3% lo hacen frecuentemente; y por último el 1,7% de su público lo han hecho muy frecuentemente

Interpretación: Se pudo establecer que la crema de leche de lácteos Santa Fe, raramente es adquirido y consumido por gran parte de sus clientes actuales, debido a que muy pocas veces utilizan este producto para preparar platos alimenticios como las pastas, pasteles y cualquier clase de postre, ya que consideran que son alimentos altos en grasa y que muy perjudiciales para su salud.

✓ **Mantequilla**

Tabla 8-10: Mantequilla – Santa Fe.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	50	21,6	21,6%	21,6
Raramente	49	21,2	21,2%	42,9
Ocasionalmente	99	42,9	42,9%	85,7
Frecuentemente	26	11,3	11,3%	97,0
Muy frecuentemente	7	3,0	3,0%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

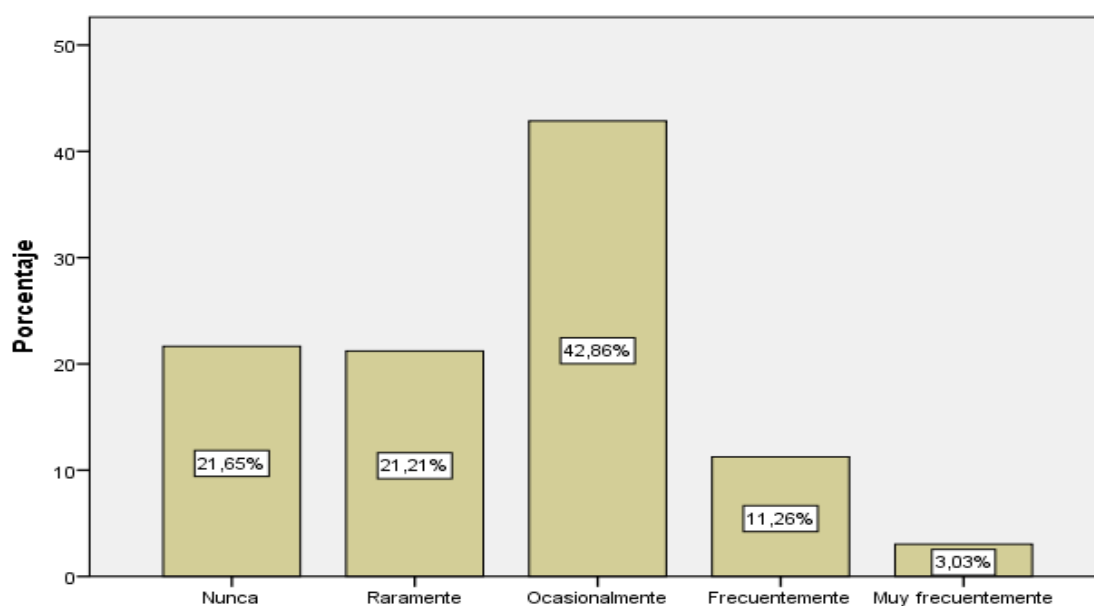


Gráfico 8-8. Mantequilla – Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: En cuanto a la frecuencia de la mantequilla de Santa Fe, la Tabla 8-3, indica que el 42,9% de los clientes actuales de la empresa compran ocasionalmente la mantequilla; seguido del 21,6% de clientes que nunca han comprado el producto; asimismo el 21,2% del segmento de clientes lo adquieren raramente; no obstante, el 11,3% lo hacen frecuentemente; y por último el 3% de su público lo han hecho muy frecuentemente

Interpretación: Se pudo identificar que la mantequilla de lácteos Santa Fe, ocasionalmente es adquirida y consumida por un gran número de clientes, puesto que, al ser un producto natural, su tiempo de conversación en óptimas condiciones tanto en el refrigerador como al ambiente es baja, sus clientes deben consumir dicho producto máximo en 15 días, por lo tanto, su público objetivo muchas veces opta por comprar otras marcas de mantequilla.

✓ **Manjar de leche**

Tabla 9-11: Manjar de leche – Santa Fe.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	48	20,8	20,8%	20,8
Raramente	25	10,8	10,8%	31,6
Ocasionalmente	60	26,0	26,0%	57,6
Frecuentemente	63	27,3	27,3%	84,8
Muy frecuentemente	35	15,2	15,2%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

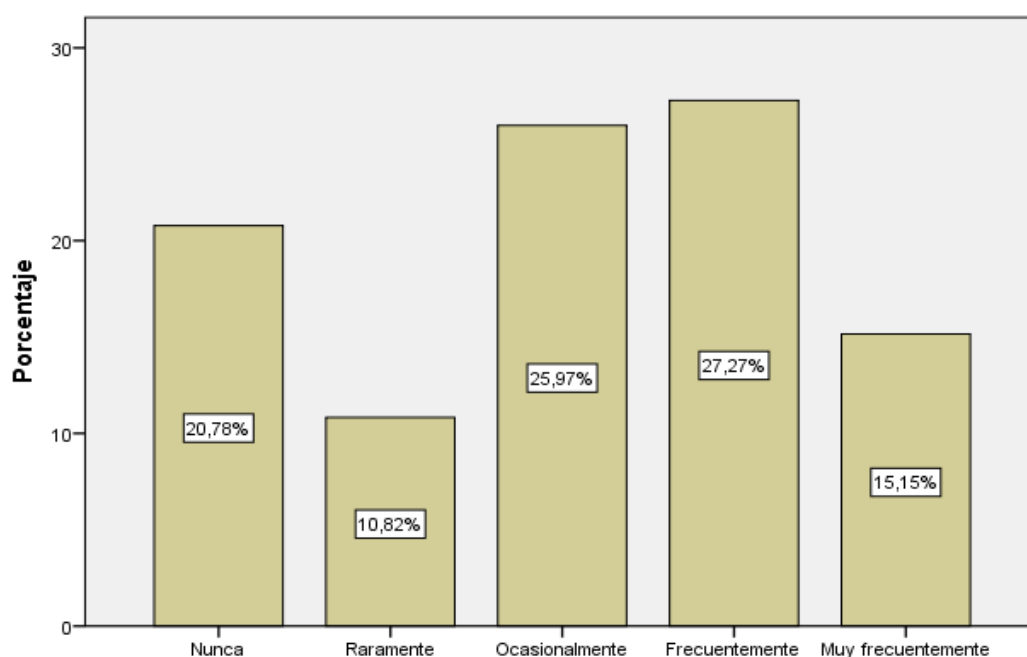


Gráfico 9-9. Manjar de leche – Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: En lo que respecta a la frecuencia de compra del manjar de leche de Santa Fe, la Tabla 9-3, señala que el 27,3% de los clientes actuales de la empresa compran frecuentemente el manjar; sucesivamente el 26% adquieren el producto ocasionalmente; de igual manera el 15,2% de su segmento de clientes hacen muy frecuentemente; no obstante, el 20,8% nunca han comprado el producto lácteo; y por último el 10,8% de sus clientes lo han hecho raramente.

Interpretación: Se pudo precisar que el manjar de leche de lácteos Santa Fe, es adquirido y consumido frecuentemente por sus clientes actuales, ya que les gusta su sabor, porque mayormente lo consumen con galletas o con el pan, es decir, para que ellos este producto lácteo se ha convertido en una golosina.

✓ **Queso de sopa**

Tabla 10-12: Queso de sopa – Santa Fe.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	70	30,3	30,3%	30,3
Raramente	120	51,9	51,9%	82,3
Ocasionalmente	25	10,8	10,8%	93,1
Frecuentemente	10	4,3	4,3%	97,4
Muy frecuentemente	6	2,6	2,6%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

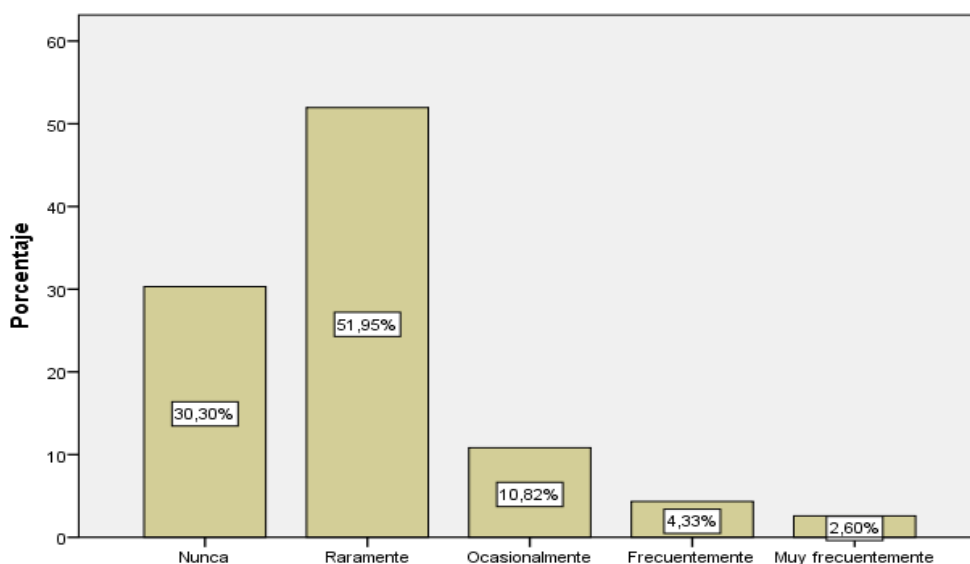


Gráfico 10-10. Queso de sopa – Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: En lo que se refiere a la frecuencia de compra del queso de sopa de Santa Fe, la Tabla 10-3, señala que el 51,9% de los clientes actuales de la empresa compran raramente el queso de sopa; seguido del 30,3% de clientes que nunca han comprado el producto; asimismo el 10,8% del segmento de clientes lo adquieren ocasionalmente; no obstante, el 4,3% lo hacen frecuentemente; y por último el 2,6% de su público lo consigue muy frecuentemente.

Interpretación: Se pudo determinar que el queso de sopa de lácteos Santa Fe, raramente es adquirido y consumido por gran parte de sus clientes actuales, ya que, según los gustos y preferencias de los clientes, este queso a pesar de ser chicloso, es muy salado por lo cual buscan otras alternativas de productos lácteos que no contengan mucha sal.

P.2. De la siguiente lista, ¿Qué propiedades de los productos lácteos de la marca Santa Fe son primordiales para usted?

✓ La calidad

Tabla 11-13: La calidad – lácteos Santa Fe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	,9	0,9%	,9
En desacuerdo	2	,9	0,9%	1,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	1,3	1,3%	3,0
De acuerdo	74	32,0	32,0%	35,1
Totalmente de acuerdo	150	64,9	64,9%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

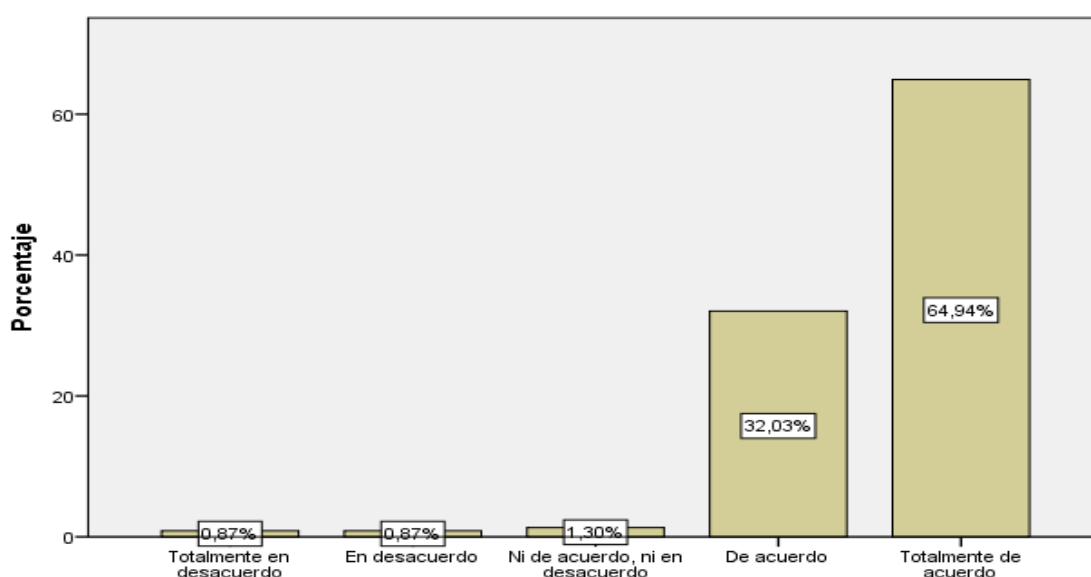


Gráfico 11-11. La calidad – Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: en la Tabla 11-3, indica si la calidad de los productos lácteos de la marca Santa Fe es una propiedad primordial para los clientes de la empresa, en el cual se observa que el 64,9% de sus clientes están totalmente de acuerdo que la calidad es fundamental para ellos; seguido del 32% de encuestados que están de acuerdo; asimismo el 1,3% del segmento de clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y por último el 0,9% del público objetivo está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en la calidad sea un factor primordial.

Interpretación: Se pudo identificar que los clientes actuales de la empresa Santa Fe, están totalmente de acuerdo en que la calidad es una propiedad primordial de sus productos, puesto que sus clientes consideran a los productos lácteos Santa Fe, como productos alimenticios que satisfacen sus expectativas, necesidades y deseos, ya que se ajustan a sus requerimientos en cuanto: al sabor, al rendimiento del producto, al precio, al diseño, en otras palabras, les ofrece soluciones alimenticias saludables y nutritivas, marcando una diferencia y superioridad en la mente del consumidor.

✓ **El sabor**

Tabla 12-14: El sabor – lácteos Santa Fe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	1,3	1,3%	1,3
En desacuerdo	1	,4	0,4%	1,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	1,7	1,7%	3,5
De acuerdo	34	14,7	14,7%	18,2
Totalmente de acuerdo	189	81,8	81,8%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

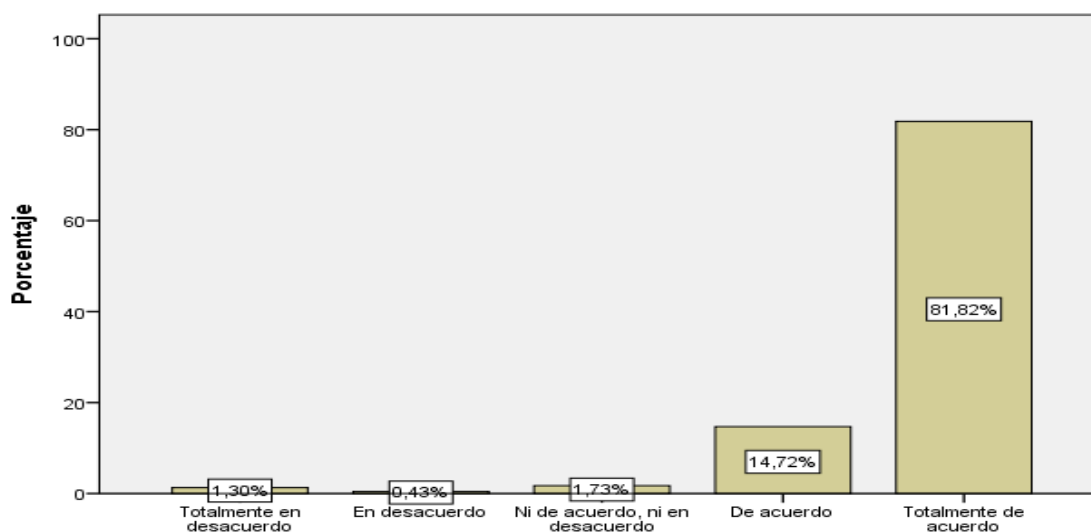


Gráfico 12-12. El sabor – Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: en la Tabla 12-3, indica si el sabor de los productos lácteos de la marca Santa Fe es una propiedad primordial para los clientes de la empresa, en el cual se observa que el 81,8% de sus clientes están totalmente de acuerdo que el sabor es esencial para ellos; seguido del 14,7% de encuestados que están de acuerdo; por otra parte, el 1,7% del segmento de clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; de igual forma el 1,3% están totalmente en desacuerdo; y por último el 0,4% del público objetivo está en desacuerdo en que el sabor sea un factor clave.

Interpretación: Se pudo precisar que los clientes actuales de la empresa Santa Fe, están totalmente de acuerdo en que el sabor es una propiedad primordial de sus productos, puesto que sus clientes consideran que el sabor de los productos de la marca Santa Fe son agradables, ricos, apetecibles para su paladar, sobre todo porque existe una preferencia en consumir productos lácteos que no contengan demasiada sal y es ahí donde la empresa Santa Fe oferta productos con el punto exacto de sal que fascina a sus clientes.

✓ **El empaque**

Tabla 13-15: El empaque – lácteos Santa Fe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	,9	0,9%	,9
En desacuerdo	59	25,5	25,5%	26,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	32,5	32,5%	58,9
De acuerdo	76	32,9	32,9%	91,8
Totalmente de acuerdo	19	8,2	8,2%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

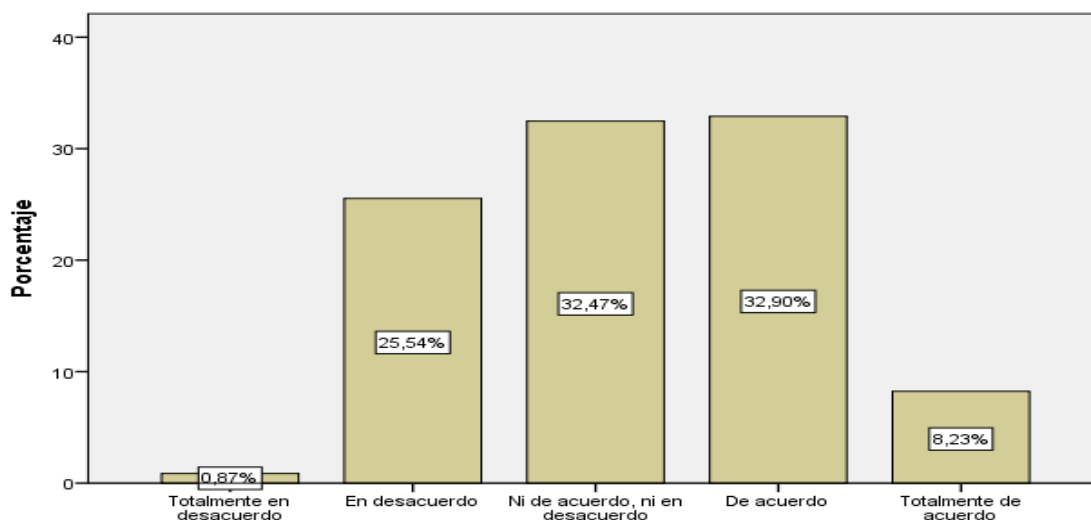


Gráfico 13-13. El empaque – Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: en la Tabla 13-3, indica si el empaque de los productos lácteos de la marca Santa Fe es una propiedad primordial para los clientes de la empresa, en el cual se observa que el 32,9% de sus clientes están de acuerdo que el empaque es importante para ellos; seguido del 32,5% de encuestados que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; por otra parte, el 25,5% del segmento de clientes están en desacuerdo; de igual forma el 8,2% están totalmente de acuerdo; y por último el 0,9% del público objetivo está totalmente en desacuerdo en que el empaque sea un factor clave.

Interpretación: Se pudo establecer que gran parte de los clientes actuales de la empresa Santa Fe, están de acuerdo en que el empaque es una propiedad primordial de sus productos, debido a que para sus clientes la presentación de los lácteos influye en su decisión de compra, es por esta razón que la empresa Santa Fe ha innovado su proceso de empaquetado, porque entiende que su empaque es su carta de presentación ante su público y un factor clave de impacto visualmente.

✓ **El precio**

Tabla 14-16: El precio – lácteos Santa Fe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	14	6,1	6,1%	6,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	74	32,0	32,0%	38,1
De acuerdo	96	41,6	41,6%	79,7
Totalmente de acuerdo	47	20,3	20,3%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

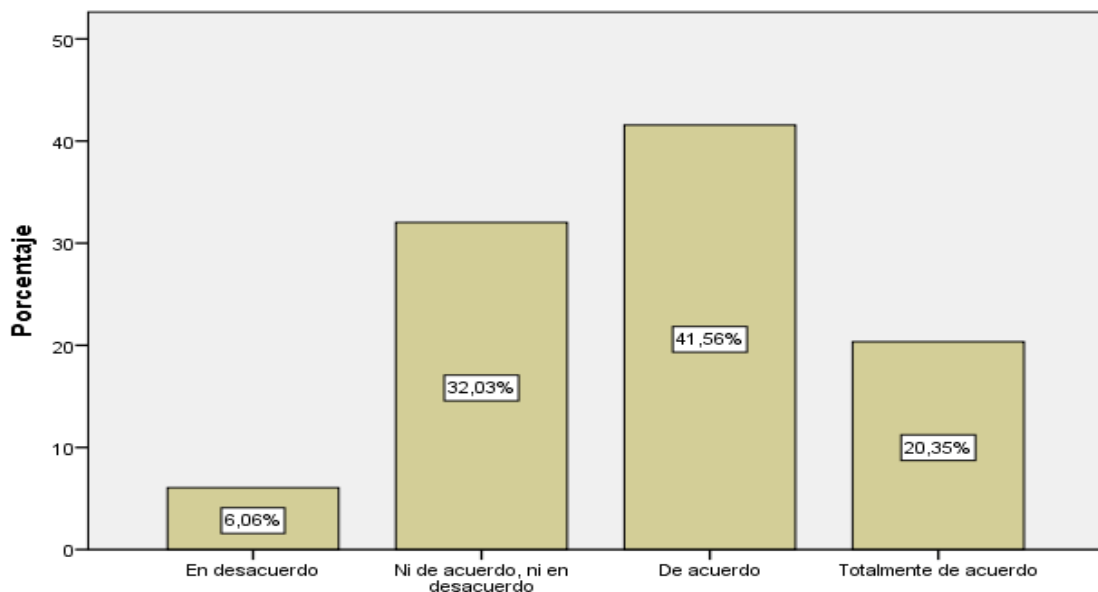


Gráfico 14-14. El precio – Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: en la Tabla 14-3, indica si el precio de los productos lácteos de la marca Santa Fe es una propiedad primordial para los clientes de la empresa, en el cual se observa que el 41,6% de sus clientes están de acuerdo que el precio es fundamental para ellos; seguido del 32% de encuestados que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; por otra parte, el 20,3% del segmento de clientes están totalmente de acuerdo; y por último el 6,1% del público objetivo está en desacuerdo en que el precio sea importante.

Interpretación: Se pudo detallar que gran parte de los clientes actuales de la empresa Santa Fe, están de acuerdo en que el precio es una propiedad primordial de sus productos, ya que los precios que maneja la empresa Santa Fe en el mercado riobambeño son relativamente cómodos y accesibles en comparación de otras alternativas, porque al ser una marca de lácteos de calidad, que trabaja con materias primas e insumos de primera y sobre todo el valor que entrega a sus clientes es alto, consideran que sus precios son ideales.

✓ **Beneficio del producto**

Tabla 15-17: El beneficio del producto – lácteos Santa Fe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	25	10,8	10,8%	10,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	19,9	19,9%	30,7
De acuerdo	88	38,1	38,1%	68,8
Totalmente de acuerdo	72	31,2	31,2%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

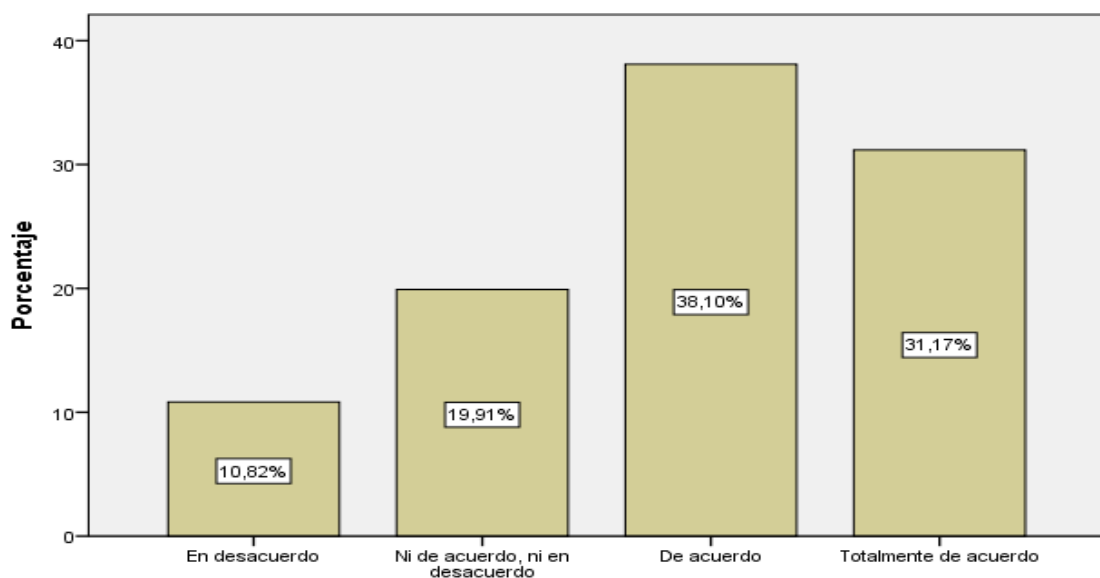


Gráfico 15-15. Beneficio del producto – Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: en la Tabla 15-3, indica si el beneficio de los productos lácteos de la marca Santa Fe es una propiedad primordial para los clientes de la empresa, en el cual se observa que el 38,1% de sus clientes están de acuerdo que el beneficio de sus productos es clave para ellos; seguido del 31,2% de encuestados que están totalmente de acuerdo, por otra parte, el 19,9% del segmento de clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y por último el 10,8% del público objetivo está en desacuerdo en que el beneficio de los productos sea primordial.

Interpretación: Se pudo identificar que gran parte de los clientes actuales de la empresa Santa Fe, están de acuerdo en que el beneficio de los productos es una propiedad primordial, porque consideran a los productos de Santa Fe son nutritivos y ricos en nutrientes que favorecen a la salud de todos los miembros de la familia.

P.3. ¿En qué lugar ha adquirido los productos lácteos de la marca Santa Fe?

Tabla 16-18: Lugar de compra de los productos lácteos Santa Fe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Supermercados	7	3,0	3,0%	3,0
Centros comerciales	14	6,1	6,1%	9,1
Tiendas de barrio	206	89,2	89,2%	98,3
Mercados populares	4	1,7	1,7%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

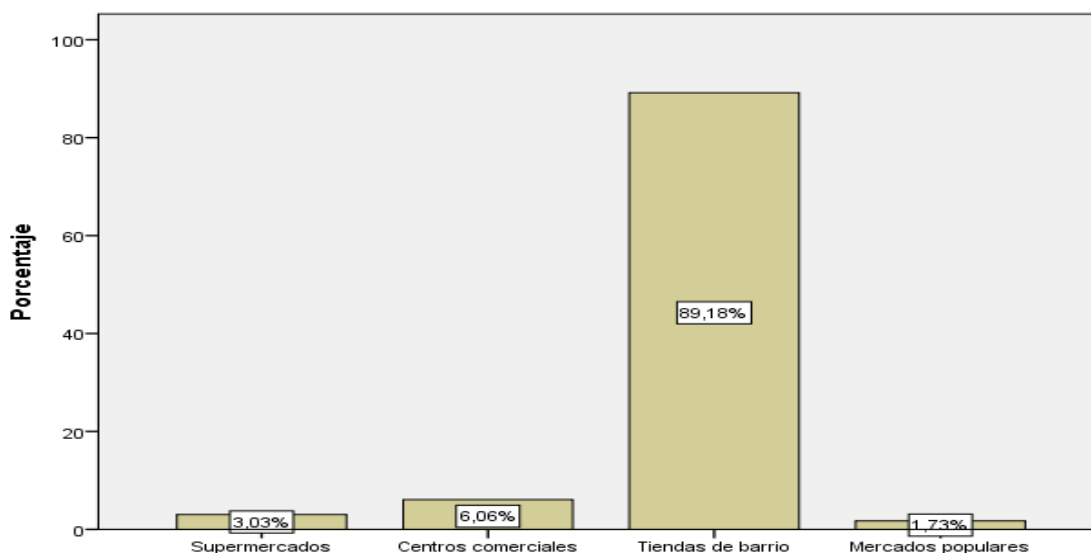


Gráfico 16-16. Lugar de compra de los productos lácteos Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: En cuanto al lugar de compra de los productos lácteos de la marca Santa Fe se refiere, la Tabla 16-3, indica que el 89,2% de los clientes actuales de la empresa compran en tiendas de

barrio; asimismo el 6,1% lo hacen a través de centros comerciales; de igual manera el 3% lo adquieren en supermercados; y por último el 1,7% compran los productos lácteos en mercados populares.

Interpretación: Se pudo registrar que la mayoría de los clientes actuales de la empresa Santa Fe, compran sus productos lácteos en tiendas de barrio, porque la empresa Santa Fe comercializa gran parte de sus productos lácteos en el mercado riobambeño a través de tiendas comerciales minoristas, esto quiere decir, que sus clientes tienen acceso a su oferta principalmente a través de estos pequeños establecimientos, que en sí se convierten en aliados estratégicos de Santa Fe para dar a conocer sus productos.

P.4. ¿Conoce si la marca de lácteos Santa Fe emplea algún tipo de material visual para darse a conocer?

✓ **Afiches publicitarios**

Tabla 17-19: Afiches publicitarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	85	36,8	36,8%	36,8
En desacuerdo	128	55,4	55,4%	92,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	5,6	5,6%	97,8
De acuerdo	3	1,3	1,3%	99,1
Totalmente de acuerdo	2	,9	0,9%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

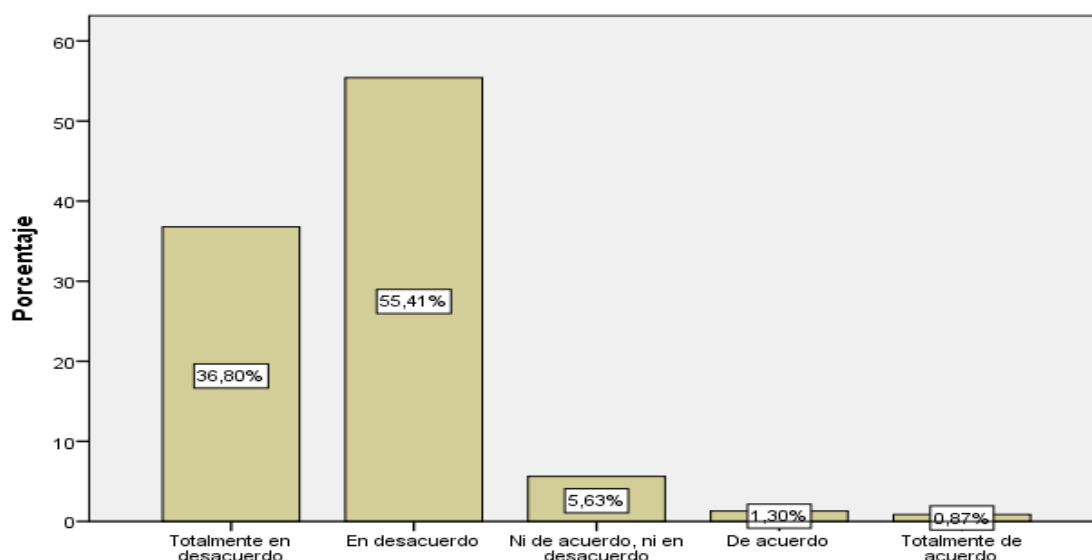


Gráfico 17-17. Afiches publicitarios

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: La tabla 17-3 muestra si la empresa Santa Fe utiliza afiches publicitarios para darse a conocer, en la cual se observa que el 55,41% de sus clientes actuales están en desacuerdo; seguido del 36,8% de clientes que están totalmente en desacuerdo; asimismo el 5,6% del segmento de clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; por otro lado, el 1,3% de encuestados está de acuerdo y apenas el 0,9% de su público está totalmente de acuerdo.

Interpretación: Se pudo ratificar que la empresa lácteos Santa Fe, no utiliza afiches publicitarios para darse a conocer en la ciudad de Riobamba, puesto que sus clientes en el tiempo que llevan comprando sus productos no han visto ningún afiche publicitario de Santa Fe, ni en los puntos de venta, ni en redes sociales, lo que genera la empresa no sea muy conocida en el mercado a pesar de tener presencia en la misma.

✓ **Banners**

Tabla 18-20: Banners

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	137	59,3	59,3%	59,3
En desacuerdo	83	35,9	35,9%	95,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	2,2	2,2%	97,4
De acuerdo	6	2,6	2,6%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

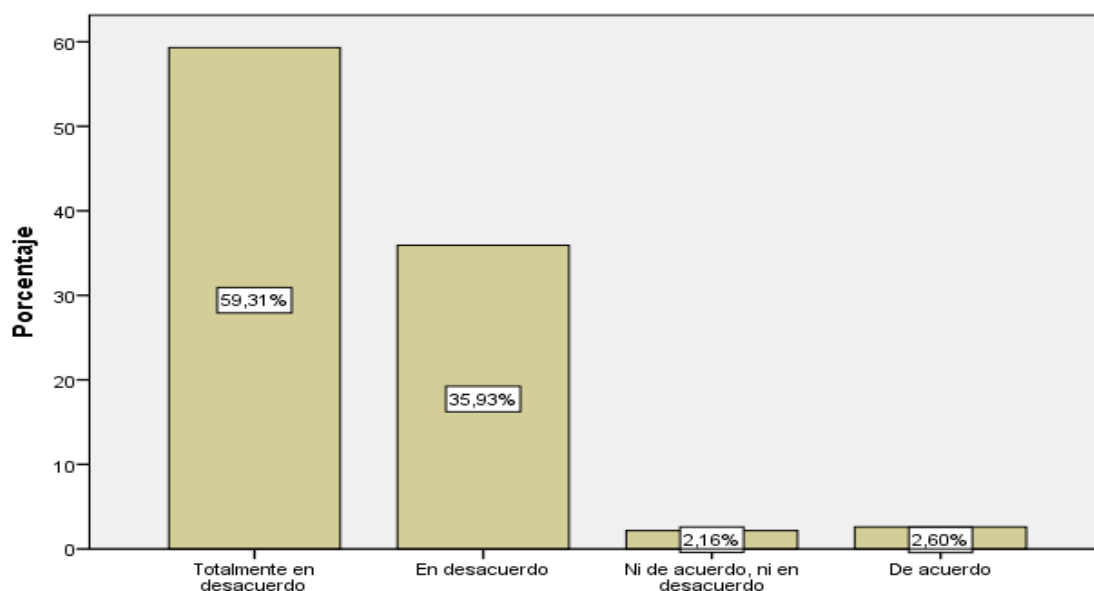


Gráfico 18-18. Banners

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 18-3 señala si la empresa Santa Fe utiliza banners para darse a conocer, en la cual se observa que el 59,3% de sus clientes actuales están totalmente en desacuerdo; seguido del 35,9% de clientes que están en desacuerdo; a su vez el 2,6% del segmento de clientes están de acuerdo en haber visto; y por último el 2,2% de sus clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Interpretación: Se pudo constatar que la empresa lácteos Santa Fe, no emplea banners para darse a conocer en la ciudad de Riobamba, debido a que sus clientes en el tiempo que llevan comprando sus productos no han visto ningún banner de lácteos Santa Fe, porque la empresa no ha invertido dinero en campañas publicitarias que le ayuden a impulsar su notoriedad de marca y de sus productos.

✓ **Post de Facebook**

Tabla 19-21: Post de Facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	156	67,5	67,5%	67,5
En desacuerdo	51	22,1	22,1%	89,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	6,1	6,1%	95,7
De acuerdo	10	4,3	4,3%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

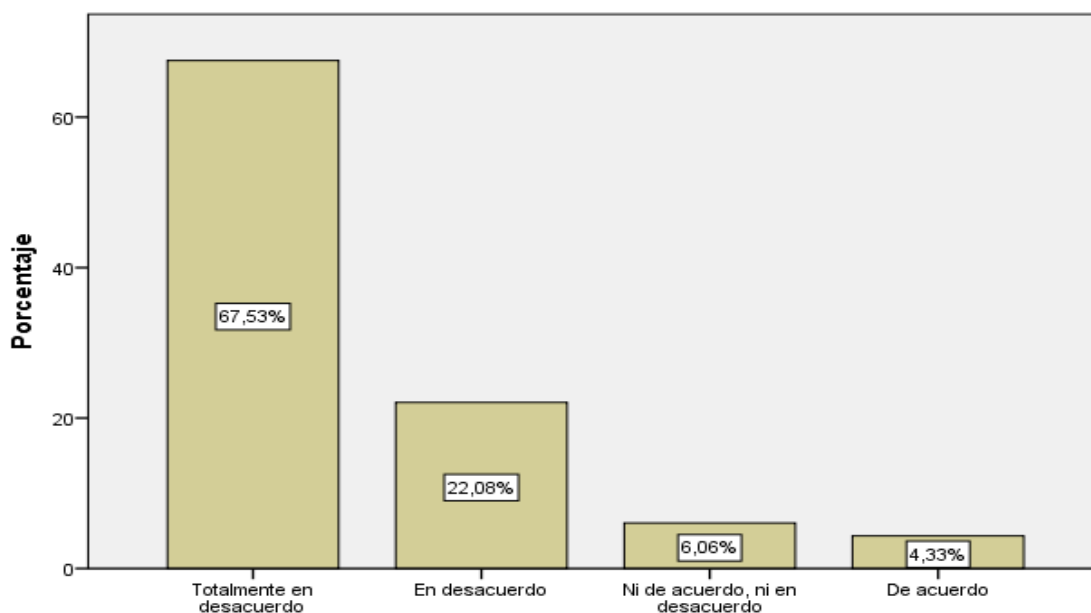


Gráfico 19-19. Post de Facebook

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 19-3 expone si la empresa Santa Fe realiza posteos en Facebook para darse a conocer, en la cual se observa que el 67,5% de sus clientes actuales están totalmente en desacuerdo; seguido del 22,1% de clientes que están en desacuerdo; de igual forma el 6,1% del segmento de clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y por último el 4,3% de sus clientes están de acuerdo en haber visto posteos en Facebook.

Interpretación: Se pudo identificar que la empresa lácteos Santa Fe, no realiza posteos en Facebook para darse a conocer en la ciudad de Riobamba, porque sus clientes en todo el tiempo que están conectados en dicha red social, nunca han visualizado posteos de la marca lácteos Santa Fe, lo que quiere decir, que la empresa Santa Fe no efectúa publicidad en redes sociales y por lo tanto su presencia en internet es mínima.

✓ **Videos publicitarios**

Tabla 20-22: Videos publicitarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	168	72,7	72,7%	72,7
En desacuerdo	45	19,5	19,5%	92,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	4,8	4,8%	97,0
De acuerdo	6	2,6	2,6%	99,6
Totalmente de acuerdo	1	,4	0,4%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

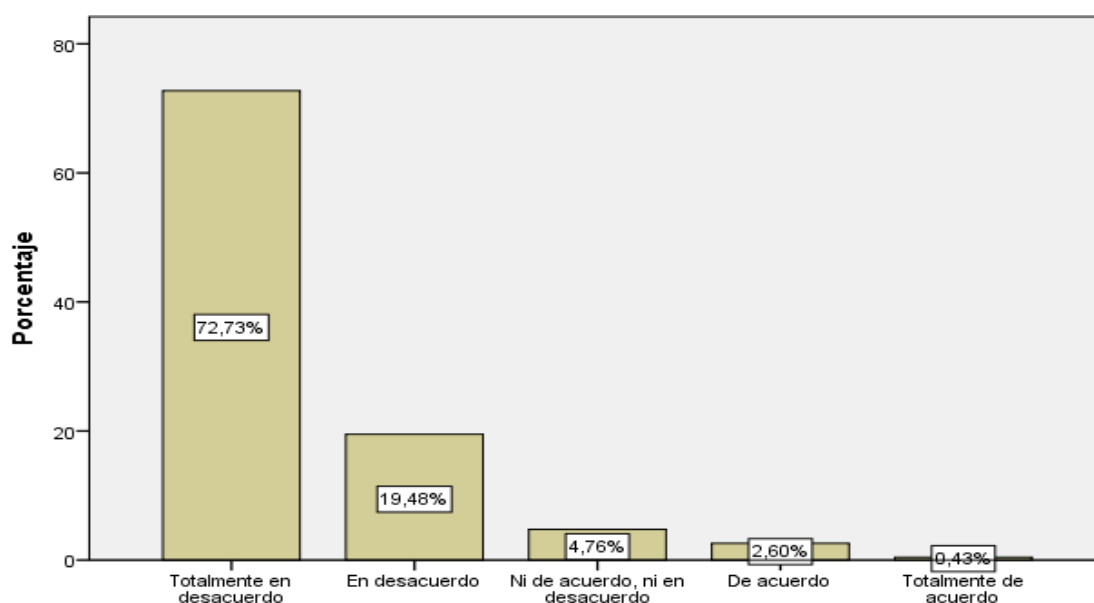


Gráfico 20-20. Videos publicitarios

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 20-3 indica si la empresa Santa Fe emplea videos publicitarios para darse a conocer, en la cual se observa que el 72,7% de sus clientes actuales están totalmente en desacuerdo; seguido del 19,5% de clientes que están en desacuerdo; de igual forma el 4,8% del segmento de clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; asimismo el 2,6% están de acuerdo; y por último el 0,4% de sus clientes están totalmente de acuerdo en a ver visto videos publicitarios de la empresa.

Interpretación: Se pudo identificar que la empresa lácteos Santa Fe, no emplea videos publicitarios para darse a conocer en la ciudad de Riobamba, porque sus clientes han visto ningún video publicitario de la marca Santa Fe a través de la televisión u otros medios alternos y digitales, lo que quiere decir que, que la actividad publicitaria de Santa Fe en el mercado local es escasa.

P.5. Del siguiente listado de material auditivo, ¿Identifique si la marca lácteos Santa Fe utiliza alguno de ellos?

✓ **Audios de la marca**

Tabla 21-23: Audios de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	126	54,5	54,5%	54,5
En desacuerdo	95	41,1	41,1%	95,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	3,0	3,0%	98,7
De acuerdo	1	,4	0,4%	99,1
Totalmente de acuerdo	2	,9	0,9%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

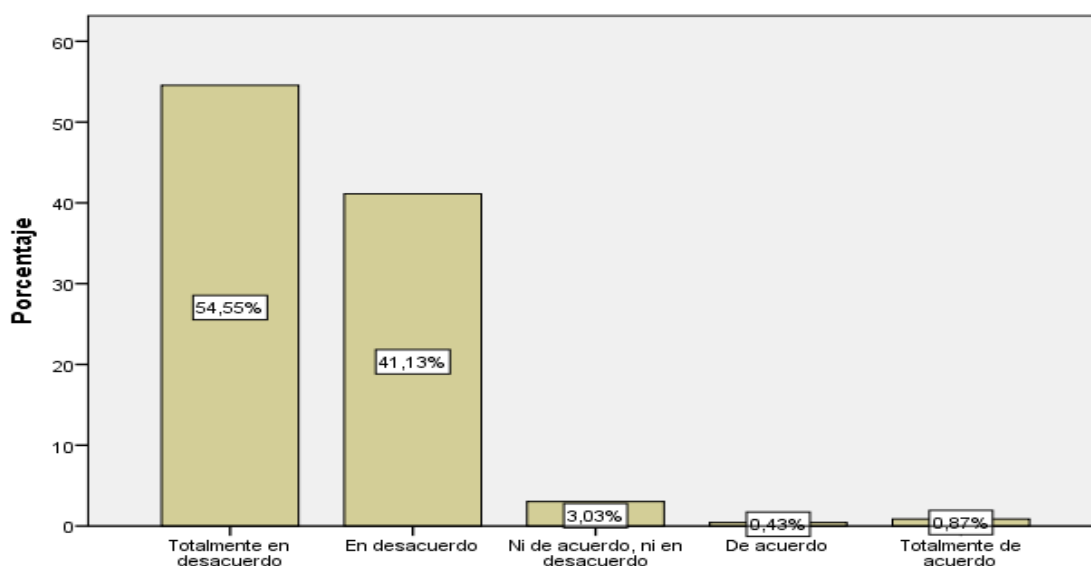


Gráfico 21-21. Audios de la marca.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 21-3 muestra si la empresa Santa Fe utiliza audios de marca para darse a conocer, a través de la cual se constata que el 54,5% de sus clientes actuales están totalmente en desacuerdo; seguido del 41,1% de clientes que están en desacuerdo; del mismo modo el 3% de encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; asimismo el 0,9% del segmento de sus clientes están totalmente de acuerdo; y por último el 0,4% del público objetivo están de acuerdo en haber escuchado un audio de la marca Santa Fe.

Interpretación: Se pudo precisar que la empresa lácteos Santa Fe, no utiliza audios de marca para darse a conocer en la ciudad de Riobamba, porque sus clientes en todo el tiempo que compran sus productos lácteos, nunca han escuchado ningún audio de la marca Santa Fe, a través de la radio o reproductores de música a través de la web, lo que significa que la empresa pase desapercibida o no sea muy conocida en la ciudad de Riobamba.

✓ **Música comercial**

Tabla 22-24: Música comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	154	66,7	66,7%	66,7
En desacuerdo	64	27,7	27,7%	94,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	3,5	3,5%	97,8
De acuerdo	3	1,3	1,3%	99,1
Totalmente de acuerdo	2	,9	0,9%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

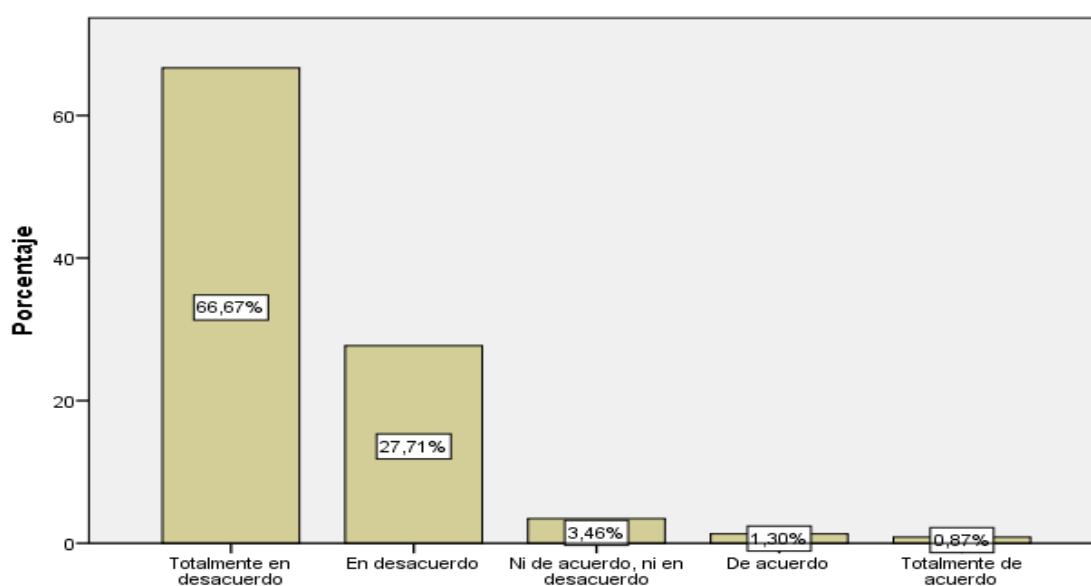


Gráfico 22-22. Música comercial

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 22-3 señala si la empresa Santa Fe emplea música comercial para darse a conocer, por medio de la cual se evidencia que el 66,7% de sus clientes actuales están totalmente en desacuerdo; seguido del 27,7% de clientes que están en desacuerdo; de la misma manera el 3,5% de encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; asimismo el 1,3% del segmento de sus clientes están de acuerdo; y por último el 0,9% del público objetivo están totalmente de acuerdo en haber escuchado música comercial de la marca Santa Fe.

Interpretación: Se pudo establecer que la empresa lácteos Santa Fe, no utiliza música comercial para darse a conocer en la ciudad de Riobamba, debido a que sus clientes no han escuchado música comercial de la marca por ningún medio de comunicación, lo que quiere decir que la empresa no está aprovechando los beneficios que le otorga la publicidad auditiva.

✓ **Cuñas radiales**

Tabla 23-25: Cuñas radiales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	159	68,8	68,8%	68,8
En desacuerdo	60	26,0	26,0%	94,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	3,9	3,9%	98,7
De acuerdo	1	,4	0,4%	99,1
Totalmente de acuerdo	2	,9	0,9%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

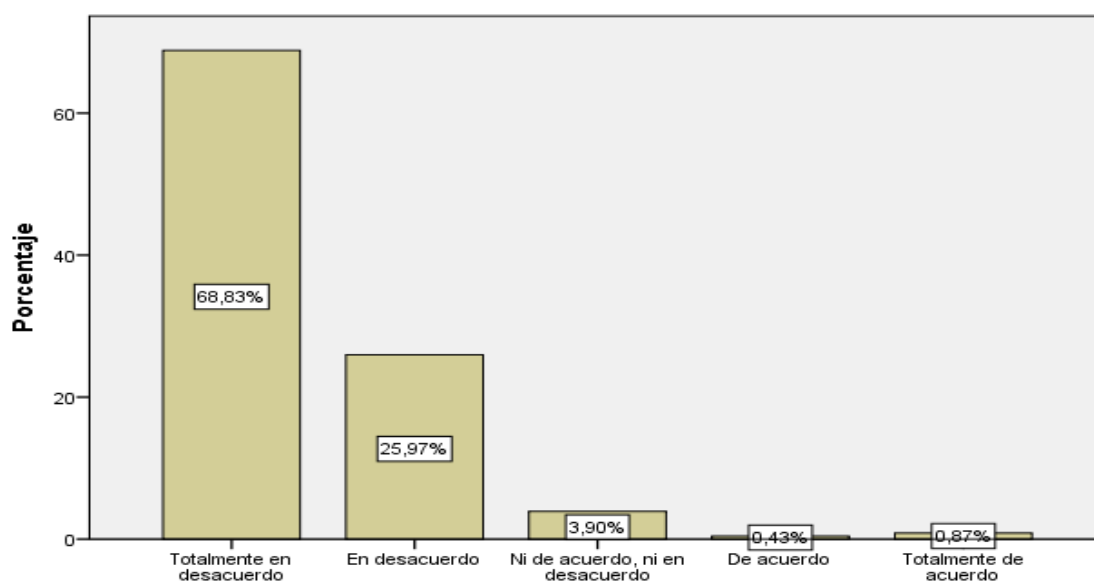


Gráfico 23-23. Cuñas radiales

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 23-3 indica si la empresa Santa Fe utiliza cuñas radiales para darse a conocer, en la cual se observa que el 68,8% de sus clientes actuales están totalmente en desacuerdo; seguido del 26% de clientes que están en desacuerdo; del mismo modo el 3,9% de encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; asimismo el 0,9% del segmento de sus clientes están totalmente de acuerdo; y por último el 0,4% del público objetivo están de acuerdo en haber escuchado cuñas radiales de la marca Santa Fe.

Interpretación: Se pudo determinar que la empresa lácteos Santa Fe, no utiliza cuñas radiales para darse a conocer en la ciudad de Riobamba, puesto que sus clientes nunca han escuchado en ninguna cuña radial en las principales estaciones de radio de la ciudad de Riobamba, esto significa que la empresa de lácteos no genere notoriedad de su marca en el mercado local.

P.6. ¿La marca de lácteos Santa Fe utiliza un aroma distintivo?

Tabla 24-26: Lácteos Santa Fe utiliza un aroma distintivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	158	68,4	68,4%	68,4
En desacuerdo	49	21,2	21,2%	89,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	6,9	6,9%	96,5
De acuerdo	7	3,0	3,0%	99,6
Totalmente de acuerdo	1	,4	0,4%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

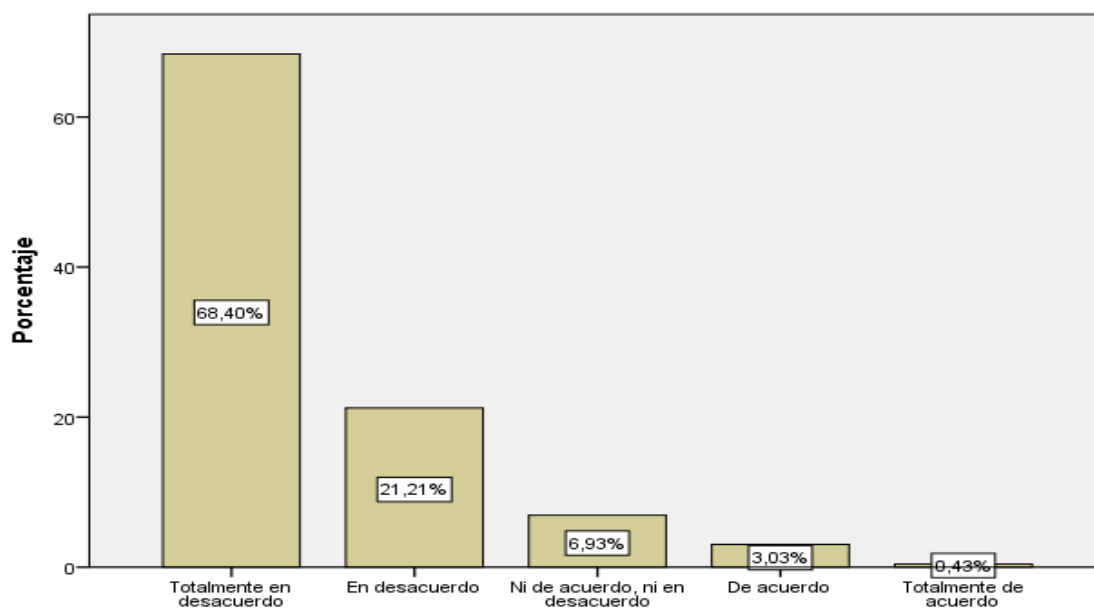


Gráfico 24-24. Lácteos Santa Fe utiliza un aroma distintivo

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 24-3 muestra si la empresa Santa Fe utiliza un aroma distintivo dentro de su gestión comercial, en la cual se observa que el 68,4% de sus clientes actuales están totalmente en desacuerdo, seguido del 21,2% de clientes que están en desacuerdo; no obstante, el 6,9% de los encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; asimismo el 3% del segmento de sus clientes están de acuerdo; y por último el 0,4% del público objetivo está totalmente de acuerdo.

Interpretación: Se pudo diagnosticar que la empresa lácteos Santa Fe, no utiliza un aroma distintivo en su gestión comercial, ya que sus clientes nunca han percibido un aroma característico y diferenciador de la marca Santa Fe en los puntos de venta, esto significa que Santa Fe no genera experiencias placenteras en sus clientes al momento de acudir a comprar sus productos lácteos.

P.7. ¿Conoce si la marca de lácteos Santa Fe realiza degustaciones de sus productos para darse a conocer?

Tabla 25-27: Lácteos Santa Fe realiza degustaciones de sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	129	55,8	55,8%	55,8
En desacuerdo	78	33,8	33,8%	89,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	8,7	8,7%	98,3
De acuerdo	3	1,3	1,3%	99,6
Totalmente de acuerdo	1	,4	0,4%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta,
Realizado por: Hidalgo, E. 2021

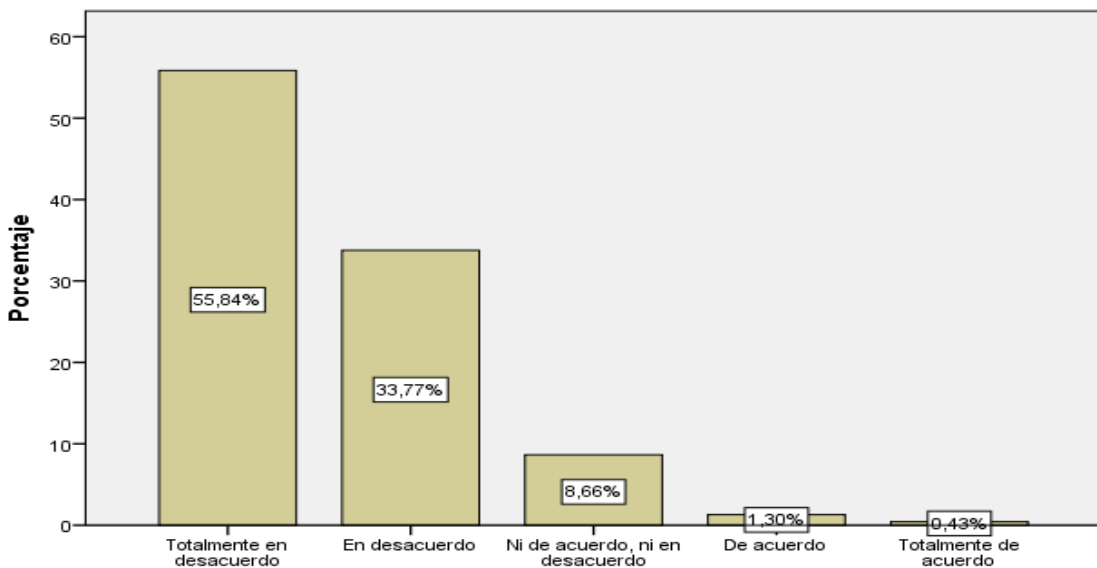


Gráfico 25-25. Lácteos Santa Fe utiliza realiza degustaciones de sus productos

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 25-3 expone si la empresa Santa Fe realiza degustaciones de sus productos para darse a conocer, en la cual se evidencia que el 55,8% de sus clientes actuales están totalmente en desacuerdo, seguido del 33,8% de clientes que están en desacuerdo; mientras tanto, el 8,7% de los encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; asimismo el 1,3% del segmento de sus clientes están de acuerdo; y por último el 0,4% del público objetivo está totalmente de acuerdo.

Interpretación: Se pudo constatar que la empresa lácteos Santa Fe, no realiza degustaciones de sus productos para darse a conocer, puesto que sus clientes no han participado en la degustación de sus productos lácteos, ya sea en ferias locales o actividades publicitarias gestionadas por la misma empresa, lo que quiere decir que la empresa no efectúa ninguna actividad publicitaria y promocional de su marca para retener a sus clientes y enganchar o seducir a nuevos clientes.

P.8. ¿Qué elementos del logotipo de la marca lácteos Santa Fe llaman su atención?

✓ Los colores corporativos

Tabla 26-28: Los colores corporativos – logotipo Santa Fe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,4	0,4%	,4
En desacuerdo	5	2,2	2,2%	2,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	9,1	9,1%	11,7
De acuerdo	104	45,0	45,0%	56,7
Totalmente de acuerdo	100	43,3	43,3%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

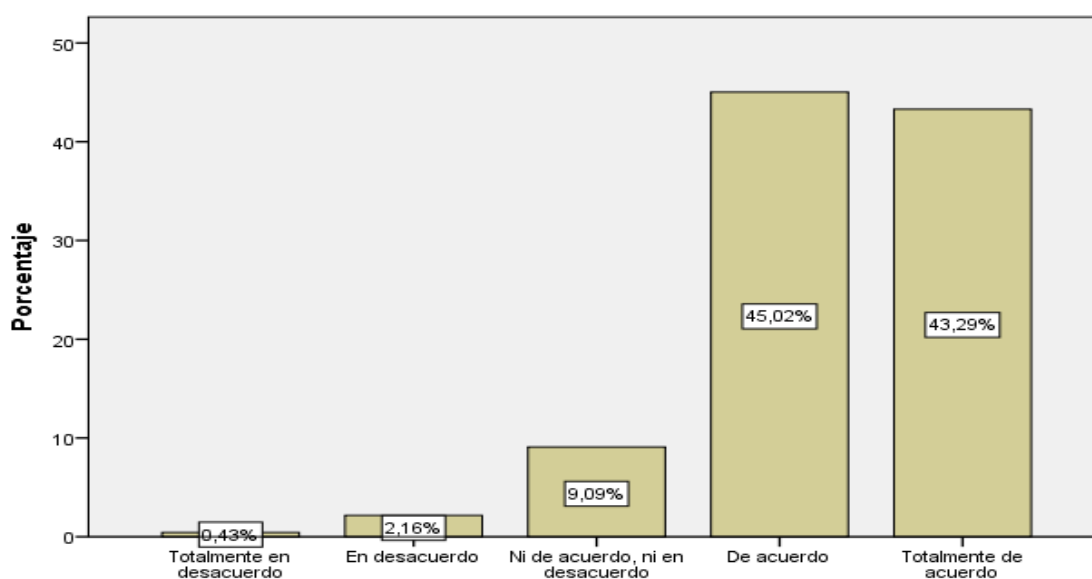


Gráfico 26-26. Los colores corporativos – logotipo Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: En cuanto a los colores corporativos del logotipo de la marca Santa Fe se refiere, la Tabla 26-3, señala que el 45% de los clientes actuales de la empresa están de acuerdo que los colores corporativos del logotipo les llama la atención; seguido del 43,3% de clientes que están totalmente de acuerdo que son llamativos; no obstante el 9,1% de los encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; asimismo el 2,2% de su segmento de clientes están en desacuerdo; y por último el 0,4% del público objetivo están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Se pudo precisar que gran parte de los clientes actuales de Santa Fe, están de acuerdo que los colores corporativos del logotipo de la marca son llamativos, puesto que para sus clientes el color rojo y negro genera un impacto visual muy alto, porque atraen rápidamente si atención, evocan emociones fuertes e incrementan su apetito, adicional a esto, son colores que le otorgan a la marca elegancia.

✓ **Gráfico**

Tabla 27-29: Gráfico – logotipo Santa Fe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o				
Totalmente en desacuerdo	4	1,7	1,7%	1,7
En desacuerdo	79	34,2	34,2%	35,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	20,8	20,8%	56,7
De acuerdo	79	34,2	34,2%	90,9
Totalmente de acuerdo	21	9,1	9,1%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

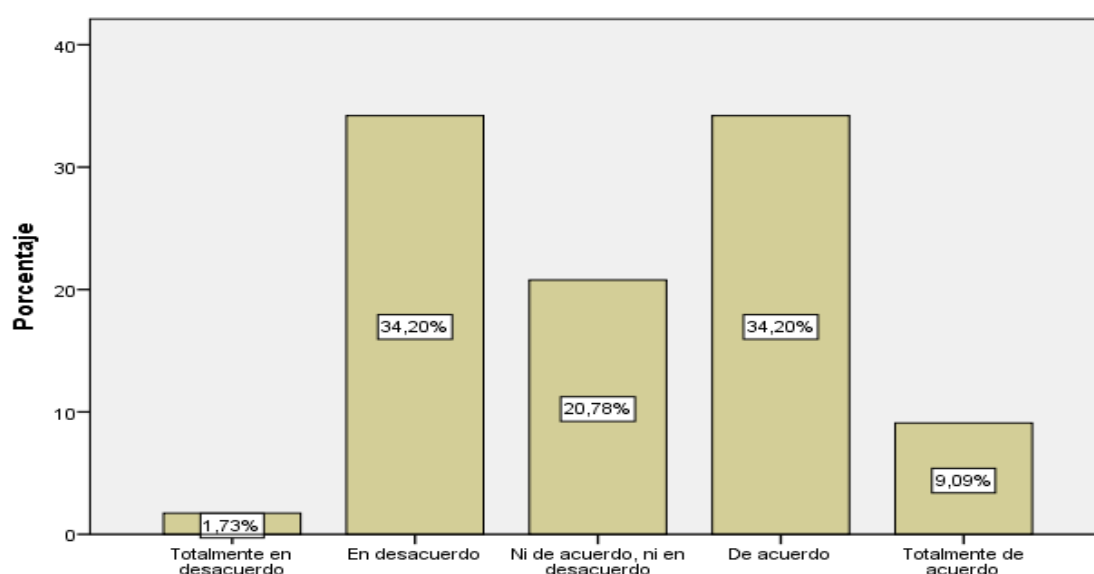


Gráfico 27-27. Gráfico – logotipo Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: En lo que respecta al gráfico del logotipo de la marca Santa Fe, la Tabla 27-3, manifiesta que el 34,2% de los clientes actuales de la empresa están de acuerdo y en desacuerdo que el gráfico del logotipo les llama la atención; seguido del 20,8% de clientes que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que es llamativo; asimismo el 9,1% de su segmento de clientes están totalmente de acuerdo; y por último el 1,7% del público objetivo están totalmente en desacuerdo que el gráfico es atractivo.

Interpretación: Se pudo identificar que existe un número considerable de clientes actuales de Santa Fe, están de acuerdo que el gráfico del logotipo de la marca es llamativo, pero al mismo tiempo gran parte de sus clientes están en desacuerdo que el gráfico del logotipo es llamativo, esto significa que el gráfico, genera confusión o desinterés en un número significativo de clientes, y por lo tanto dicho elemento no alcanza el nivel de atracción deseado.

✓ **Tipografía**

Tabla 28-30: Tipografía – logotipo Santa Fe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	23	10,0	10,0%	10,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	29,4	29,4%	39,4
De acuerdo	116	50,2	50,2%	89,6
Totalmente de acuerdo	24	10,4	10,4%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

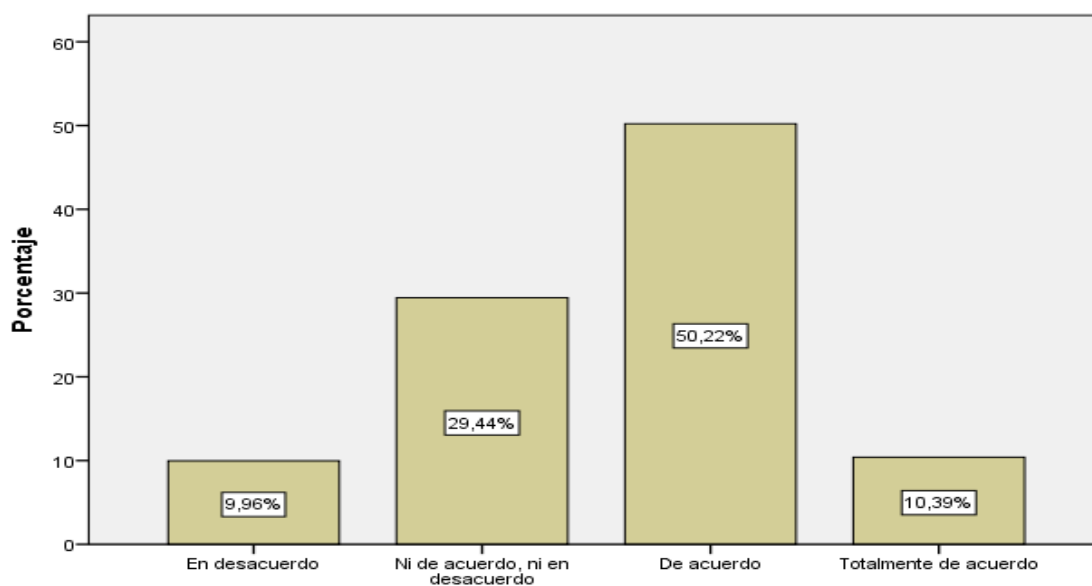


Gráfico 28-28. Tipografía – logotipo Santa Fe.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: En lo referente a la tipografía del logotipo de la marca Santa Fe, la Tabla 28-3, señala que el 50,2% de los clientes actuales de la empresa están de acuerdo que la tipografía del logotipo es llamativa; seguido del 29,4% de clientes que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que es llamativa; asimismo el 10,4% de su segmento de clientes están totalmente de acuerdo; y por último el 10% de los encuestados están en desacuerdo.

Interpretación: Se pudo verificar que gran parte de los clientes actuales de Santa Fe, están de acuerdo que la tipografía del logotipo de la marca es llamativa, debido que para sus clientes la tipografía de la marca es atractiva, bonita y elegante a simple vista, por lo tanto, genera un gran impacto visual en ellos.

✓ **El nombre de la marca**

Tabla 29-31: El nombre de la marca – logotipo Santa Fe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	3	1,3	1,3%	1,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	8,2	8,2%	9,5
De acuerdo	70	30,3	30,3%	39,8
Totalmente de acuerdo	139	60,2	60,2%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

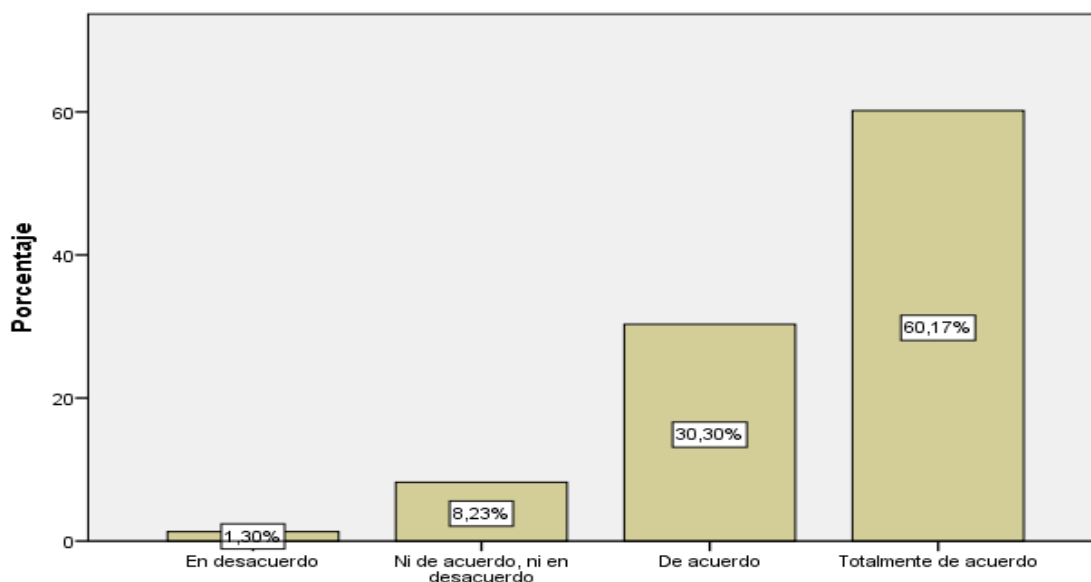


Gráfico 29-29. El nombre de la marca – logotipo Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: En cuanto al nombre de la marca Santa Fe se refiere, la Tabla 29-3, indica que el 60,2% de los clientes actuales de la empresa están totalmente de acuerdo que el nombre de la marca es

llamativo; seguido del 30,3% de clientes que están de acuerdo es llamativo; sin embargo, el 8,2% de su segmento de clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y por último el 1,3% de los encuestados están en desacuerdo.

Interpretación: Se pudo determinar que la mayoría de los clientes actuales de Santa Fe, están totalmente de acuerdo que el nombre de la marca es llamativo, porque sus clientes consideran que el nombre de la marca: Santa Fe, transmite confianza, seguridad y sobre todo es un nombre atractivo, simple y sencillo que cautiva su atención y les atrae.

✓ **El slogan**

Tabla 30-32: El slogan – logotipo Santa Fe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	3,5	3,5%	3,5
En desacuerdo	49	21,2	21,2%	24,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	80	34,6	34,6%	59,3
De acuerdo	80	34,6	34,6%	93,9
Totalmente de acuerdo	14	6,1	6,1%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

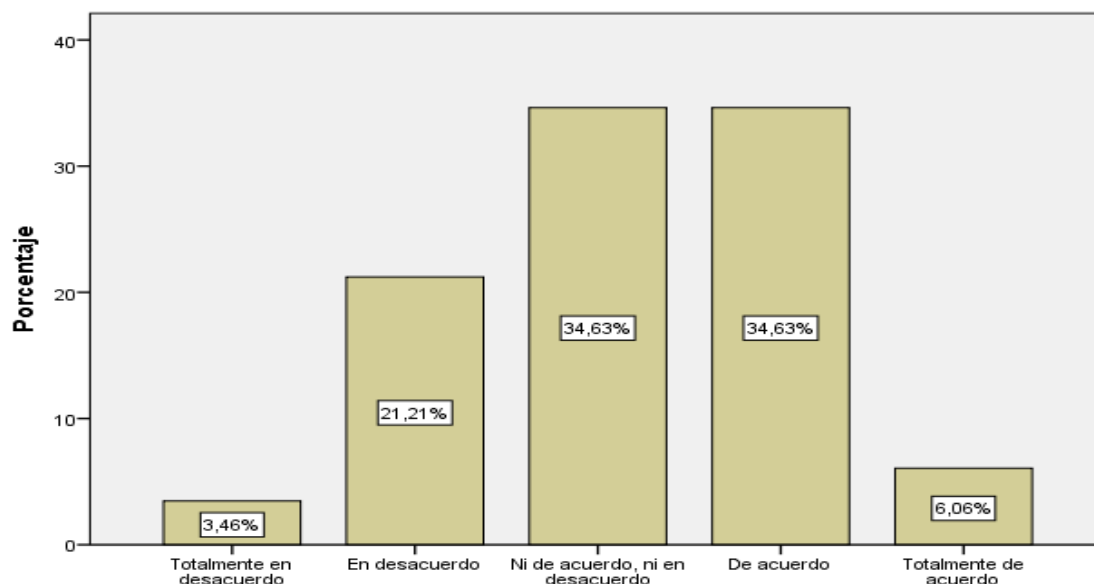


Gráfico 30-30. El slogan – logotipo Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: En lo que respecta al slogan de la marca Santa Fe, la Tabla 30-3, manifiesta que el 34,6% de los clientes actuales de la empresa están de acuerdo y al mismo tiempo ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el slogan de la marca llama la atención; seguido del 21,2% de clientes que

están en desacuerdo; no obstante, el 6,1% de su segmento de clientes están totalmente de acuerdo; y por último el 3,5% están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Se pudo definir que existe un número considerable de clientes actuales de Santa Fe, que están de acuerdo que el slogan de la marca es llamativo y al mismo tiempo dichos clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el slogan es atractivo, esto quiere decir que el slogan como tal genera confusión o desinterés en los mismos, en consecuencia, dicho elemento no alcanza el nivel de atracción deseado.

P.9. ¿Qué tipo de material publicitario de la marca Santa Fe le llamaría la atención?

✓ Visual (fotos)

Tabla 31-33: Material publicitario – Visual (fotos)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,4	0,4%	,4
En desacuerdo	4	1,7	1,7%	2,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	2,6	2,6%	4,8
De acuerdo	135	58,4	58,4%	63,2
Totalmente de acuerdo	85	36,8	36,8%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

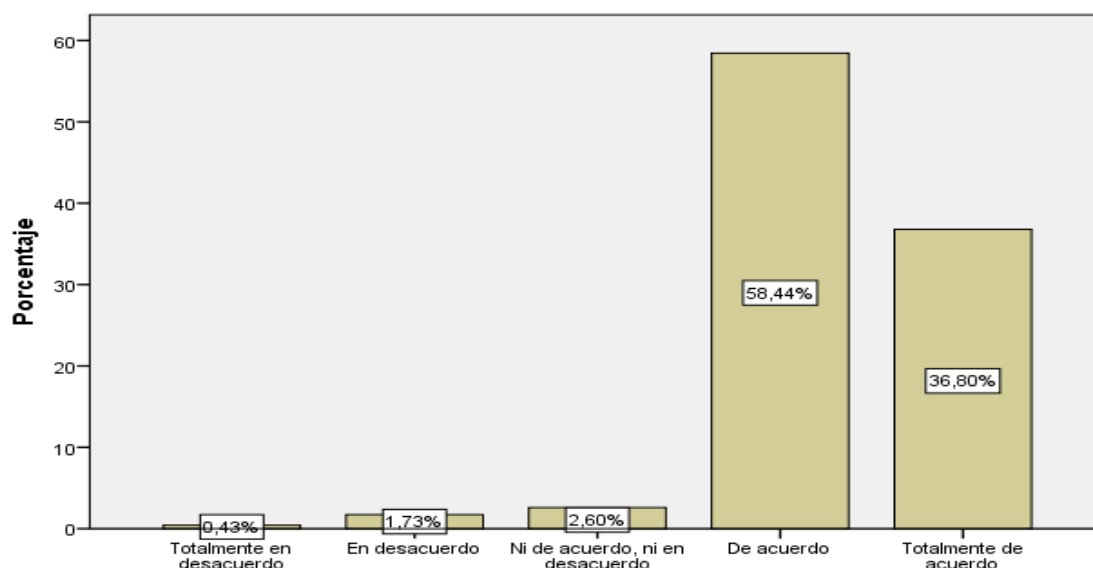


Gráfico 31-31. Material publicitario – Visual (fotos)

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 31-3 muestra si a los clientes de la empresa Santa Fe les llamaría la atención observar material publicitario visual de la marca, en la cual se evidencia que el 58,4% de sus

clientes actuales están de acuerdo en que les llamaría la atención mirar material visual de Santa Fe; seguido del 36,8% que están totalmente de acuerdo; sin embargo el 2,6% de los encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; asimismo el 1,7% de su segmento de clientes están en desacuerdo; y por último el 0,4% de su público objetivo están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Se pudo definir que la mayoría de clientes actuales de Santa Fe, están de acuerdo que les llamaría la atención observar material visual de la marca, porque consideran que la publicidad visual es un elemento clave de comunicación para estar conectados con la empresa, informarse de sus actividades comerciales, del lanzamiento de nuevos productos, de sus promociones, entre otras cosas más, y de esa forma la empresa Santa Fe incentivar, motivar y persuadir a que consuman sus productos lácteos, generando fidelización y lealtad a la marca.

✓ **Auditivo (música)**

Tabla 32-34: Material publicitario – Auditivo (música)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	1,3	1,3%	1,3
En desacuerdo	2	,9	0,9%	2,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	8,2	8,2%	10,4
De acuerdo	52	22,5	22,5%	32,9
Totalmente de acuerdo	155	67,1	67,1%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

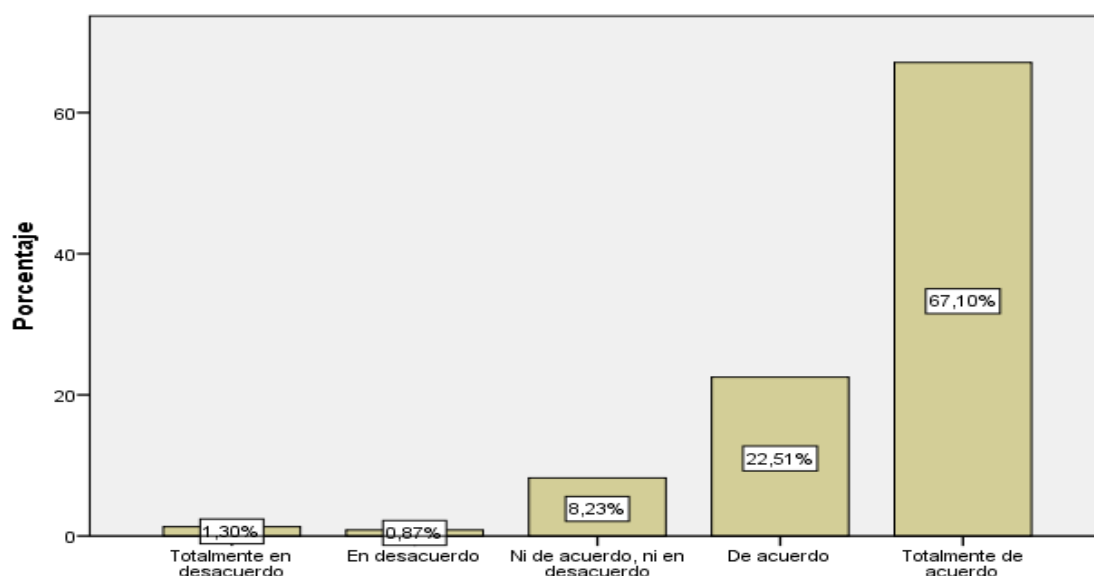


Gráfico 32-32. Material publicitario – Auditivo (música)

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: La tabla 32-3 muestra si a los clientes de la empresa Santa Fe les llamaría la atención escuchar material publicitario auditivo de la marca, en la cual se comprueba que el 67,1% de sus clientes actuales están totalmente de acuerdo en que les llamaría la atención escuchar material auditivo de Santa Fe; seguido del 22,5% que están de acuerdo; no obstante el 8,2% de los encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; del mismo modo el 1,3% de su segmento de clientes están totalmente en desacuerdo; y por último el 0,9% de su público objetivo están en desacuerdo.

Interpretación: Se pudo estatuir que la mayoría de clientes actuales de Santa Fe, están totalmente de acuerdo que les llamaría la atención escuchar material auditivo de la marca, porque consideran los audios de la marca, la música comercial, las cuñas radiales, los podcasts, los jingles radiales realzan e incentivan a una relación más profunda entre cliente y empresa, es decir una experiencia sensorial placentera y agradable, reforzando a la publicidad visual de una marca.

✓ **Olfativo (aroma)**

Tabla 33-35: Material publicitario – Olfativo (aroma)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	3,0	3%	3,0
o En desacuerdo	25	10,8	10,8%	13,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	14,3	14,3%	28,1
De acuerdo	112	48,5	48,5%	76,6
Totalmente de acuerdo	54	23,4	23,4%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

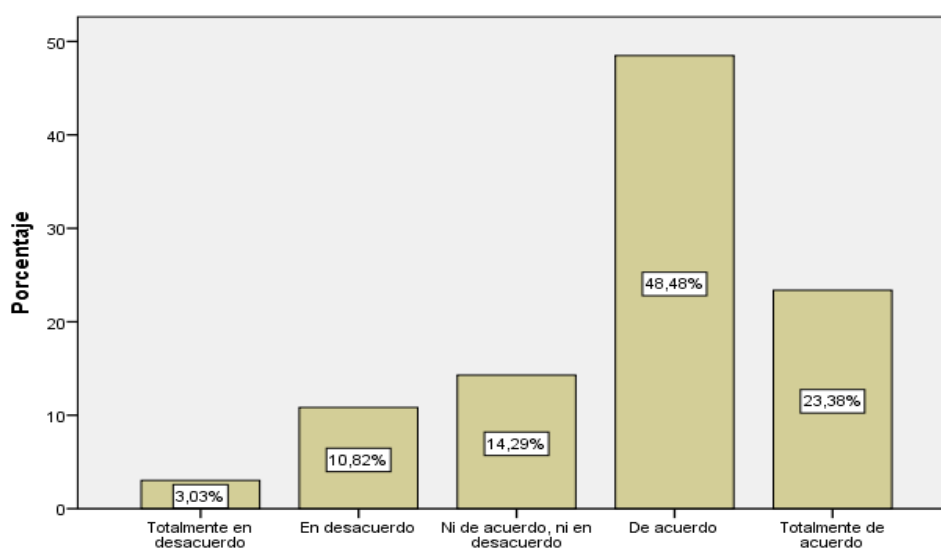


Gráfico 33-33. Material publicitario – Olfativo (aroma)

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 33-3 indica si a los clientes de la empresa Santa Fe les llamaría la atención percibir un aroma característico de la marca, en la cual se constata que el 48,5% de sus clientes actuales están de acuerdo en que les llamaría la atención oler un aroma distintivo de Santa Fe; seguido del 23,4% que están totalmente de acuerdo; no obstante el 14,3% de los encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; del mismo modo el 10,8% de su segmento de clientes están en desacuerdo; y por último el 3% de su público objetivo están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Se pudo identificar que gran parte de los clientes actuales de Santa Fe, están de acuerdo en que les llamaría la atención oler un aroma característico de la marca, puesto les resulta atractivo percibir un aroma distintivo de Santa Fe en los puntos de venta, que les permita generar sensaciones agradables hacia la marca, y reconocer de inmediato que son productos lácteos de calidad, porque a través de un aroma se crea asociaciones positivas entre la marca Santa Fe y los clientes.

✓ **Gustativo (degustaciones)**

Tabla 34-36: Material publicitario – Gustativo (degustaciones)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	1,3	1,3%	1,3
En desacuerdo	11	4,8	4,8%	6,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	13,0	13,0%	19,0
De acuerdo	114	49,4	49,4%	68,4
Totalmente de acuerdo	73	31,6	31,6%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

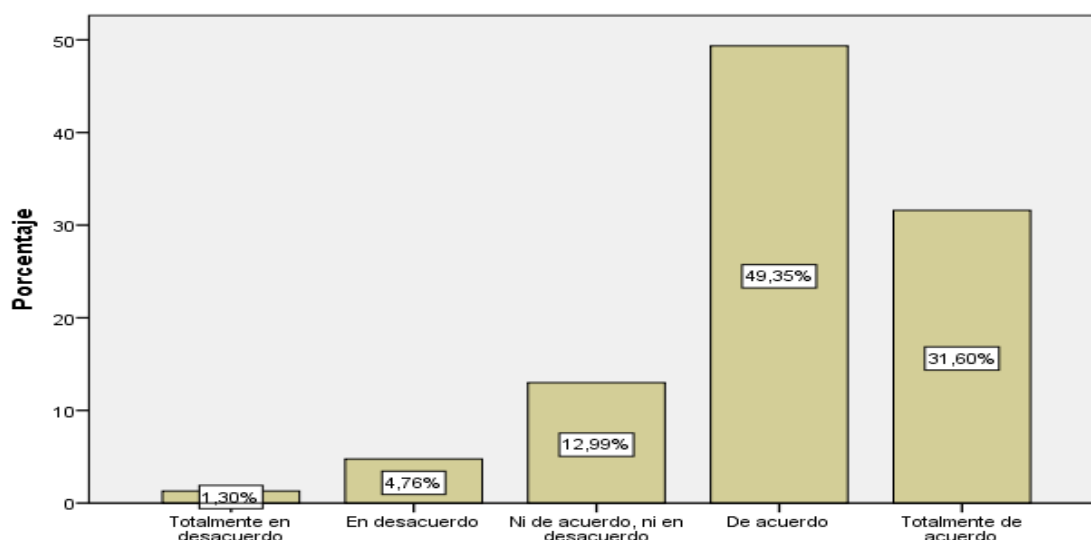


Gráfico 34-34. Material publicitario – Gustativo (degustaciones)

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: La tabla 34-3 señala si a los clientes de la empresa Santa Fe les llamaría la atención degustar sus productos lácteos, en la cual se revela que el 49,4% de sus clientes actuales están de acuerdo en que les llamaría la atención degustar sus productos; seguido del 31,6% de clientes que están totalmente de acuerdo; sin embargo el 13% de los encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; asimismo el 4,8% de su segmento de clientes están en desacuerdo; y por último el 1,3% de su público objetivo están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Se pudo confirmar que la mayoría de clientes actuales de Santa Fe, están de acuerdo que les llamaría la atención degustar los productos lácteos de Santa Fe, ya que a sus clientes les gustaría deleitar el sabor de sus productos, su olor, su textura, antes de efectuar la compra, y de esa forma el cliente refuerza su experiencia con la marca, genera lealtad y le incentiva a que el cliente compre con mayor frecuencia sus productos lácteos.

P.10. ¿El nombre de la marca Santa Fe es de fácil recordación?

Tabla 35-37: Marca Santa Fe es de fácil recordación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1,7	1,7%	1,7
En desacuerdo	4	1,7	1,7%	3,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	6,5	6,5%	10,0
De acuerdo	167	72,3	72,3%	82,3
Totalmente de acuerdo	41	17,7	17,7%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

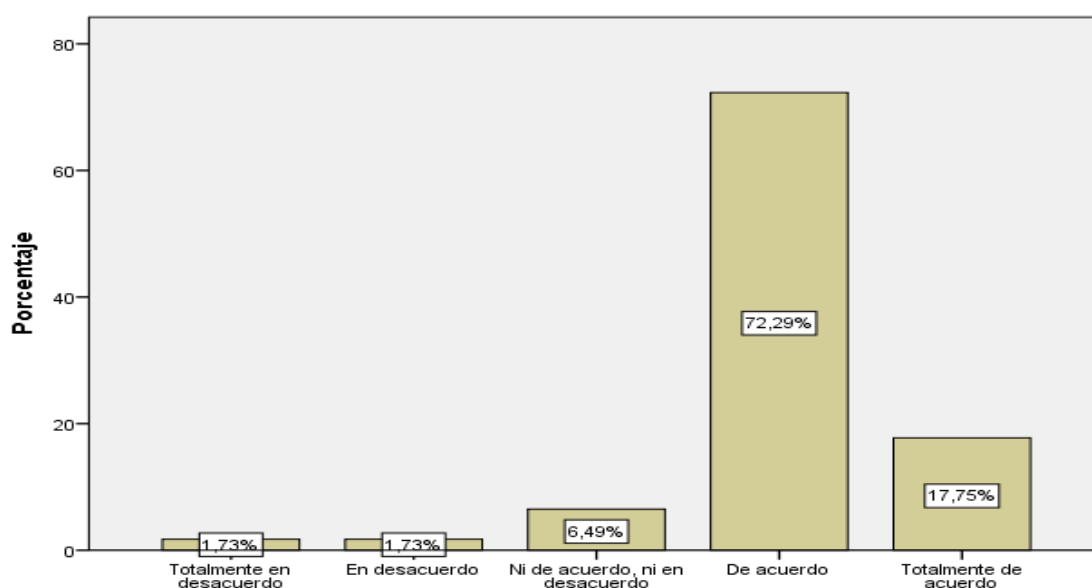


Gráfico 35-35. Marca Santa Fe es de fácil recordación

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: En cuanto se refiere a si el nombre de la marca Santa Fe es de fácil recordación, la Tabla 35-3, indica que el 72,3% de los clientes actuales de la empresa están de acuerdo, que el nombre de la marca es de fácil recordación; seguido del 17,7% de clientes que están totalmente de acuerdo; sin embargo, el 6,5% de los encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; a su vez el 1,7% de su segmento de clientes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Se pudo determinar que la mayoría de clientes actuales de Santa Fe, están de acuerdo en que el nombre de la marca Santa Fe es de fácil recordación, puesto que para ellos el nombre Santa Fe, es simple, sencillo, fácil de memorizar, ya que lo asociación con un valor fundamental que las personas poseen, que es la fe.

P.11. ¿Recuerda haber visto a la marca lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba?

Tabla 36-38: Ha visto a la marca Santa Fe en la ciudad de Riobamba

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	11	4,8	4,8%	4,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	18,2	18,2%	22,9
De acuerdo	170	73,6	73,6%	96,5
Totalmente de acuerdo	8	3,5	3,5%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

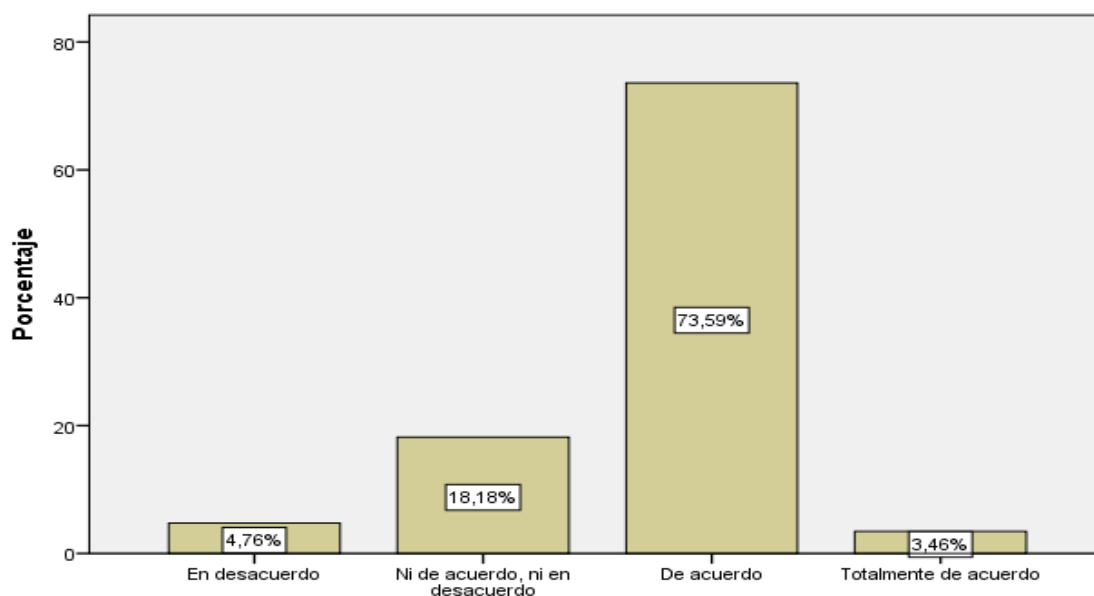


Gráfico 36-36. Ha visto a la marca Santa Fe en la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 36-3 expresa si los clientes de la empresa recuerdan haber visto a la marca lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba, en la cual se observa que el 73,6% de sus clientes actuales están de acuerdo haber visto a la marca Santa Fe en la ciudad; seguidos del 18,2% de

clientes que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; sin embargo el 4,8% de los encuestados están en desacuerdo; asimismo el 3,5% de su público objetivo están totalmente de acuerdo.

Interpretación: Se pudo establecer que la mayoría de clientes actuales de la empresa, están de acuerdo en haber visto a la marca Santa Fe en la ciudad de Riobamba, ya que la marca de lácteos está presente en el mercado riobambeño, por medio de tiendas comerciales minoristas, y es justamente en aquellos puntos de venta donde sus clientes han visto a la marca Santa Fe.

P.12. ¿Recuerda haber escuchado algún comercial de la marca Santa Fe en la ciudad de Riobamba?

Tabla 37-39: Ha escuchado algún comercial de la marca Santa Fe en la ciudad de Riobamba

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	163	70,6	70,6%	70,6
En desacuerdo	49	21,2	21,2%	91,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	8,2	8,2%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

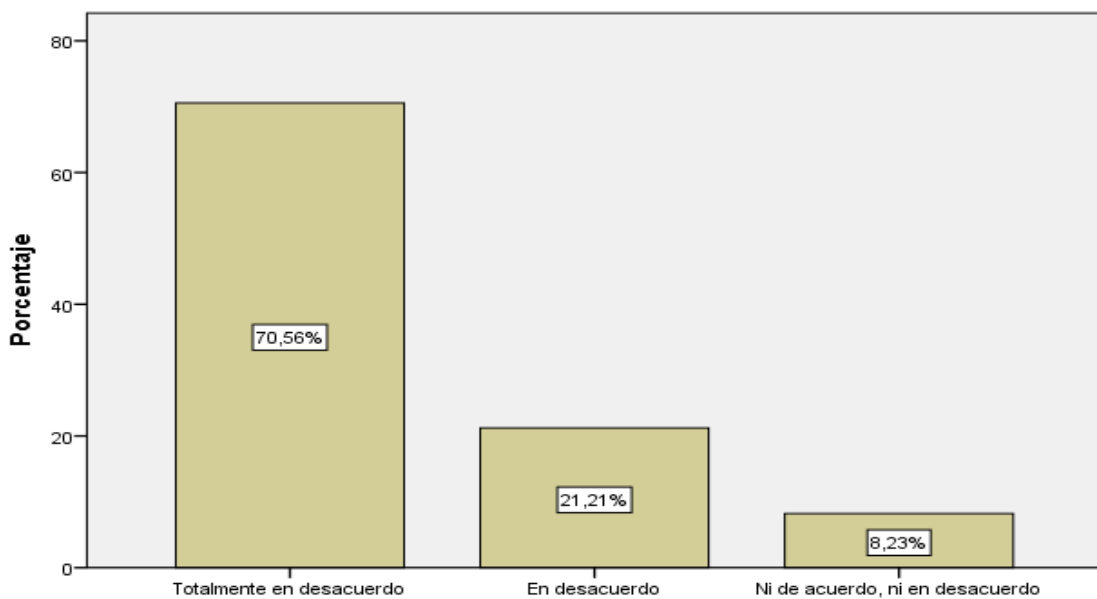


Gráfico 37-37. Ha escuchado algún comercial de la marca Santa Fe en la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: La tabla 37-3 indica si los clientes de la empresa recuerdan haber escuchado algún comercial de la marca lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba, en la cual se observa que el 70,6% de sus clientes actuales están totalmente en desacuerdo en haber escuchado algún

comercial de la marca Santa Fe en la ciudad; seguidos del 21,2% de clientes que están en desacuerdo; no obstante, el 8,2% de los encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Interpretación: Se pudo evidenciar que la mayoría de clientes actuales de la empresa, están totalmente en desacuerdo en haber escuchado algún comercial de la marca Santa Fe en la ciudad de Riobamba, porque sus propietarios no invierten dinero en este tipo de actividad publicitaria y, por lo tanto, sus clientes nunca han escuchado ningún comercial de Santa Fe.

P.13. ¿Cómo se enteró que la marca de lácteos Santa Fe está presente en el mercado riobambeño?

✓ **Por medio de una tienda comercial**

Tabla 38-40: Por medio de una tienda comercial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	2,6	2,6%	2,6
En desacuerdo	15	6,5	6,5%	9,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	3,9	3,9%	13,0
De acuerdo	56	24,2	24,2%	37,2
Totalmente de acuerdo	145	62,8	62,8%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

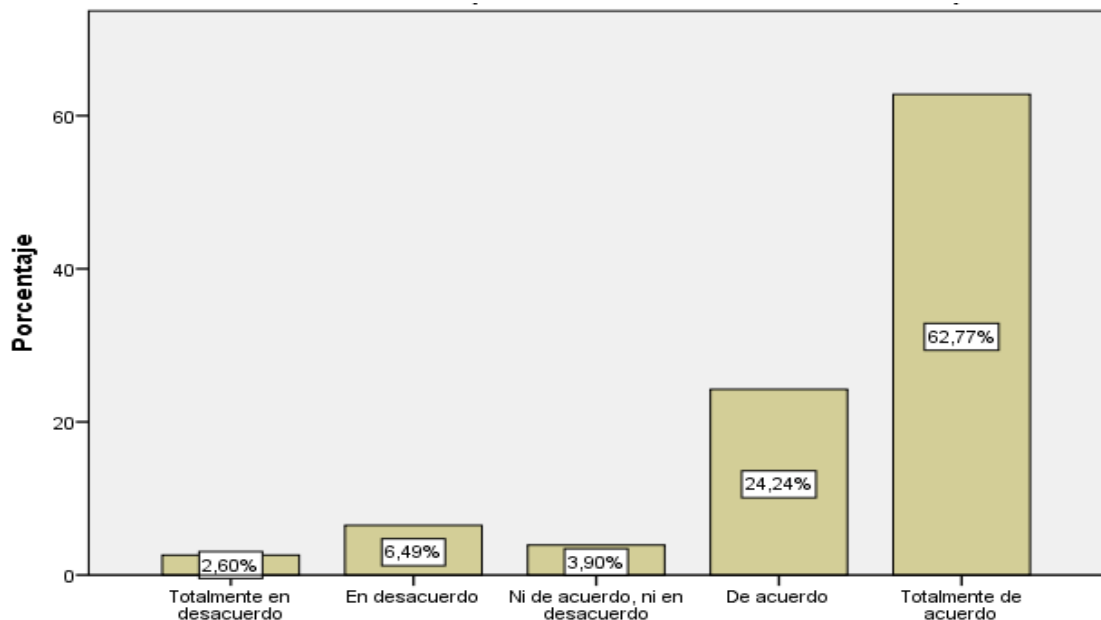


Gráfico 38-38. Por medio de una tienda comercial

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 38-3 señala si por medio de una tienda comercial los clientes de la empresa, se enteraron que la marca lácteos Santa Fe está presente en el mercado riobambeño, en la cual se revela que el 62,8% de sus clientes están totalmente de acuerdo; seguido del 24,2% de encuestados que están de acuerdo; sin embargo el 6,5% de su segmento de clientes están en desacuerdo; asimismo el 3,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y por último el 2,6% del público objetivo están totalmente en desacuerdo en haberse enterado de la marca por medio de una tienda comercial.

Interpretación: Se pudo identificar que la mayoría de clientes actuales de la empresa, están totalmente de acuerdo en que por medio de una tienda comercial se enteraron de la presencia de la marca Santa Fe en el mercado riobambeño, porque fue en dichos puntos de venta donde conocieron por primera vez a la marca de lácteos y adquirieron sus productos, esto quiere decir que allí se estableció su primer contacto.

✓ **Por medio de una página web**

Tabla 39-41: Por medio de una página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	54	23,4	23,4%	23,4
	En desacuerdo	167	72,3	72,3%	95,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	4,3	4,3%	100,0
	Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

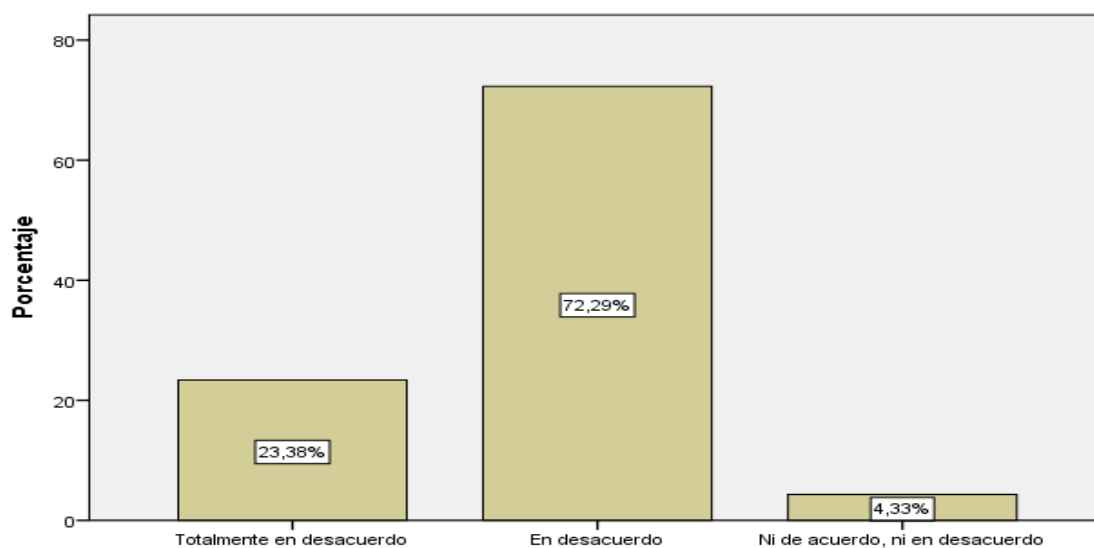


Gráfico 39-39. Por medio de una página web

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 39-3 indica si por medio de una página web los clientes de la empresa, se enteraron que la marca lácteos Santa Fe está presente en el mercado riobambeño, en la cual se observa que el 72,3% de sus clientes están en desacuerdo; seguido del 23,4% de su segmento de clientes que están totalmente en desacuerdo; sin embargo, el 4,3% del público objetivo están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en haberse enterado de la marca por medio de una página web.

Interpretación: Se pudo determinar que la mayoría de clientes actuales de la empresa, están en desacuerdo en que por medio de una página web se enteraron de la presencia de la marca Santa Fe en el mercado riobambeño, debido a que la empresa Santa Fe, no publicita su marca, ni sus productos en una página web, por lo tanto, sus clientes nunca han visualizado contenido de la marca a través del internet.

✓ **Por medio de amigos o familia**

Tabla 40-42: Por medio de amigos o familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	61	26,4	26,4%	26,4
En desacuerdo	91	39,4	39,4%	65,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	6,9	6,9%	72,7
De acuerdo	41	17,7	17,7%	90,5
Totalmente de acuerdo	22	9,5	9,5%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

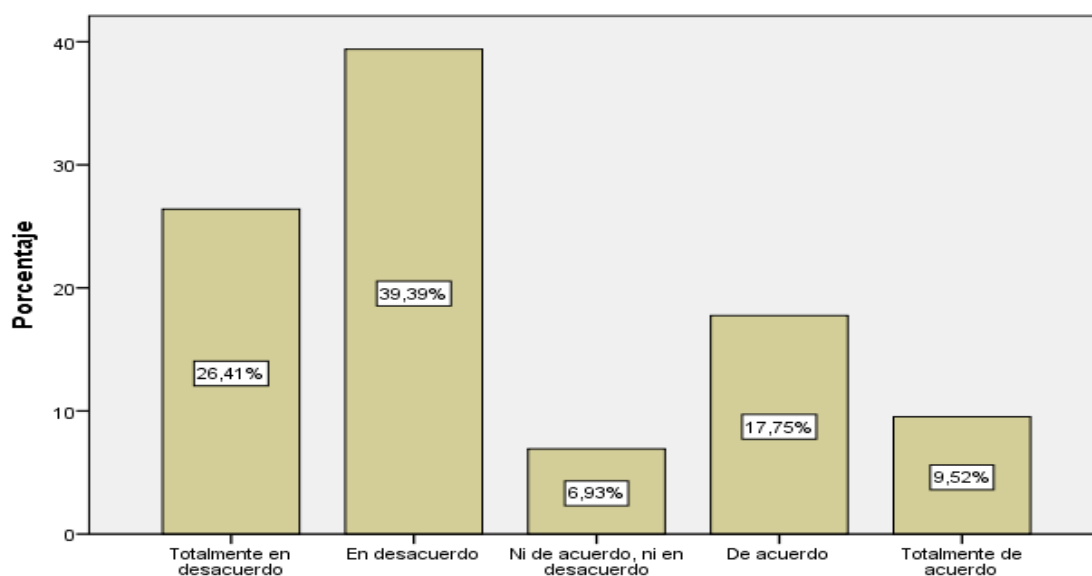


Gráfico 40-40. Por medio de amigos o familia

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 40-3 muestra si por medio de amigos o familia, los clientes de la empresa, se enteraron que la marca lácteos Santa Fe está presente en el mercado riobambeño, en la cual se observa que el 39,4% de sus clientes están en desacuerdo; seguido del 26,4% de su segmento de clientes que están totalmente en desacuerdo; sin embargo, el 17,7% del público objetivo están de acuerdo; asimismo el 9,5% de encuestados están totalmente de acuerdo; y por último el 6,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en haberse enterado de la marca por medio de amigos o familia.

Interpretación: Se pudo revelar que gran parte de los clientes actuales de la empresa, están en desacuerdo en que por medio de amigos o familia se enteraron de la presencia de la marca Santa Fe en el mercado riobambeño, puesto que al ser una empresa que no es muy conocida en el mercado y que tampoco realiza actividades publicitarias, un porcentaje considerable de clientes se enteraron de la marca Santa Fe por medio de tiendas comerciales.

✓ **Publicidad en redes sociales**

Tabla 41-43: Publicidad en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	125	54,1	54,1%	54,1
En desacuerdo	80	34,6	34,6%	88,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	4,3	4,3%	93,1
De acuerdo	12	5,2	5,2%	98,3
Totalmente de acuerdo	4	1,7	1,7%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

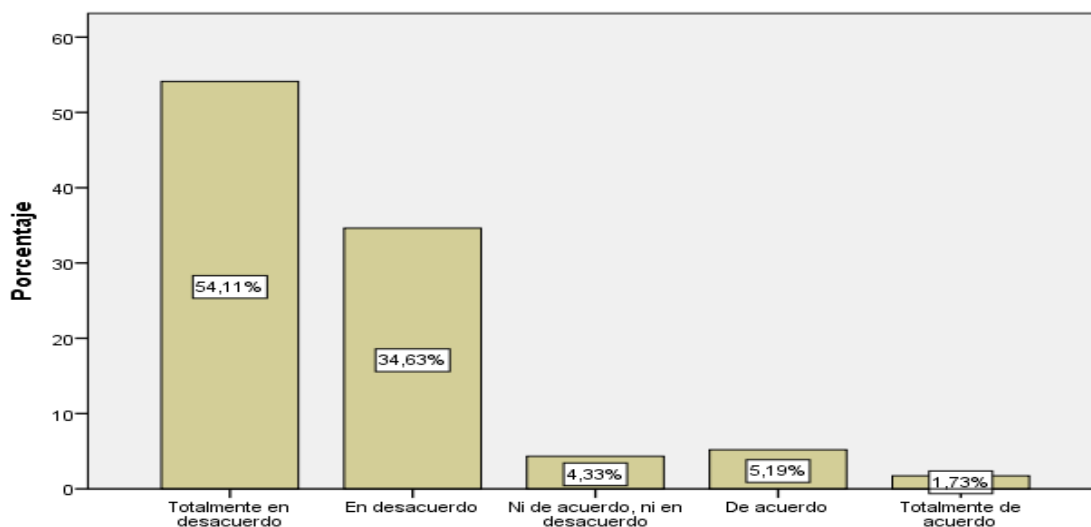


Gráfico 41-41. Publicidad en redes sociales

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: La tabla 41-3 indica si por medio de publicidad en redes sociales, los clientes de la empresa, se enteraron que la marca lácteos Santa Fe está presente en el mercado riobambeño, en la cual se observa que el 54,1% de sus clientes están totalmente en desacuerdo; seguido del 34,6% de su segmento de clientes que están en desacuerdo; asimismo, el 5,2% del público objetivo están de acuerdo; no obstante el 4,3% de encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y por último el 1,7% están ni totalmente de acuerdo en haberse enterado de la marca por medio de publicidad en redes sociales.

Interpretación: Se pudo definir que la mayoría de los clientes actuales de la empresa, están totalmente en desacuerdo en que por medio de publicidad en redes sociales se enteraron de la presencia de la marca Santa Fe en el mercado riobambeño, ya que sus clientes consideran que nunca han visto publicidad de la marca de lácteos en redes sociales, ya que los propietarios de la empresa no destinan recursos económicos para promocionarse a través de las redes sociales.

P.14. ¿Tiene conocimiento de los productos lácteos que comercializa la marca Santa Fe en el mercado riobambeño?

Tabla 42-44: Conocimiento de los productos lácteos Santa Fe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1,7	1,7%	1,7
En desacuerdo	6	2,6	2,6%	4,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	16,0	16,0%	20,3
De acuerdo	173	74,9	74,9%	95,2
Totalmente de acuerdo	11	4,8	4,8%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

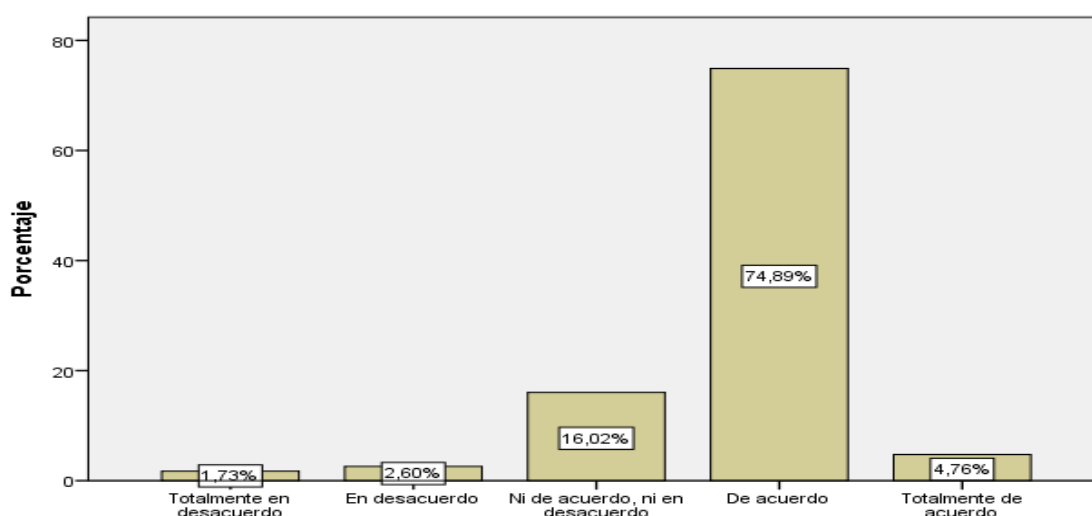


Gráfico 42-42. Conocimiento de los productos lácteos Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: En cuanto se refiere si los clientes de la empresa tienen conocimiento de los productos que comercializa la marca de Santa Fe en el mercado riobambeño, la Tabla 42-3, indica que el 74,9% de sus clientes están de acuerdo; seguido del 16% de clientes que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; asimismo el 4,8% de los encuestados están totalmente de acuerdo; a su vez el 2,6% del segmento de clientes están en desacuerdo; y por último el 1,7% del público objetivo están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Se pudo precisar que la mayoría de los clientes actuales de la empresa, están de acuerdo que tienen conocimiento de los productos lácteos que comercializa la marca Santa Fe en el mercado riobambeño, puesto que sus productos lácteos son exhibidos en las tiendas comerciales minoristas y es exactamente ahí donde sus clientes han conocido la cartera de productos de la empresa, convirtiéndose en un aliado estratégico de Santa Fe, para promocionar y dar a conocer su oferta en algunos sectores del mercado local.

P.15. Califique del 1 al 5 el nivel de posicionamiento de la marca lácteos Santa Fe en el mercado riobambeño (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

Tabla 43-45: Nivel de posicionamiento de la marca lácteos Santa Fe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy bajo	31	13,4	13,4%	13,4
Bajo	151	65,4	65,4%	78,8
Regular	35	15,2	15,2%	93,9
Alto	14	6,1	6,1%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

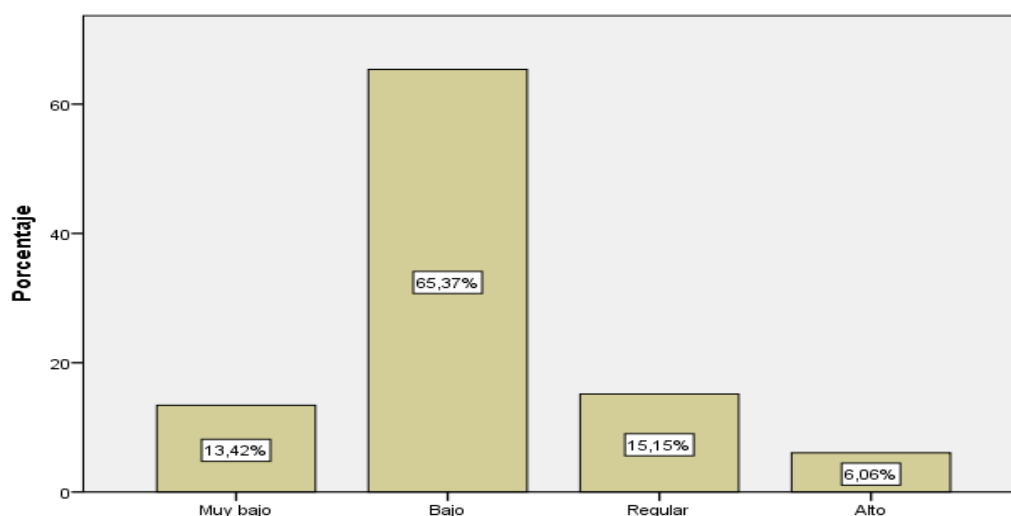


Gráfico 43-43. Nivel de posicionamiento de la marca lácteos Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: En lo que respecta al nivel de posicionamiento de la marca lácteos Santa Fe en el mercado riobambeño, la Tabla 43-3, muestra que en un 65,4% el nivel de posicionamiento de la marca es bajo, seguido del 15,2% de clientes que consideran que su posicionamiento es regular; asimismo el 13,4% de los encuestados valoran que su posicionamiento es muy malo; y por último el 6,1% de su segmento de clientes estiman que el nivel de posicionamiento de la marca Santa Fe es alto.

Interpretación: Se pudo identificar que, para la mayoría de los clientes actuales de la empresa, la marca lácteos Santa Fe posee un bajo nivel de posicionamiento en el mercado riobambeño, porque a pesar de estar presente en el mercado local, la marca Santa Fe no ha alcanzado un nivel de notoriedad y reconocimiento favorable para la misma, como consecuencia de que los propietarios de la empresa no desarrollan y ejecutan actividades de mercadeo que le permita a la marca disfrutar de un posicionamiento alto en la ciudad de Riobamba.

P.16. ¿Cómo percibe a la marca de lácteos Santa Fe, con respecto a las siguientes afirmaciones?

✓ **Es una marca en la que puede confiar**

Tabla 44-46: Es una marca en la que puede confiar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	,9	0,9%	,9
En desacuerdo	4	1,7	1,7%	2,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	6,1	6,1%	8,7
De acuerdo	84	36,4	36,4%	45,0
Totalmente de acuerdo	127	55,0	55,0%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

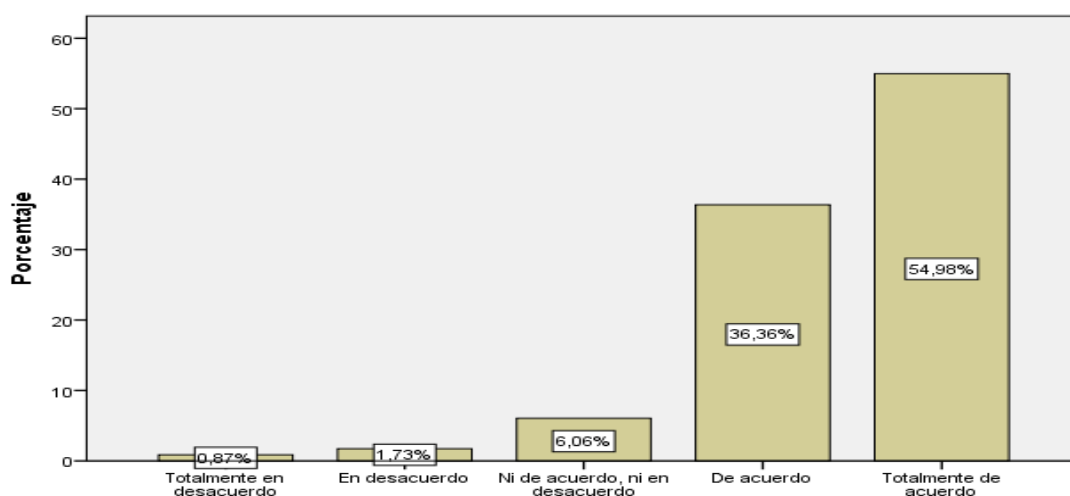


Gráfico 44-44. Es una marca en la que puede confiar

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: La tabla 44-3 muestra si la marca lácteos Santa Fe es percibida por sus clientes como una marca en la que se puede confiar, en la cual se observa que el 55% de sus clientes están totalmente de acuerdo que es una marca digna de confiar; seguido del 36,4% de su segmento de clientes que están de acuerdo; asimismo, el 6,1% del público objetivo están ni de acuerdo, ni es desacuerdo; no obstante, el 1,7% de encuestados están en desacuerdo; y por último el 0,9% están totalmente en desacuerdo que Santa Fe es una marca que se puede confiar.

Interpretación: Se pudo establecer que la mayoría de los clientes actuales de la empresa, están totalmente de acuerdo que la marca Santa Fe es una marca en la que se puede confiar, ya que la labor que ha desempeñado Santa Fe en el mercado ha sido intachable, por ejemplo, en brindar productos saludables y en las mejores condiciones posibles, entregar los productos en el tiempo establecido, devolver productos cuando han estado defectuosos, escuchar sugerencias del cliente para mejorar, entre otras.

✓ **Es una marca orgullosa de sus productos**

Tabla 45-47: Es una marca orgullosa de sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	,9	0,9%	,9
En desacuerdo	4	1,7	1,7%	2,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	14,3	14,3%	16,9
De acuerdo	120	51,9	51,9%	68,8
Totalmente de acuerdo	72	31,2	31,2%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

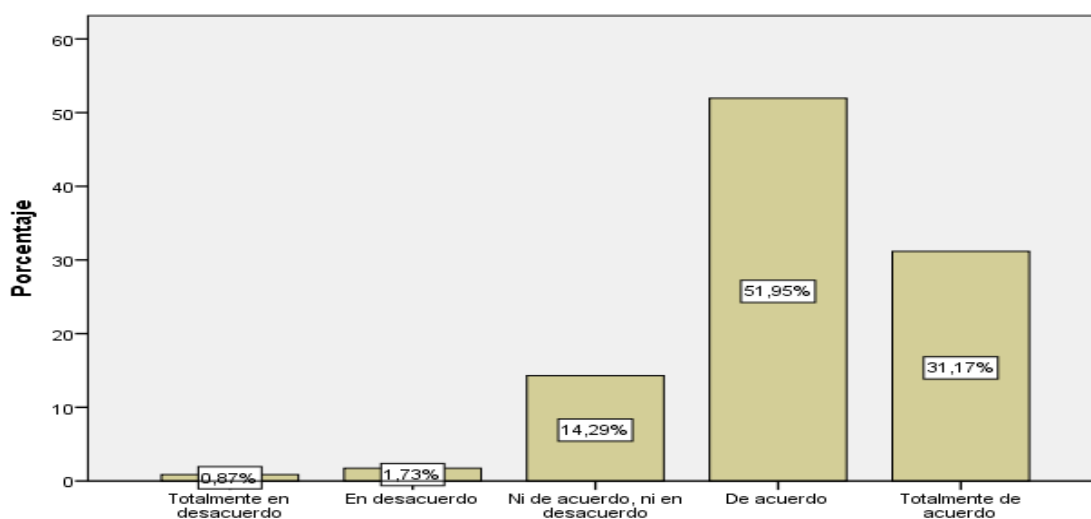


Gráfico 45-45. Es una marca orgullosa de sus productos

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 45-3 manifiesta si la marca lácteos Santa Fe es percibida por sus clientes como una marca orgullosa de sus productos, en la cual se evidencia que el 51,9% de sus clientes están de acuerdo que es una marca orgullosa de sus productos; seguido del 31,2% de su segmento de clientes que están totalmente de acuerdo; sin embargo, el 14,3% del público objetivo están ni de acuerdo, ni es desacuerdo; no obstante, el 1,7% de encuestados están en desacuerdo; y por último el 0,9% están totalmente en desacuerdo que Santa Fe es una marca orgullosa de sus productos.

Interpretación: Se pudo constatar que la mayoría de los clientes actuales de la empresa, están de acuerdo que la marca Santa Fe es una marca orgullosa de sus productos, puesto que siempre buscan mejorar en sus procesos de producción y se ve reflejado en el producto lácteo, en su empaquetado, etiquetado, en el cumplimiento de las normas impuesta por el ARCSA, la obtención del registro INEN, entre otras.

✓ **Es una marca de buena calidad**

Tabla 46-48: Es una marca de buena calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1,7	1,7%	1,7
En desacuerdo	1	,4	0,4%	2,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	6,1	6,1%	8,2
De acuerdo	99	42,9	42,9%	51,1
Totalmente de acuerdo	113	48,9	48,9%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

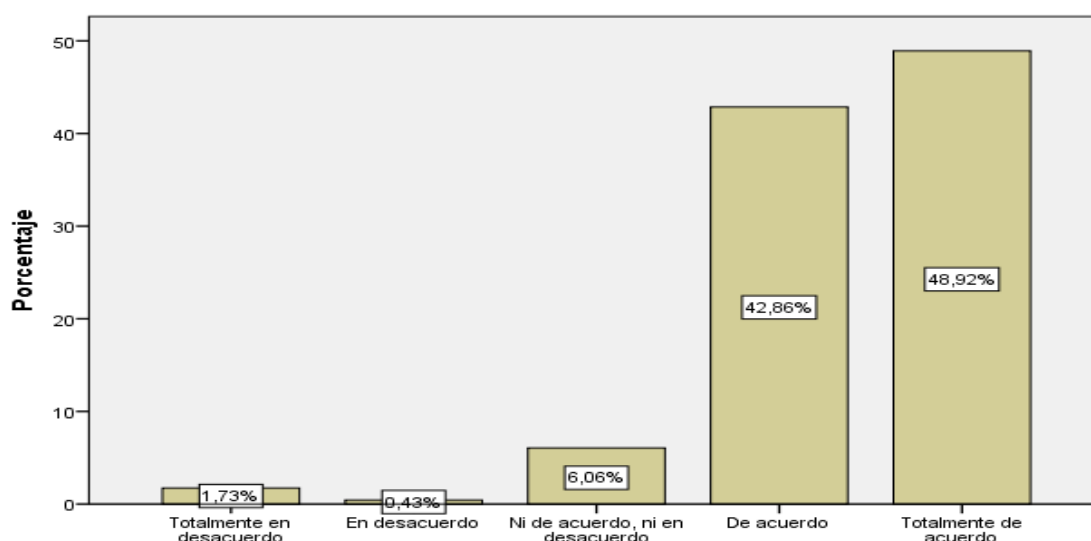


Gráfico 46-46. Es una marca de buena calidad

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 46-3 indica si la marca lácteos Santa Fe es percibida por sus clientes como una marca de buena calidad, en la cual se observa que el 48,9% de sus clientes están totalmente de acuerdo que es una marca de buena calidad; seguido del 42,9% de su segmento de clientes que están de acuerdo; sin embargo, el 6,1% del público objetivo están ni de acuerdo, ni es desacuerdo; no obstante, el 1,7% de encuestados están totalmente en desacuerdo; y por último el 0,4% están en desacuerdo que Santa Fe es una marca de buena calidad.

Interpretación: Se pudo verificar que gran parte de los clientes actuales de la empresa, están de totalmente acuerdo que la marca Santa Fe es una marca de buena calidad, porque su excelencia esta fomentado por la utilización de materias primas de cumple con los estándares óptimos de calidad como es el caso de la leche, calcio y cuajo, que junto al trabajo de operarios calificados, le otorgan al cliente un producto que posee un sabor exquisito, que su textura excelente, sin poros dentro del producto, que su tamaño se mantiene y no se reduce con el paso de los días, es decir, entregarle un valor inigualable al cliente.

✓ **Es una marca cara**

Tabla 47-49: Es una marca cara

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	17	7,4	7,4%	7,4
En desacuerdo	137	59,3	59,3%	66,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	52	22,5	22,5%	89,2
De acuerdo	16	6,9	6,9%	96,1
Totalmente de acuerdo	9	3,9	3,9%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

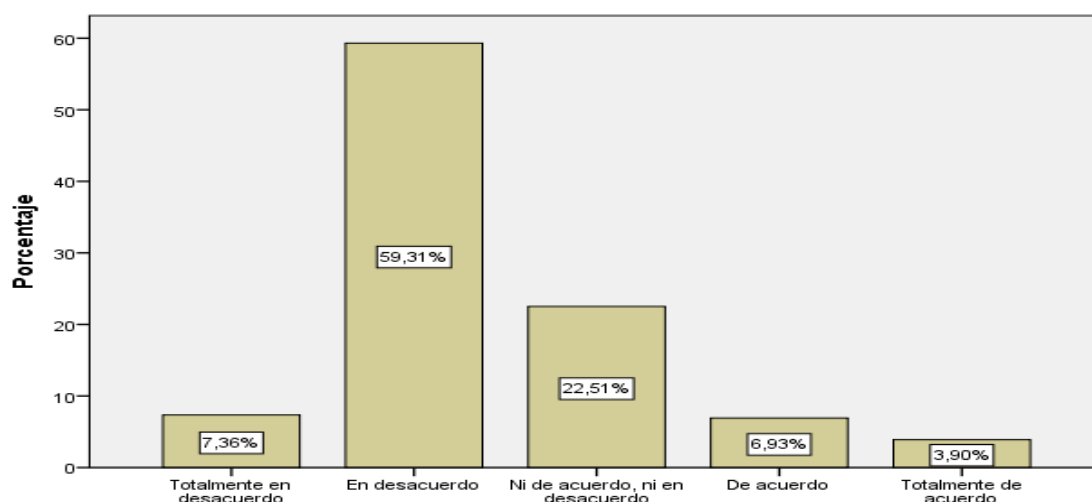


Gráfico 47-47. Es una marca cara

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: La tabla 47-3 indica si la marca lácteos Santa Fe es percibida por sus clientes como una marca cara, en la cual se observa que el 59,3% de sus clientes están en desacuerdo que es una marca cara; seguido del 22,5% de su segmento de clientes que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; asimismo, el 7,4% del público objetivo están totalmente en desacuerdo; no obstante, el 6,9% de encuestados están de acuerdo; y por último el 3,9% están totalmente de acuerdo que Santa Fe es una marca cara.

Interpretación: Se pudo identificar que la mayoría de los clientes actuales de la empresa, están en desacuerdo que la marca Santa Fe es una marca cara, porque sus clientes consideran que sus precios son accesibles y que en relación a lo que la empresa le brinda en sus productos, sus precios son convenientes.

✓ **Es una marca desconocida**

Tabla 48-50: Es una marca desconocida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	18	7,8	7,8%	7,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	22,9	22,9%	30,7
De acuerdo	96	41,6	41,6%	72,3
Totalmente de acuerdo	64	27,7	27,7%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

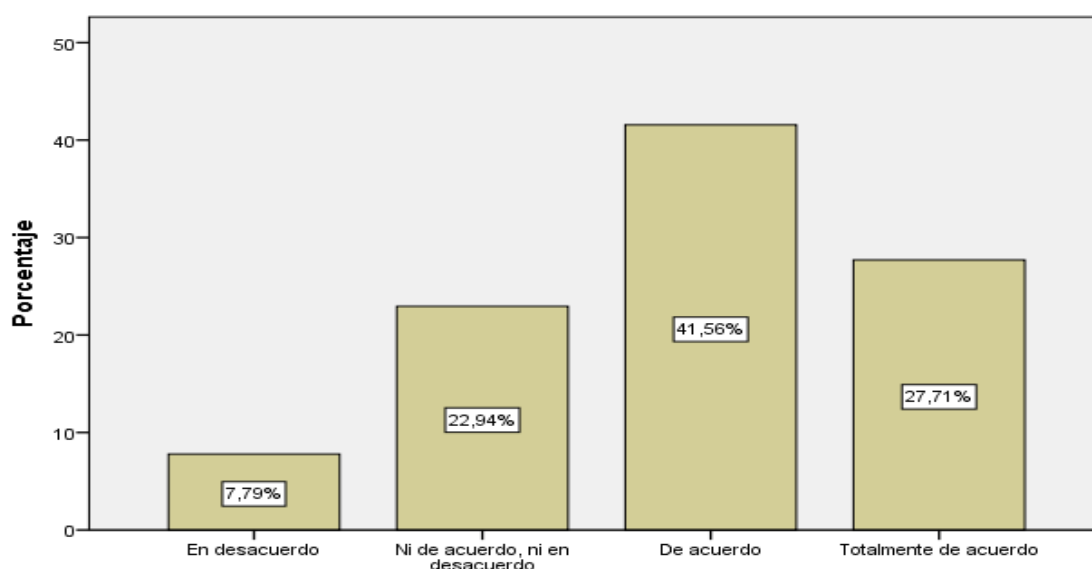


Gráfico 48-48. Es una marca desconocida

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 48-3 indica si la marca lácteos Santa Fe es percibida por sus clientes como una marca desconocida, en la cual se observa que el 41,6% de sus clientes están de acuerdo que es una marca desconocida; seguido del 27,7% de su segmento de clientes que están totalmente de acuerdo; sin embargo, el 22,9% del público objetivo están ni de acuerdo, ni es desacuerdo; y por último el 7,8% están en desacuerdo que Santa Fe es una marca desconocida.

Interpretación: Se pudo verificar que gran parte de los clientes actuales de la empresa, están de acuerdo que la marca Santa Fe es una marca desconocida, debido a que la gerencia de lácteos Santa Fe no realiza actividades de marketing que le ayuden a impulsar su crecimiento en el mercado local.

P.17. En comparación con otras alternativas de marcas de lácteos, ¿La marca Santa Fe es mejor?

Tabla 49-51: La marca Santa Fe es mejor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	,9	0,9%	,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	11,7	11,7%	12,6
De acuerdo	140	60,6	60,6%	73,2
Totalmente de acuerdo	62	26,8	26,8%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

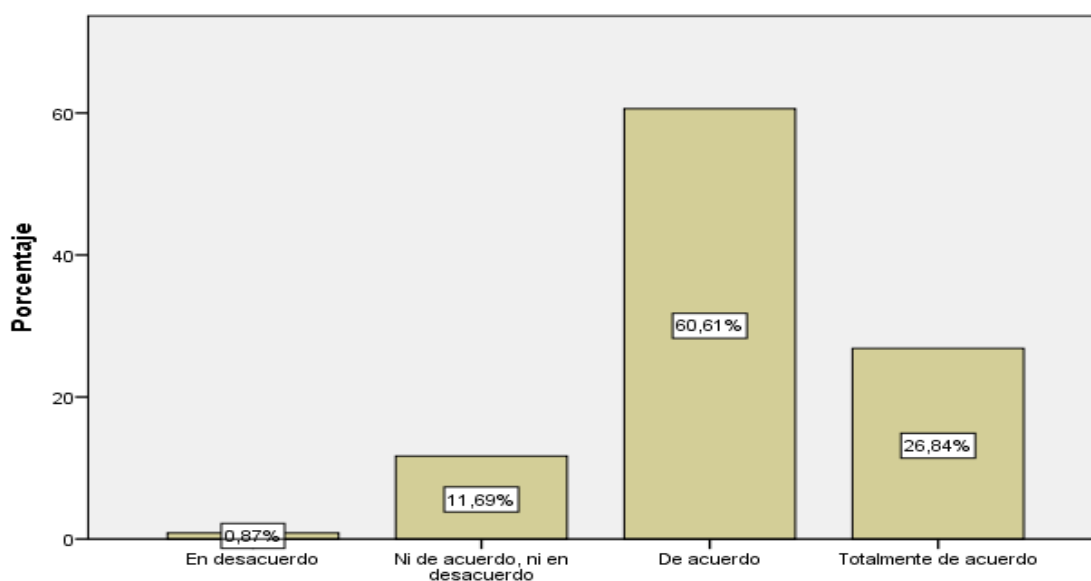


Gráfico 49-49. La marca Santa Fe es mejor

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: En cuanto se refiere si la marca Santa Fe en comparación con otras alternativas de marcas de lácteos es mejor, la Tabla 49-3, indica que el 60,6% de sus clientes están de acuerdo que lácteos Santa Fe es mejor; seguido del 26,8% de clientes que están totalmente de acuerdo; no obstante, el 11,7% de los encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y por último el 0,9% del público objetivo están en desacuerdo.

Interpretación: Se pudo establecer que la mayoría de los clientes actuales de la empresa, están de acuerdo que la marca Santa Fe es mejor que otras alternativas de marcas de lácteos, porque sus clientes consideran que su sabor, su calidad, el precio y sus beneficios son características únicas que hacen que la marca Santa Fe sea preferida por ellos.

P.18. Con qué valores identifica a la marca lácteos Santa Fe:

✓ **Confianza**

Tabla 50-52: Confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	,9	0,9%	,9
En desacuerdo	5	2,2	2,2%	3,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	5,6	5,6%	8,7
De acuerdo	117	50,6	50,6%	59,3
Totalmente de acuerdo	94	40,7	40,7%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

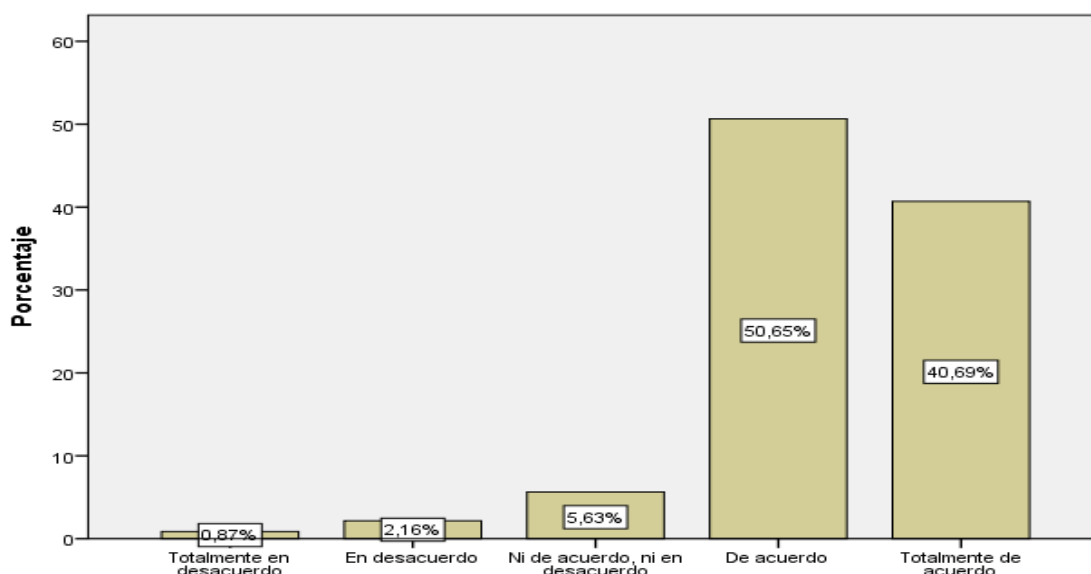


Gráfico 50-50. Confianza

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 50-3 indica si los clientes de la empresa identifican a la marca lácteos Santa Fe con el valor de confianza, en la cual se observa que el 50,6% de sus clientes están de acuerdo en identificar a la marca con el valor de confianza; seguido del 40,7% de su segmento de clientes que están totalmente de acuerdo; no obstante, el 5,6% del público objetivo están ni de acuerdo, ni es desacuerdo; no obstante, el 2,2% de encuestados están en desacuerdo; y por último el 0,9% están totalmente en desacuerdo en identificar a la marca con dicho valor.

Interpretación: Se pudo precisar que la mayoría de los clientes actuales de la empresa, están de acuerdo en identificar a la marca lácteos Santa Fe con el valor de confianza, porque para sus clientes la empresa de lácteos ha estado pendiente de sus necesidades, de cumplir con sus pedidos y sugerencias, sobre todo siendo transparentes en todo su accionar.

✓ **Compromiso**

Tabla 51-53: Compromiso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	,9	0,9%	,9
En desacuerdo	4	1,7	1,7%	2,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	8,2	8,2%	10,8
De acuerdo	84	36,4	36,4%	47,2
Totalmente de acuerdo	122	52,8	52,8%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

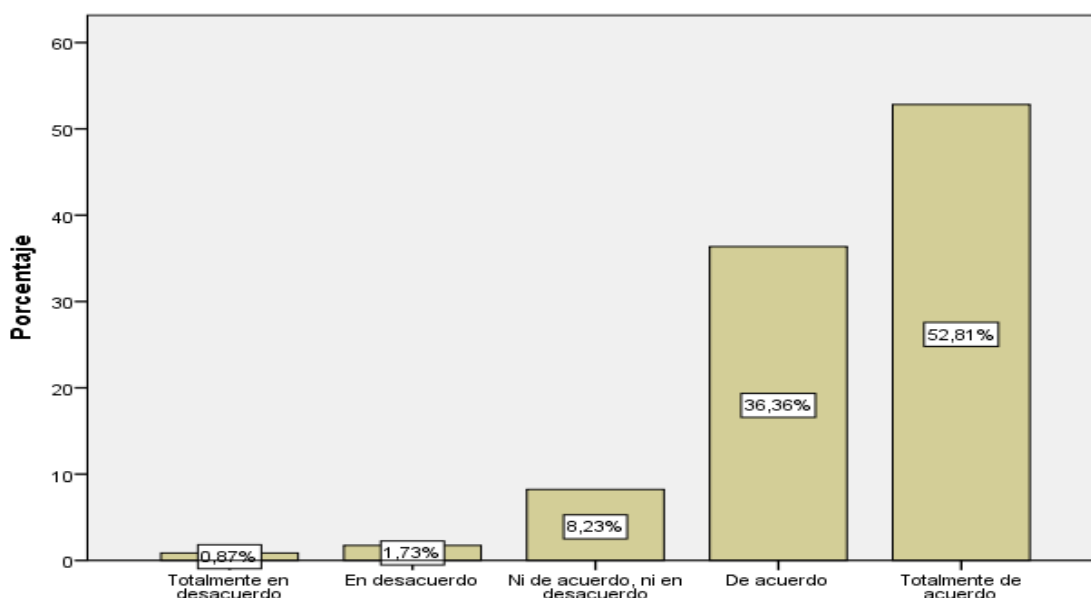


Gráfico 51-51. Compromiso

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 51-3 indica si los clientes de la empresa identifican a la marca lácteos Santa Fe con el valor de compromiso, en la cual se observa que el 52,8% de sus clientes están totalmente de acuerdo en identificar a la marca con el valor de compromiso; seguido del 36,4% de su segmento de clientes que están de acuerdo; sin embargo, el 8,2% del público objetivo están ni de acuerdo, ni es desacuerdo; no obstante, el 1,7% de encuestados están en desacuerdo; y por último el 0,9% están totalmente en desacuerdo en identificar a la marca con dicho valor.

Interpretación: Se pudo determinar que la mayoría de los clientes actuales de la empresa, están totalmente de acuerdo en identificar a la marca lácteos Santa Fe con el valor de compromiso, ya que para sus clientes la empresa Santa Fe siempre ha estado comprometida con el cuidado de su salud, lo cual se ve reflejado y apreciado por los mismos, en la entrega de productos lácteos sanos, nutritivos y de calidad.

✓ **Integridad**

Tabla 52-54: Integridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	14	6,1	6,1%	6,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	19,9	19,9%	26,0
De acuerdo	105	45,5	45,5%	71,4
Totalmente de acuerdo	66	28,6	28,6%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

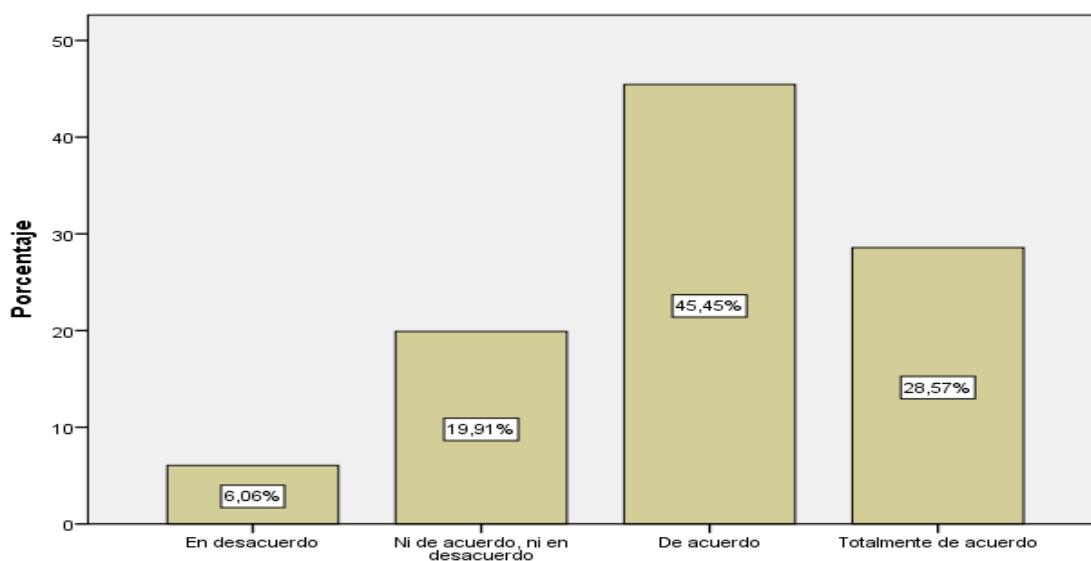


Gráfico 52-52. Integridad

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 52-3 muestra si los clientes de la empresa identifican a la marca lácteos Santa Fe con el valor de integridad, en la cual se observa que el 45,5% de sus clientes están de acuerdo en identificar a la marca con el valor de integridad; seguido del 28,6% de su segmento de clientes que están totalmente de acuerdo; asimismo, el 19,9% del público objetivo están ni de acuerdo, ni es desacuerdo; no obstante, el 6,1% de encuestados están en desacuerdo en identificar a la marca con dicho valor.

Interpretación: Se pudo constatar que gran parte de los clientes actuales de la empresa, están de acuerdo en identificar a la marca lácteos Santa Fe con el valor de integridad, porque siempre ha hecho lo correcto y justo, en tener en regla todos los documentos legales que le permitan laboral correctamente, pagar sus impuestos y sobre todo con el cliente, no exagerar en sus precios, más bien cuando los propietarios de la empresa han decidido bajar los precios de sus productos lo han realizado con todos sus clientes, siendo honestos en todas sus actividades.

✓ **Responsabilidad**

Tabla 53-55: Responsabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	,9	0,9%	,9
En desacuerdo	4	1,7	1,7%	2,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	13,0	13,0%	15,6
De acuerdo	135	58,4	58,4%	74,0
Totalmente de acuerdo	60	26,0	26,0%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

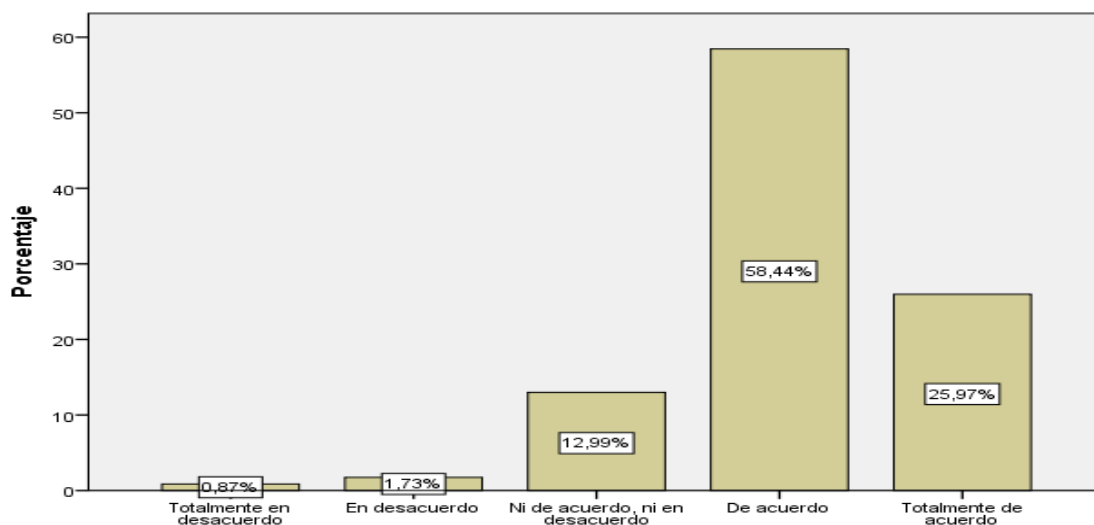


Gráfico 53-53. Responsabilidad

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 53-3 manifiesta si los clientes de la empresa identifican a la marca lácteos Santa Fe con el valor de responsabilidad, en la cual se observa que el 58,4% de sus clientes están de acuerdo en identificar a la marca con el valor de responsabilidad; seguido del 26% de su segmento de clientes que están totalmente de acuerdo; asimismo, el 13% del público objetivo están ni de acuerdo, ni es desacuerdo; no obstante, el 1,7% de encuestados están en desacuerdo; y por último el 0,9% están totalmente en desacuerdo en identificar a la marca con dicho valor.

Interpretación: Se pudo definir que la mayoría de los clientes actuales de la empresa, están de acuerdo en identificar a la marca lácteos Santa Fe con el valor de responsabilidad, puesto que sus clientes consideran que lácteos Santa Fe, es una empresa seria y que cumple con sus obligaciones ante ellos.

✓ **Vitalidad**

Tabla 54-56: Vitalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	2,6	2,6%	2,6
En desacuerdo	41	17,7	17,7%	20,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	71	30,7	30,7%	51,1
De acuerdo	87	37,7	37,7%	88,7
Totalmente de acuerdo	26	11,3	11,3%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

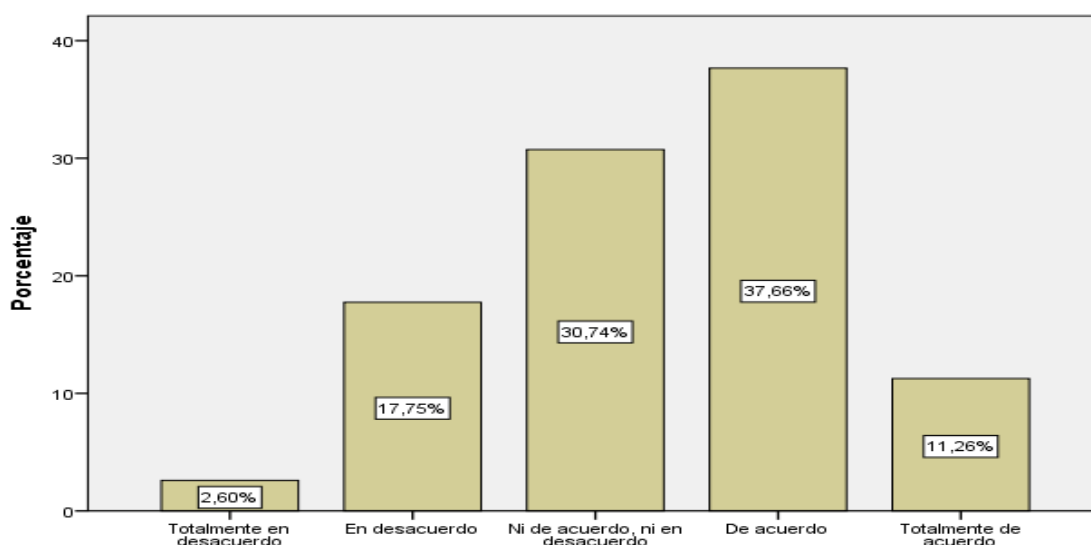


Gráfico 54-54. Vitalidad

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: La tabla 54-3 indica si los clientes de la empresa identifican a la marca lácteos Santa Fe con el valor de vitalidad, en la cual se observa que el 37,7% de sus clientes están de acuerdo en identificar a la marca con el valor de vitalidad; seguido del 30,7% de su segmento de clientes que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; sin embargo, el 17,7% del público objetivo están en desacuerdo; no obstante, el 11,3% de encuestados están totalmente de acuerdo; y por último el 2,6% están totalmente en desacuerdo en identificar a la marca con dicho valor.

Interpretación: Se pudo verificar que gran parte de los clientes actuales de la empresa, están de acuerdo en identificar a la marca lácteos Santa Fe con el valor de vitalidad, ya que sus productos lácteos aportan energía, nutrientes y ayudan al crecimiento de los niños de la familia.

P.19. Califique a la marca de lácteos Santa Fe de acuerdo a las siguientes afirmaciones:

✓ **Su nombre es de fácil pronunciación**

Tabla 55-57: De fácil pronunciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	4	1,7	1,7%	1,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	4,3	4,3%	6,1
De acuerdo	130	56,3	56,3%	62,3
Totalmente de acuerdo	87	37,7	37,7%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

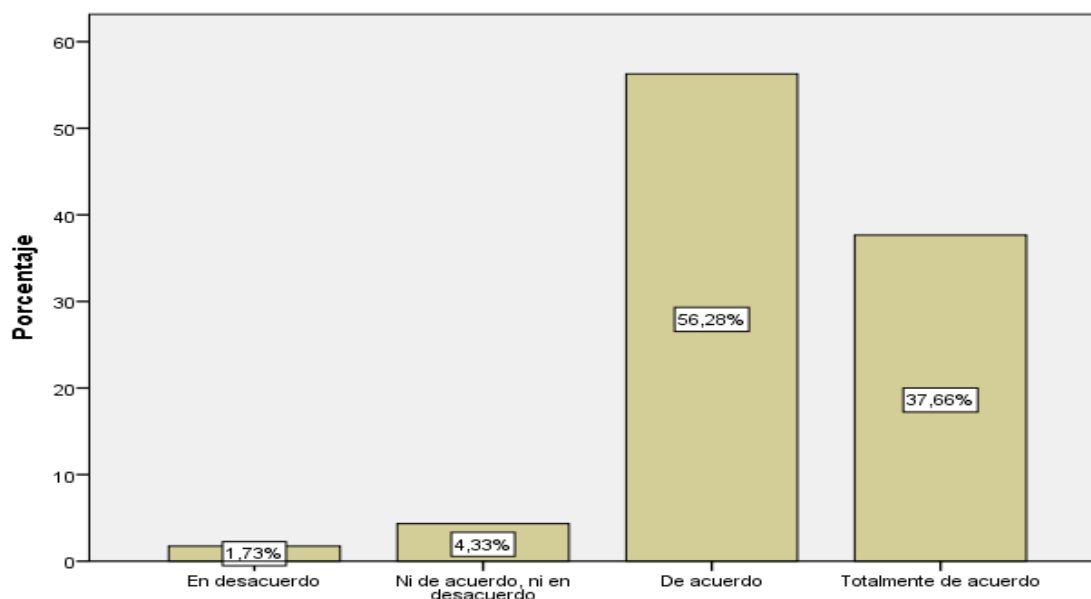


Gráfico 55-55. De fácil pronunciación

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: En cuanto se refiere si el nombre de la marca lácteos Santa Fe es de fácil pronunciación, la Tabla 55-3, indica que el 56,3% de sus clientes están de acuerdo en que el nombre de la marca es de fácil pronunciación; seguido del 37,7% de clientes que están totalmente de acuerdo; no obstante, el 4,3% de los encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y por último el 1,7% del público objetivo están en desacuerdo.

Interpretación: Se pudo identificar que la mayoría de los clientes actuales de la empresa, están de acuerdo que el nombre de la marca Santa Fe es de fácil pronunciación, puesto que sus clientes consideran que el nombre es fácil, simple y familiar.

✓ **Significativo (Identifica a la empresa)**

Tabla 56-58: Significativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	,9	0,9%	,9
En desacuerdo	2	,9	0,9%	1,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	6,9	6,9%	8,7
De acuerdo	88	38,1	38,1%	46,8
Totalmente de acuerdo	123	53,2	53,2%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

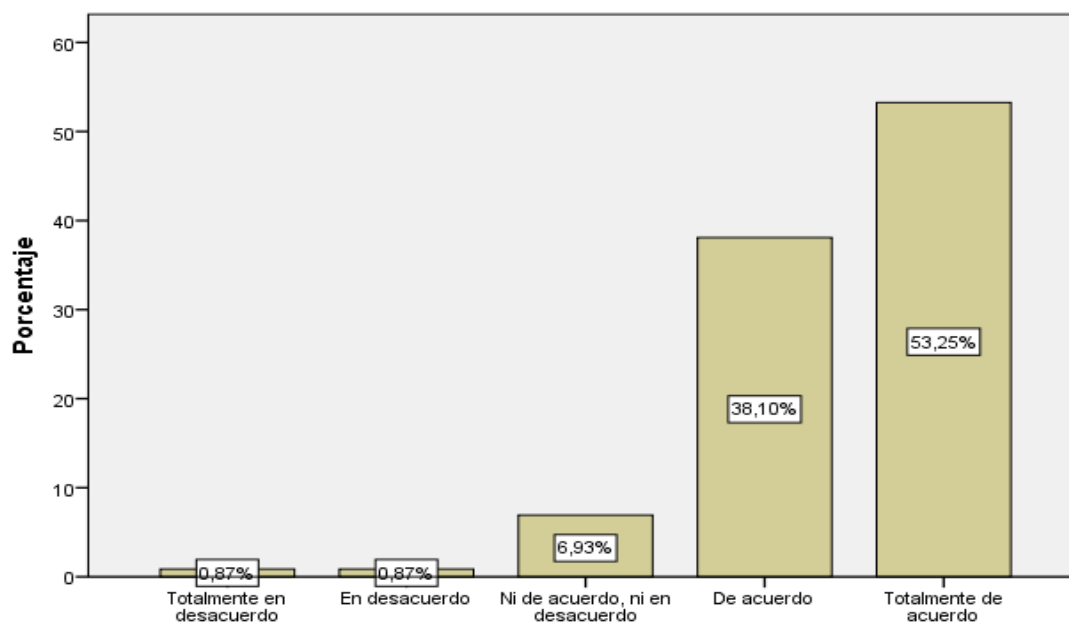


Gráfico 56-56. Significativo

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: En lo que respecta si la marca lácteos Santa Fe es significativa (Identifica a la empresa), la Tabla 56-3, indica que el 53,2% de sus clientes están totalmente de acuerdo en que la marca Santa Fe es significativa; seguido del 38,1% de clientes que están de acuerdo; asimismo, el 6,9% de los encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y por último el 0,9% del público objetivo están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Se pudo establecer que la mayoría de los clientes actuales de la empresa, están totalmente de acuerdo que la marca Santa Fe es significativa, debido a que caracteriza la esencia de la gestión empresarial de la empresa de lácteos, trabajo, esfuerzo, sacrificio, tradición.

✓ **Original**

Tabla 57-59: Original

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	,9	0,9%	,9
En desacuerdo	2	,9	0,9%	1,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	8,2	8,2%	10,0
De acuerdo	107	46,3	46,3%	56,3
Totalmente de acuerdo	101	43,7	43,7%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

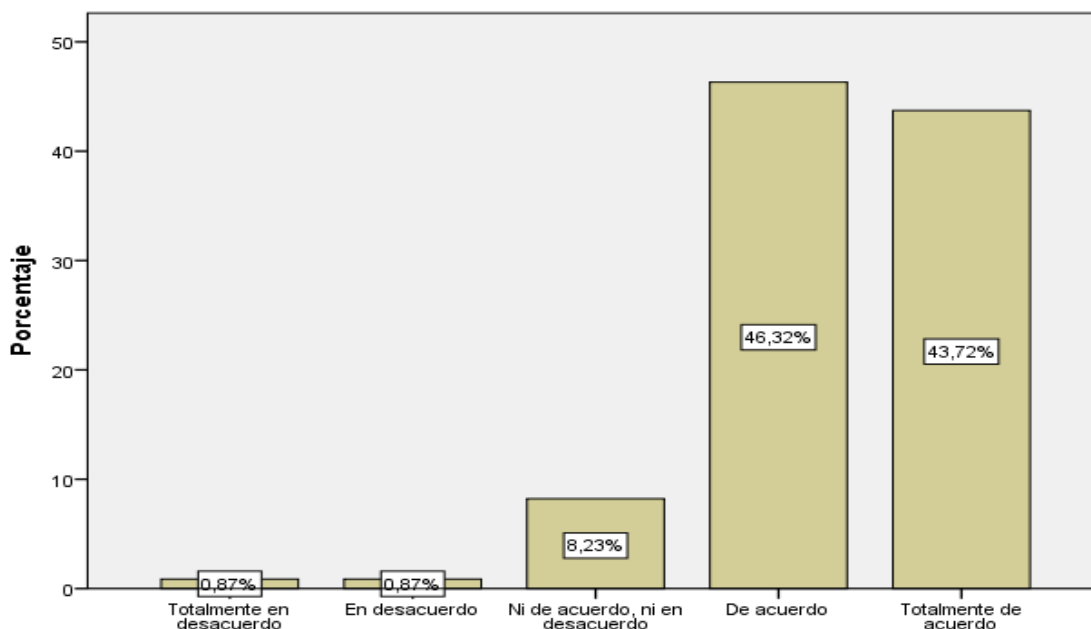


Gráfico 57-57. Original

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: En lo que se refiere si la marca lácteos Santa Fe es original, la Tabla 57-3, indica que el 46,3% de sus clientes están de acuerdo en que la marca Santa Fe es original; seguido del 43,7% de clientes que están totalmente de acuerdo; del mismo modo, el 8,2% de los encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y por último el 0,9% del público objetivo están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Se pudo definir que, para gran parte de los clientes actuales de la empresa, están de acuerdo que la marca Santa Fe es original, puesto que para sus clientes cada uno de los elementos de la marca son genuinos, creativos y novedosos.

✓ **Atractivo**

Tabla 58-60: Atractivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	9	3,9	3,9%	3,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	5,2	5,2%	9,1
De acuerdo	116	50,2	50,2%	59,3
Totalmente de acuerdo	94	40,7	40,7%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

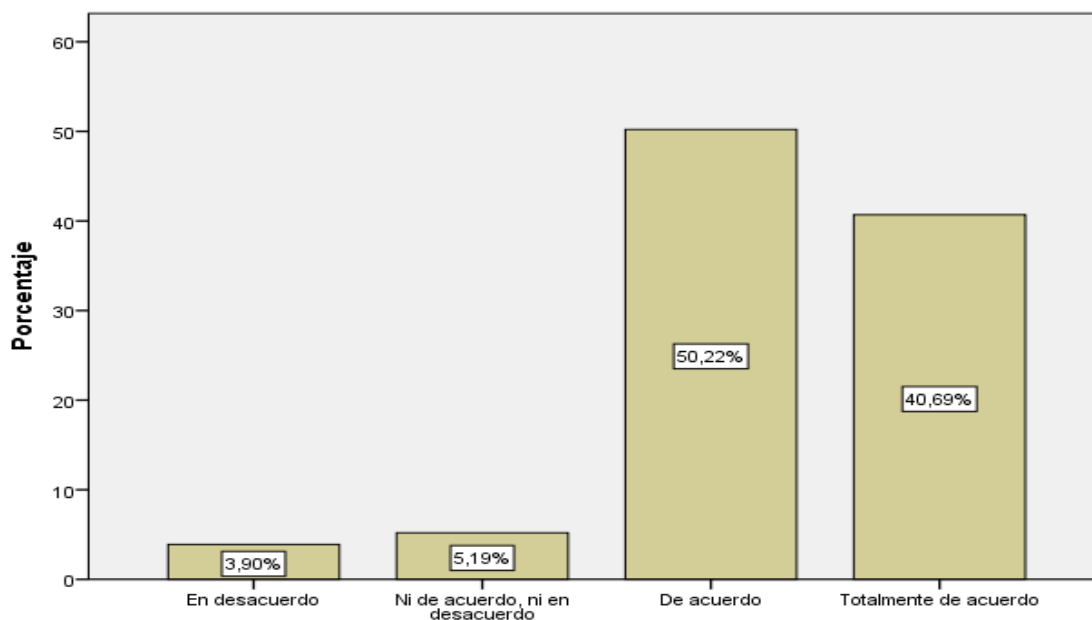


Gráfico 58-58. Atractivo

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: En cuanto a si la marca lácteos Santa Fe es atractiva, la Tabla 58-3, indica que el 50,2% de sus clientes están de acuerdo en que la marca Santa Fe es atractiva; seguido del 40,7% de

clientes que están totalmente de acuerdo; de igual forma, el 5,2% de los encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y por último el 3,9% del público objetivo están en desacuerdo.

Interpretación: Se pudo palpar que la mayoría de los clientes actuales de la empresa, están de acuerdo que la marca Santa Fe es atractiva, porque transmite elegancia, sutileza, fuerza y hermosura en cada uno de los elementos de la marca.

P.20. Califique del 1 al 5 el slogan de la marca lácteos Santa Fe, considerando si el slogan comunica los beneficios de sus productos. (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

Tabla 59-61: Califique el slogan de la marca lácteos Santa Fe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	73	31,6	31,6%	31,6
En desacuerdo	114	49,4	49,4%	81,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	7,4	7,4%	88,3
De acuerdo	16	6,9	6,9%	95,2
Totalmente de acuerdo	11	4,8	4,8%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

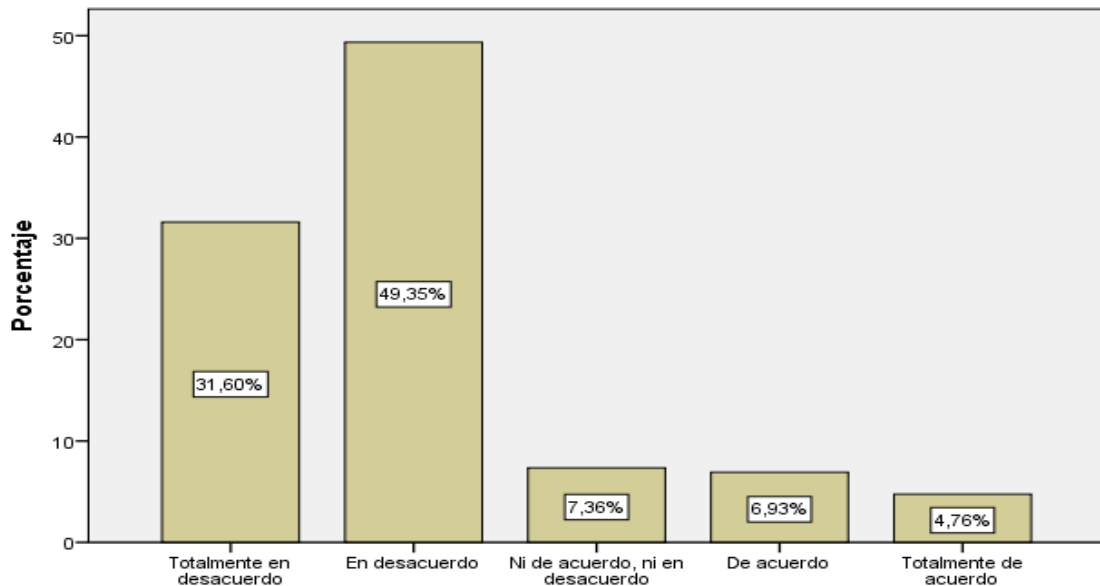


Gráfico 59-59. Califique el slogan de la marca lácteos Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: En lo que se refiere a si el slogan de la marca lácteos Santa Fe comunica los beneficios de sus productos, la Tabla 59-3, indica que el 49,4% de sus clientes están en desacuerdo en que el slogan de marca comunica los beneficios de sus productos; seguido del 31,6% de clientes que

están totalmente en desacuerdo; del mismo modo, el 7,4% de los encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; a su vez el 6,9% de su segmento de clientes están de acuerdo; y por último el 4,8% del público objetivo están en totalmente de acuerdo.

Interpretación: Se pudo identificar que gran parte de los clientes actuales de la empresa, están en desacuerdo que el slogan de la marca lácteos Santa Fe comunica los beneficios de sus productos, porque para sus clientes el slogan de la marca transmite que toda la gestión que desempeña la empresa es un trabajo que han venido desarrollándose generación tras generación, más no comunica el valor que entrega Santa Fe en sus productos.

P.21. ¿En qué redes sociales le gustaría recibir información de la marca lácteos Santa Fe?
 ✓ Facebook

Tabla 60-62: Facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,4	0,4%	,4
En desacuerdo	4	1,7	1,7%	2,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	4,8	4,8%	6,9
De acuerdo	106	45,9	45,9%	52,8
Totalmente de acuerdo	109	47,2	47,2%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

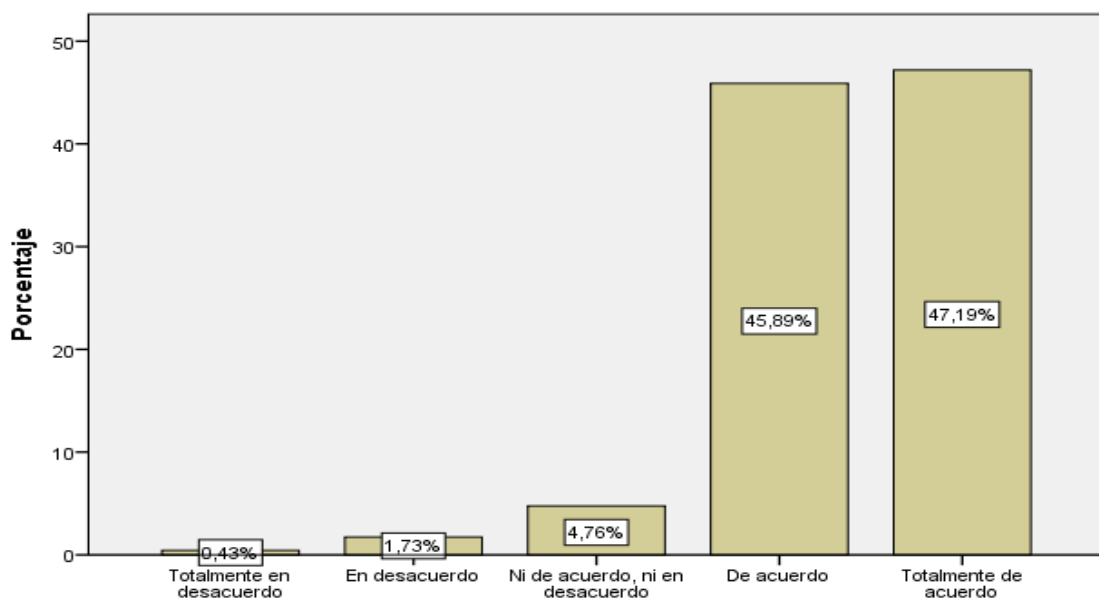


Gráfico 60-60. Facebook

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Análisis: La tabla 60-3 indica si Facebook es una red social por medio del cual a los clientes de la empresa les gustaría recibir información de la marca Santa Fe, en la cual se observa que el 47,2% de sus clientes están totalmente de acuerdo en recibir información por la red social Facebook; seguido del 45,9% de su segmento de clientes que están de acuerdo; sin embargo, el 4,8% del público objetivo están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; no obstante, el 1,7% de encuestados están en desacuerdo; y por último el 0,4% están totalmente en desacuerdo en recibir información por Facebook.

Interpretación: Se pudo establecer que gran parte de los clientes actuales de la empresa, están en totalmente de acuerdo que por medio de la red social Facebook les gustaría recibir información de la marca Santa Fe, puesto que gran parte de sus clientes actuales utilizan esta red social para buscar productos y posteriormente comprarlos.

✓ **Instagram**

Tabla 61-63: Instagram

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	1,3	1,3%	1,3
En desacuerdo	4	1,7	1,7%	3,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	6,1	6,1%	9,1
De acuerdo	77	33,3	33,3%	42,4
Totalmente de acuerdo	133	57,6	57,6%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

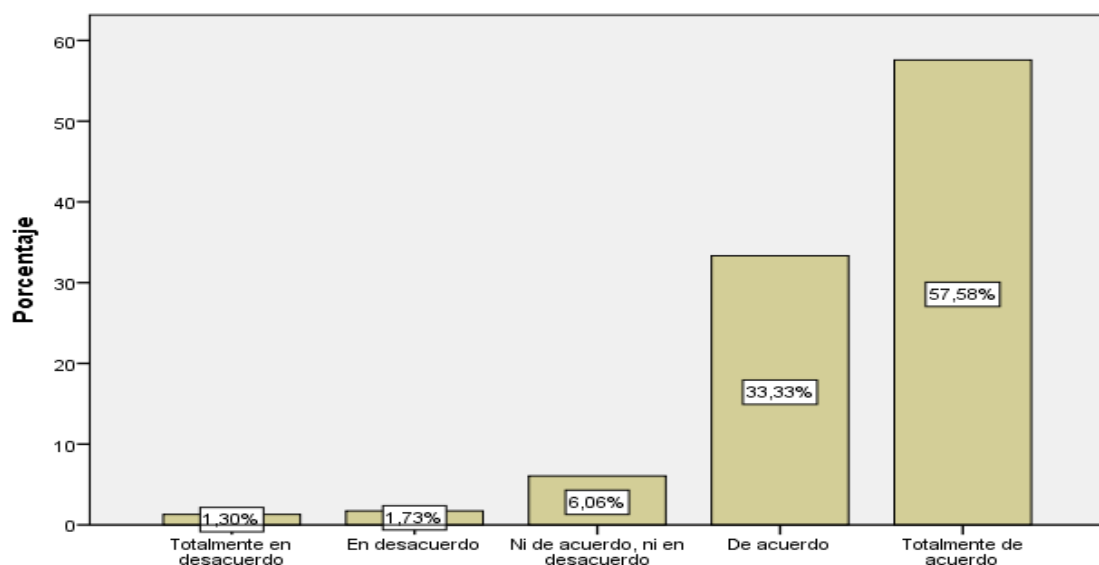


Gráfico 61-61. Instagram

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 61-3 muestra si Instagram es una red social por medio del cual a los clientes de la empresa les gustaría recibir información de la marca Santa Fe, en la cual se observa que el 57,6% de sus clientes están totalmente de acuerdo en recibir información por la red social Instagram; seguido del 33,3% de su segmento de clientes que están de acuerdo; de igual forma, el 6,1% del público objetivo están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; no obstante, el 1,7% de encuestados están en desacuerdo; y por último el 1,3% están totalmente en desacuerdo en recibir información por Instagram.

Interpretación: Se pudo determinar que la mayoría de los clientes actuales de la empresa, están en totalmente de acuerdo que por medio de la red social Instagram les gustaría recibir información de la marca Santa Fe, porque para sus clientes la red social Instagram le brinda la posibilidad a la marca de lácteos de promocionar sus productos como una tienda física.

✓ **WhatsApp**

Tabla 62-64: WhatsApp

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	3,0	3,0%	3,0
En desacuerdo	32	13,9	13,9%	16,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	71	30,7	30,7%	47,6
De acuerdo	100	43,3	43,3%	90,9
Totalmente de acuerdo	21	9,1	9,1%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

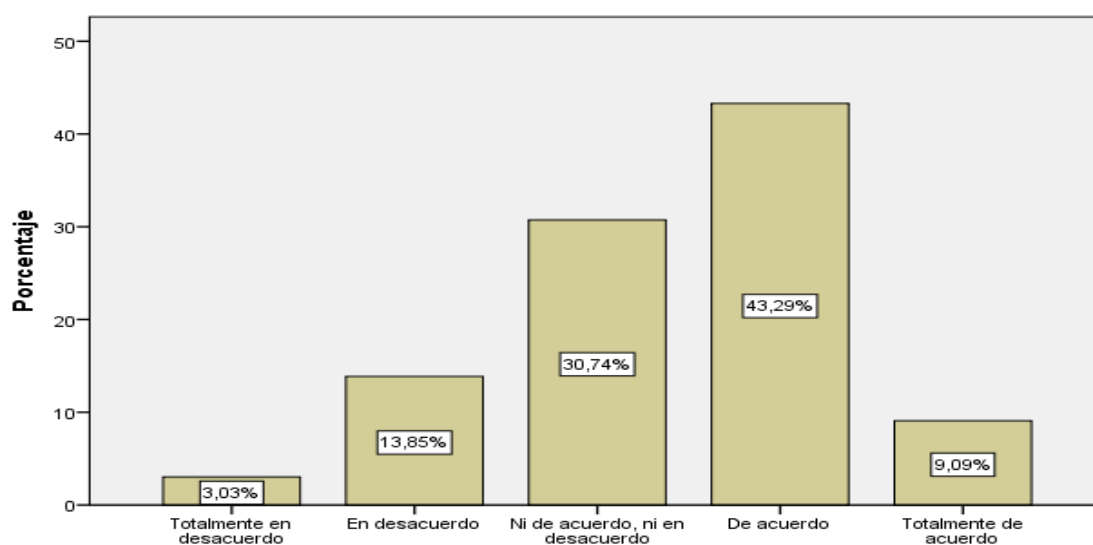


Gráfico 62-62. WhatsApp

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 62-3 señala si WhatsApp es una red social por medio del cual a los clientes de la empresa les gustaría recibir información de la marca Santa Fe, en la cual se observa que el 43,3% de sus clientes están de acuerdo en recibir información por la red social WhatsApp; seguido del 30,7% de su segmento de clientes que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; asimismo, el 13,9% del público objetivo están en desacuerdo; no obstante, el 9,1% de encuestados están totalmente de acuerdo; y por último el 3% están totalmente en desacuerdo en recibir información por WhatsApp.

Interpretación: Se pudo precisar que gran parte de los clientes actuales de la empresa, están de acuerdo que por medio de la red social WhatsApp les gustaría recibir información de la marca Santa Fe, ya que esta red social es el canal de comunicación que diariamente utilizan sus clientes para estar contacto con varias personas y además porque la empresa Santa Fe les mantendrían informados a sus clientes de todas las novedades de la marca constantemente.

✓ **Youtube**

Tabla 63-65: Youtube

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	13	5,6	5,6%	5,6
En desacuerdo	113	48,9	48,9%	54,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	22,1	22,1%	76,6
De acuerdo	41	17,7	17,7%	94,4
Totalmente de acuerdo	13	5,6	5,6%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

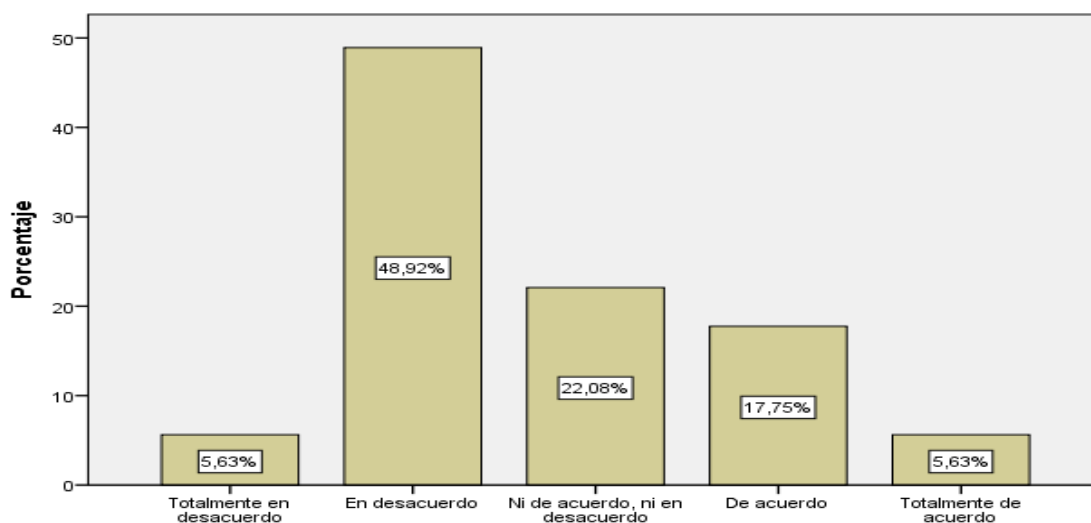


Gráfico 63-63. Youtube

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 63-3 manifiesta si Youtube es una red social por medio del cual a los clientes de la empresa les gustaría recibir información de la marca Santa Fe, en la cual se observa que el 48,9% de sus clientes están en desacuerdo en recibir información por la red social Youtube; seguido del 22,1% de su segmento de clientes que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; asimismo, el 17,7% del público objetivo están de acuerdo; y por último el 5,6% están totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo en recibir información Youtube.

Interpretación: Se pudo constatar que gran parte de los clientes actuales de la empresa, están en desacuerdo que por medio de la red social Youtube les gustaría recibir información de la marca Santa Fe, debido a que gran parte de sus clientes utilizan YouTube como una plataforma para escuchar música, más que para buscar información de alguna empresa.

✓ **Twitter**

Tabla 64-66: Twitter

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	86	37,2	37,2%	37,2
En desacuerdo	94	40,7	40,7%	77,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	19,9	19,9%	97,8
De acuerdo	3	1,3	1,3%	99,1
Totalmente de acuerdo	2	,9	0,9%	100,0
Total	231	100,0	100%	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

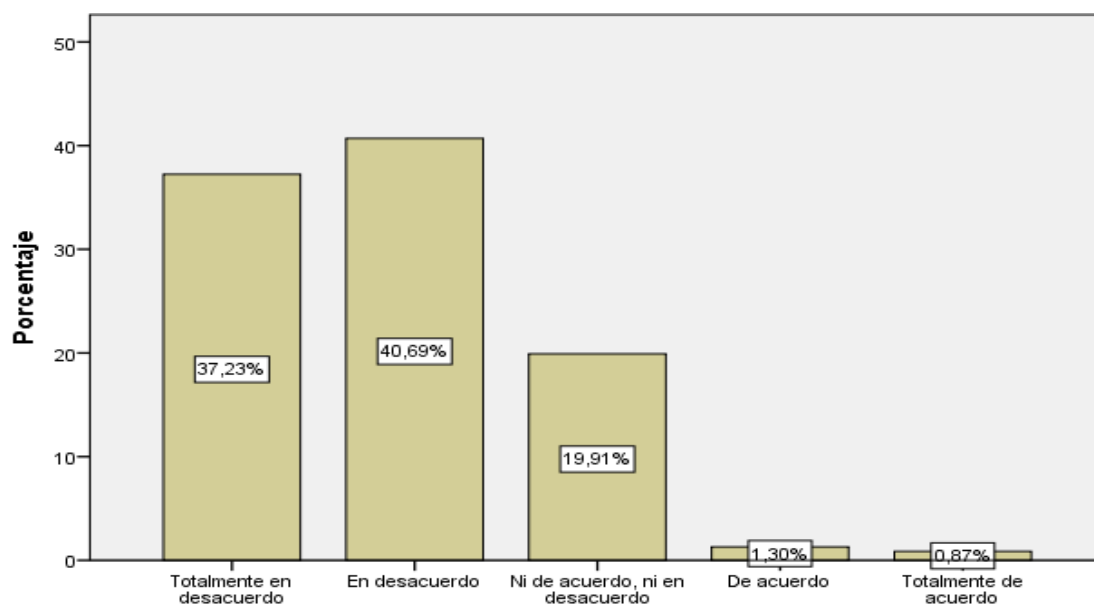


Gráfico 64-64. Twitter

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: La tabla 64-3 indica si Twitter es una red social por medio del cual a los clientes de la empresa les gustaría recibir información de la marca Santa Fe, en la cual se observa que el 40,7% de sus clientes están en desacuerdo en recibir información por la red social Twitter; seguido del 37,2% de su segmento de clientes que están totalmente en desacuerdo; del mismo modo, el 19,9% del público objetivo están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; no obstante, el 1,3% de encuestados están de acuerdo; y por último el 0,9% están totalmente de acuerdo en recibir información Twitter.

Interpretación: Se pudo identificar que gran parte de los clientes actuales de la empresa, están en desacuerdo que por medio de la red social Twitter les gustaría recibir información de la marca Santa Fe, porque gran parte de sus clientes no utilizan esta red social como un medio de búsqueda y mucho menos para comprar productos de la marca.

3.1.2. Análisis de los resultados del equipo del eye tracking.

Para este experimento se empleó un grupo focal de 13 clientes de la empresa seleccionados al azar. Su puesta en marcha consistió en presentar a los participantes publicidad visual y el logotipo de la marca Santa Fe, con el afán de identificar cuáles son las fijaciones oculares de las personas al momento de observar el contenido visual de Santa Fe, específicamente se analizó 3 métricas que son: tiempo de la primera fijación, duración de la primera fijación y duración total de las fijaciones.

3.1.2.1. Análisis de los resultados estadísticos – publicidad crema de leche Santa Fe.



Figura 1-7. Publicidad crema de leche Santa Fe.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Primera métrica: Tiempo de la primera fijación – Publicidad crema de leche

Tabla 65-67: Tiempo de la primera fijación – publicidad crema de leche

Zonas de fijación - publicidad crema de leche	Promedio
Elipse (logotipo de la marca)	3,04
Rectangle (nombre crema de leche -contactos)	1,34
Elipse 1 (producto crema de leche)	1,30

Fuente: Análisis del Software eye tracking.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

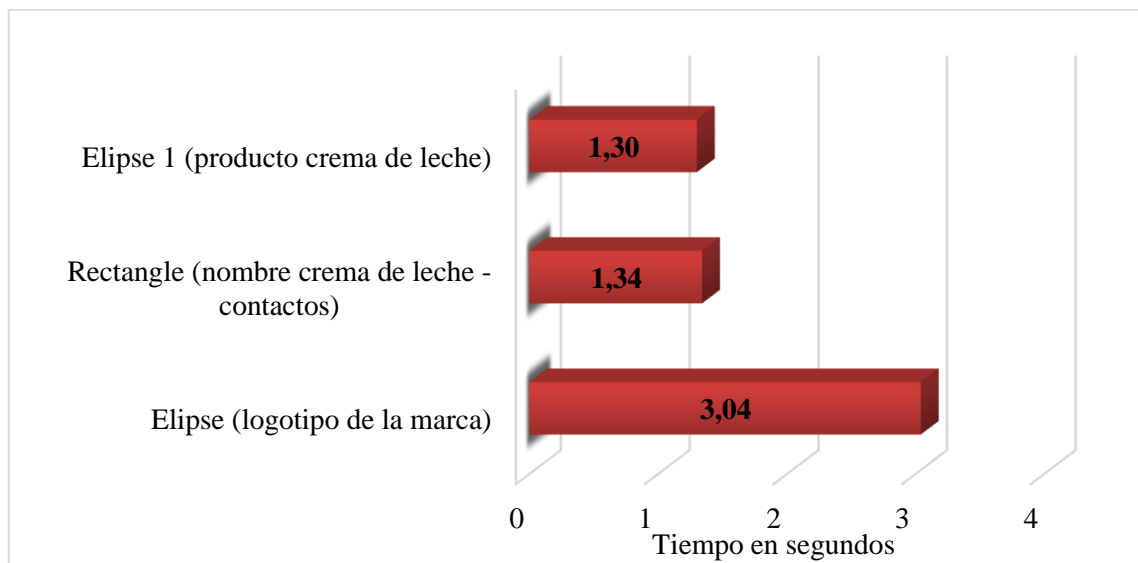


Gráfico 65-65. Tiempo de la primera fijación en las zonas de la publicidad crema de leche, medido en segundos.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: Al analizar el tiempo de la primera fijación de la publicidad crema de leche lácteos Santa Fe, experimento que fue realizado a 13 personas en el laboratorio de Neurolab mediante el uso del equipo biométrico eye tracking, se obtuvo el tiempo que tardó el sujeto en estudio en fijar su atención o notar cada elemento de la publicidad, (Rovira, 2016, p.4) dando como resultado que la elipse 1 correspondiente al (producto crema de leche) fue visto en promedio de uno 1,30 segundos, que significa que ha captado la atención de los participantes de forma rápida, así mismo el último elemento en ser notado es la elipse que engloba al (logotipo de la marca) el cual fue visto en un promedio de 3,04 segundos, lo que quiere decir que los participantes se tardaron más tiempo en fijar su atención sobre ese elemento y que no es atractivo para los mismos.

Interpretación: Dentro de los elementos de la publicidad crema de leche, se evidencia que el producto crema de leche, al igual que el nombre crema de leche – contactos, son los 2 elementos en ser notados dentro de la publicidad con mayor rapidez por los participantes, lo que quiere decir que dentro de la publicidad su ubicación es la correcta, ya que para los sujetos en estudio, el

producto crema de leche y su nombre, generan una seducción visual y al mismo tiempo lo relacionan con la deleitosa gastronomía familiar, en la preparación de exquisitos platos gastronómicos: pastas, lassaña, tallarín, entre otros. Asimismo, la ubicación del logotipo de la marca debe ser cambiado, puesto que a los participantes les costó notar dicho elemento en la publicidad y, por tanto, no produjo el nivel de atracción esperado.

Segunda métrica: Duración de la primera fijación – Publicidad crema de leche

Tabla 66-68: Duración de la primera fijación – publicidad crema de leche

Zonas de fijación - publicidad crema de leche	Promedio
Rectangle (nombre crema de leche -contactos)	0,19
Elipse 1 (producto crema de leche)	0,22
Elipse (logotipo de la marca)	0,25

Fuente: Análisis del Software eye tracking.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

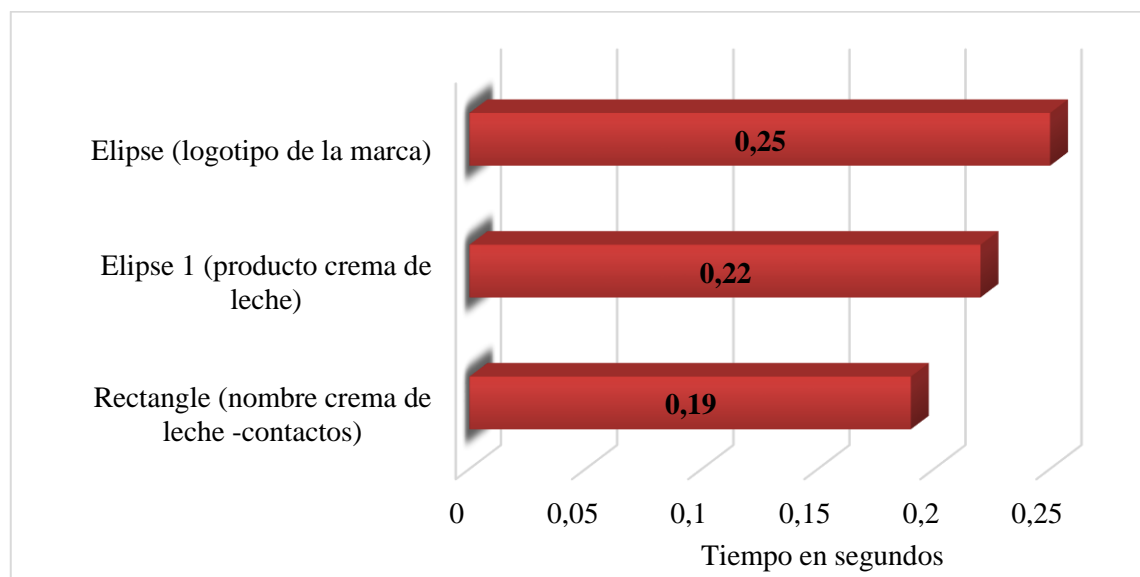


Gráfico 66-66. Duración de la primera fijación en las zonas de la publicidad crema de leche, medido en segundos.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: Al estudiar la duración de la primera fijación de la publicidad crema de leche Santa Fe, experimento que fue realizado a 13 personas en el laboratorio de Neurolab mediante el uso del equipo biométrico eye tracking, se obtuvo el tiempo que los sujetos en estudio han estado mirando cada elemento de la publicidad, (Rovira, 2016, p.4) arrojando como resultado que la elipse correspondiente al (logotipo de la marca) tuvo mayor observación, con un promedio de 0,25 segundos y casi a la par del primero está la elipse 1 que abarca a la (producto crema de leche) con un promedio de 0,22 segundos; siendo el rectangle que engloba a (nombre crema de leche –

contactos) el elemento con menor tiempo de duración de la primera fijación con un promedio de 0,19 segundos.

Interpretación: El elemento de la publicidad crema de leche que tuvo mayor tiempo de observación durante la primera fijación, fue el logotipo de la marca, puesto que para los participantes les atrajo visualmente el logotipo de Santa Fe, ya que trataron de identificar cuál es la marca de lácteos que vende la crema de leche, para poder distinguirlo fácilmente en el mercado riobambeño y de esa forma poder adquirirlo. No obstante, la crema de leche fue el segundo elemento que tuvo mayor tiempo de observación durante la primera fijación, casi a la par que el primer elemento, esto se debe a que la crema de leche despertó el interés gustativo de los participantes, de poder degustar de una deliciosa pasta o tallarín desde la comodidad de su hogar, y por último el nombre de crema de leche – contactos, es el elemento que menor tiempo de observación tuvo en la primera fijación, porque los sujetos en estudio reconocieron con facilidad su nombre y lo asociaron inmediatamente con la crema de leche.

Tercera métrica: Duración total de las fijaciones – Publicidad crema de leche

Tabla 67-69: Duración total de las fijaciones – publicidad crema de leche

Zonas de fijación - publicidad crema de leche	Promedio
Elipse (logotipo de la marca)	0,54
Rectangle (nombre crema de leche -contactos)	0,85
Elipse 1 (producto crema de leche)	0,96

Fuente: Análisis del Software eye tracking.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

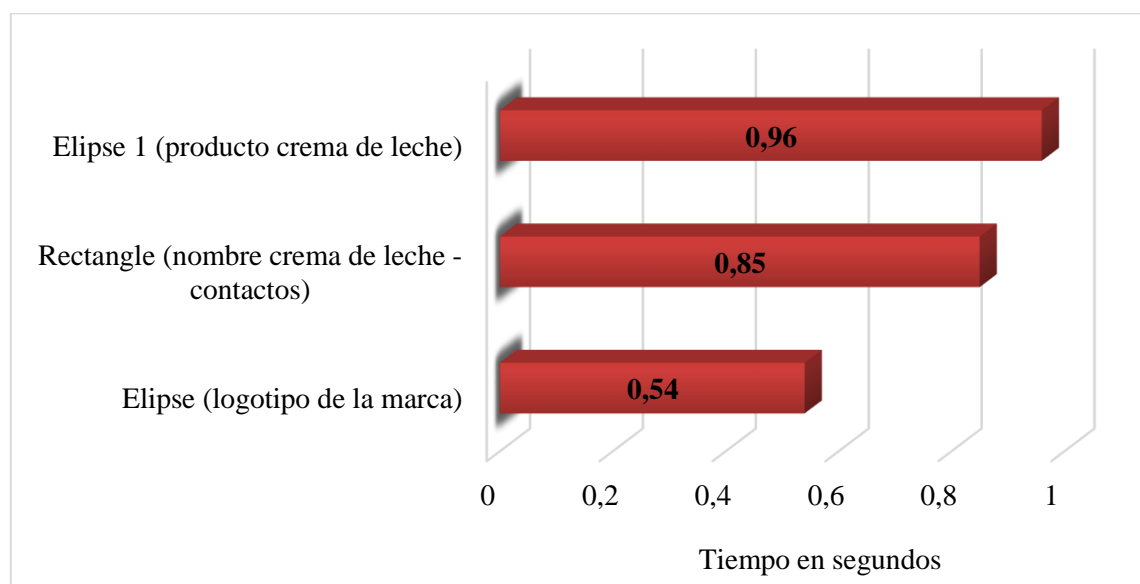


Gráfico 67-67. Duración total de las fijaciones en las zonas de la publicidad crema de leche, medido en segundos.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: Finalmente al estudiar la duración total de las fijaciones de los 13 participantes en el laboratorio de Neurolab, no se corroboró de forma global con la métrica anteriormente analizada, puesto que el elipse 1 correspondiente al (producto crema de leche) es el elemento que más tiempo miraron los sujetos en estudio, cuyo resultado fue 0,96 de los 2,35 segundos que permaneció en promedio las exposiciones de la imagen, es decir cerca del 50% del tiempo total; el elemento con el segundo mejor tiempo de duración total de observación es rectangle que engloba al (nombre crema de leche - contactos), esto es inusual ya que en la métrica anterior este elemento no ha mostrado relevancia; el elemento con menos tiempo de visualización total es elipse que abarca al (logotipo de la marca).

Interpretación: El elemento de la publicidad crema de leche que tuvo mayor tiempo de duración total de las fijaciones, fue el producto crema de leche, puesto que para los participantes el producto lácteo los seduce sensorialmente (visual – gustativo) ya que lo asocian con platos gastronómicos agradables a su paladar y también porque trae a su memoria aquellos tallarines, pastas, lassaña, hechos en casa, en segundo lugar está el nombre de la crema de leche – contactos, ya que existe una relación inmediata del producto lácteo con el nombre y de esa forma también con los números de contacto para poder adquirirlos y poder disfrutarlos en alguna comida familiar, sin embargo el logotipo de la marca, es el elemento con el menor tiempo de duración total de las fijaciones, debido a que no resalta en la publicidad.

3.1.2.2. Análisis de los resultados estadísticos – publicidad de los productos lácteos Santa Fe.



Figura 2-8. Publicidad de los productos lácteos Santa Fe.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Primera métrica: Tiempo de la primera fijación – Publicidad de los lácteos Santa Fe

Tabla 68-70: Tiempo de la primera fijación – publicidad de los lácteos Santa Fe

Zonas de fijación - publicidad de los lácteos Santa Fe	Promedio
Rectangle 2 (racimo uvas)	3,13
Rectangle (el logotipo santa fe)	1,93
Rectangle 1 (productos lácteos)	0,34

Fuente: Análisis del Software eye tracking.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

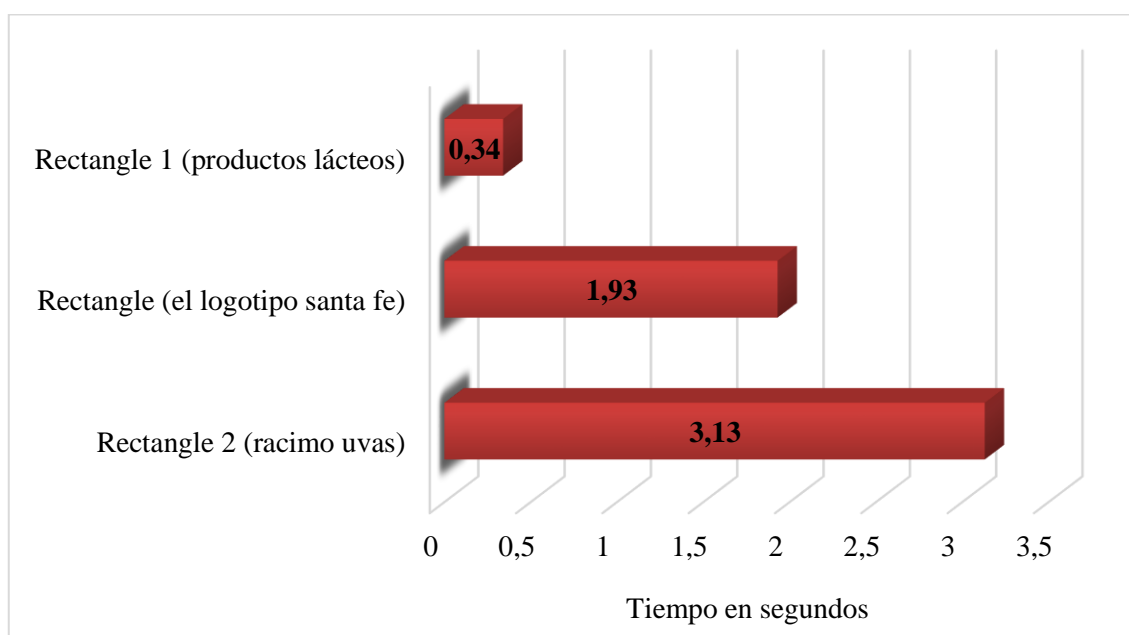


Gráfico 68-68. Tiempo de la primera fijación en las zonas de la publicidad de los lácteos Santa Fe, medido en segundos.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: Al analizar el tiempo de la primera fijación de la publicidad de los lácteos Santa Fe, experimento que fue realizado a 13 personas en el laboratorio de Neurolab mediante el uso del equipo biométrico eye tracking, se obtuvo el tiempo que tardó el sujeto en fijar su atención o notar cada elemento de la publicidad, (Rovira, 2016, p.4) dando como resultado que el rectangle 1 correspondiente a los (productos lácteos) fue visto en promedio a los 0,34 segundos, lo que significa que ha captado la atención de los participantes de forma rápida, así mismo el último elemento en ser notado es el rectangle 2 que engloba al (racimo de uvas) el cual fue visto en un promedio de 3,13 segundos, lo que quiere decir que los participantes se tardaron más tiempo en fijar su atención sobre ese elemento y que no es llamativo para los mismos.

Interpretación: Dentro de los elementos de la publicidad de los lácteos Santa Fe, se evidencia que los productos lácteos, es el elemento en ser notado dentro de la publicidad con mayor rapidez por los participantes, lo que quiere decir que dentro de la publicidad su ubicación es la correcta, puesto que, para los sujetos en estudio, los productos lácteos Santa Fe, generan seducción visual

y son atractivos para los mismos, ya que lo relacionan con productos sanos, nutritivos y que se pueden consumir fácilmente como un snack a cualquier hora del día. Sin embargo, el logotipo de la marca a pesar de llamar la atención de los participantes, no provocó el nivel de atracción esperado, por ende, su ubicación debe ser cambiada y en el caso del racimo uvas, los participantes no lo asociaron con los productos lácteos, por lo tanto, dicho elemento debe ser eliminado de la publicidad.

Segunda métrica: Duración de la primera fijación – Publicidad de los lácteos Santa Fe

Tabla 69-71: Duración de la primera fijación – publicidad de los lácteos Santa Fe

Zonas de fijación - publicidad de los lácteos Santa Fe	Promedio
Rectangle 1 (productos lácteos)	0,20
Rectangle (el logotipo santa fe)	0,30
Rectangle 2 (racimo uvas)	0,32

Fuente: Análisis del Software eye tracking.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

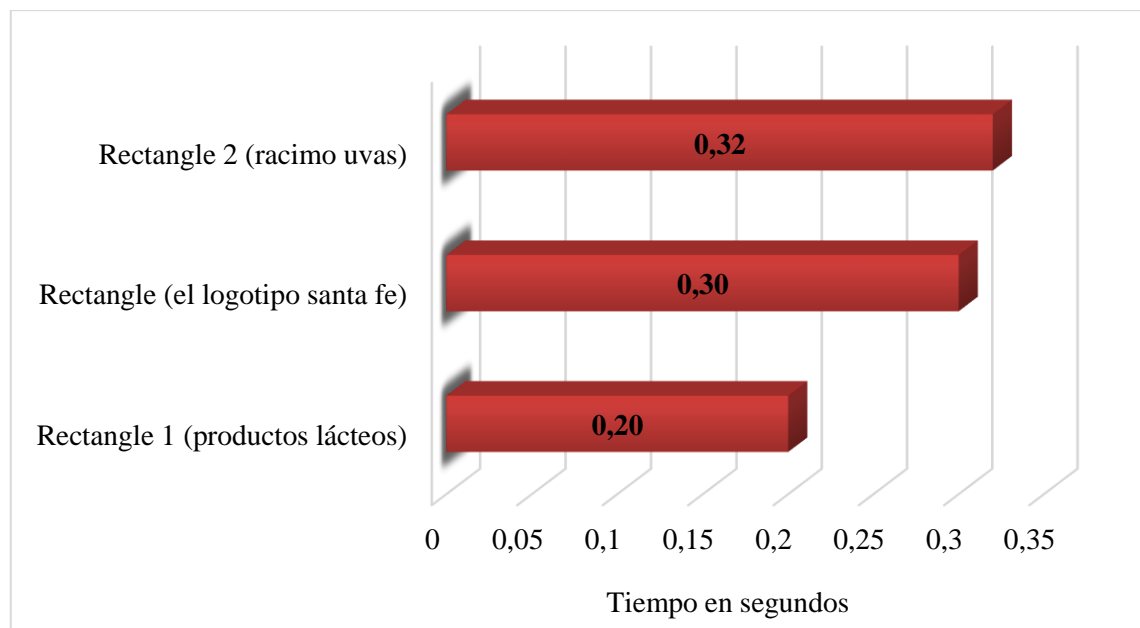


Gráfico 69-69. Duración de la primera fijación en las zonas de la publicidad de los lácteos Santa Fe, medido en segundos.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: Al estudiar la duración de la primera fijación de la publicidad de los lácteos Santa Fe, experimento que fue realizado a 13 personas en el laboratorio de Neurolab mediante el uso del equipo biométrico eye tracking, se obtuvo el tiempo que los sujetos en estudio han estado mirando cada elemento de la publicidad, (Rovira, 2016, p.4) arrojando como resultado que el rectangle 2 correspondiente al (racimo de uvas) tuvo mayor observación, con un promedio de 0,32 segundos y casi a la par del primero está el rectangle que abarca al (logotipo santa fe) con un promedio de

0,30 segundos; siendo el rectangle 1 que engloba a los (productos lácteos) el elemento con menor tiempo de duración de la primera fijación con un promedio de 0,20 segundos.

Interpretación: El elemento de la publicidad de los lácteos Santa Fe que tuvo mayor tiempo de observación durante la primera fijación, fue el racimo de uvas, puesto que los participantes tratan de relacionarlo con el consumo de los productos lácteos. Asimismo, el logotipo de Santa Fe fue el segundo elemento que tuvo mayor tiempo de observación durante la primera fijación, casi a la par que el primer elemento, esto se debe a que los sujetos en estudio tratan de identificar a la marca lácteos Santa Fe dentro de la publicidad, puesto que para ellos el racimo de uvas no concuerda con el giro de negocio de la marca, por último, los productos lácteos, es el elemento que menor tiempo de observación tuvo en la primera fijación, porque los sujetos en estudio reconocieron con facilidad los productos lácteos de la marca Santa Fe.

Tercera métrica: Duración total de las fijaciones – Publicidad de los lácteos Santa Fe

Tabla 70-72: Duración total de las fijaciones – publicidad de los lácteos Santa Fe

Zonas de fijación - publicidad de los lácteos Santa Fe	Promedio
Rectangle 2 (racimo uvas)	0,68
Rectangle (el logotipo santa fe)	0,80
Rectangle 1 (productos lácteos)	0,98

Fuente: Análisis del Software eye tracking.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

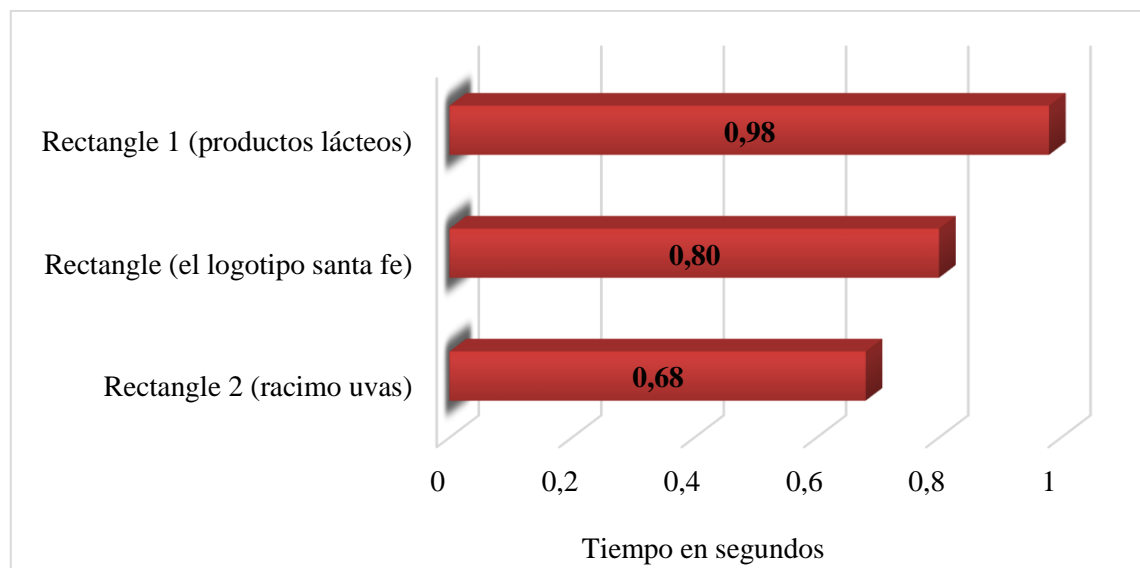


Gráfico 70-70. Duración total de las fijaciones en las zonas de la publicidad de los lácteos Santa Fe, medido en segundos.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: Finalmente al estudiar la duración total de las fijaciones de los 13 participantes en el laboratorio de Neurolab, no se corroboró de forma global con la métrica anteriormente analizada, puesto el rectangle 1 correspondiente a los (productos lácteos) es el elemento que más tiempo miraron los sujetos en estudio, cuyo resultado fue 0,98 de los 2,46 segundos que permaneció en promedio las exposiciones de la imagen, es decir cerca del 50% del tiempo total; el elemento con el segundo mejor tiempo de duración total de observación es rectangle que engloba el (logotipo de la marca), teniendo en cuenta la métrica anterior este elemento ha mostrado relevancia; el elemento con menos tiempo de visualización total es el rectangle 2 que abarca al (racimo de uvas).

Interpretación: El elemento de la publicidad de los lácteos Santa Fe que tuvo mayor tiempo de duración total de las fijaciones, fueron los productos lácteos, ya que, para los participantes, los productos lácteos de la marca son atractivos visualmente, además de ello, porque evocan sensaciones agradables, debido a que sus sabores son exquisitos y apetecibles, en segundo lugar, está el logotipo Santa Fe, puesto que los sujetos de estudio asocian con gran facilidad el logotipo de la marca y los productos lácteos, porque reconocen la actividad comercial a la que se dedica la empresa Santa Fe, a su vez, el racimo de uvas, constituye el elemento con el menor tiempo de duración total de las fijaciones, porque los participantes no lo asocian o relacionan con los productos lácteos de la marca.

3.1.2.3. Análisis de los resultados estadísticos – logotipo de la marca lácteos Santa Fe



Figura 3-9. Logotipo de lácteos Santa Fe.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Primera métrica: Tiempo de la primera fijación – logotipo de la marca lácteos Santa Fe

Tabla 71-73: Tiempo de la primera fijación – logotipo de la marca Santa Fe

Zonas de fijación - logotipo de la marca Santa Fe	Promedio
Rectangle (gráfico)	1,84
Rectangle 2 (el slogan de la marca)	1,75
Rectangle 1 (nombre de la marca)	0,28

Fuente: Análisis del Software eye tracking.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

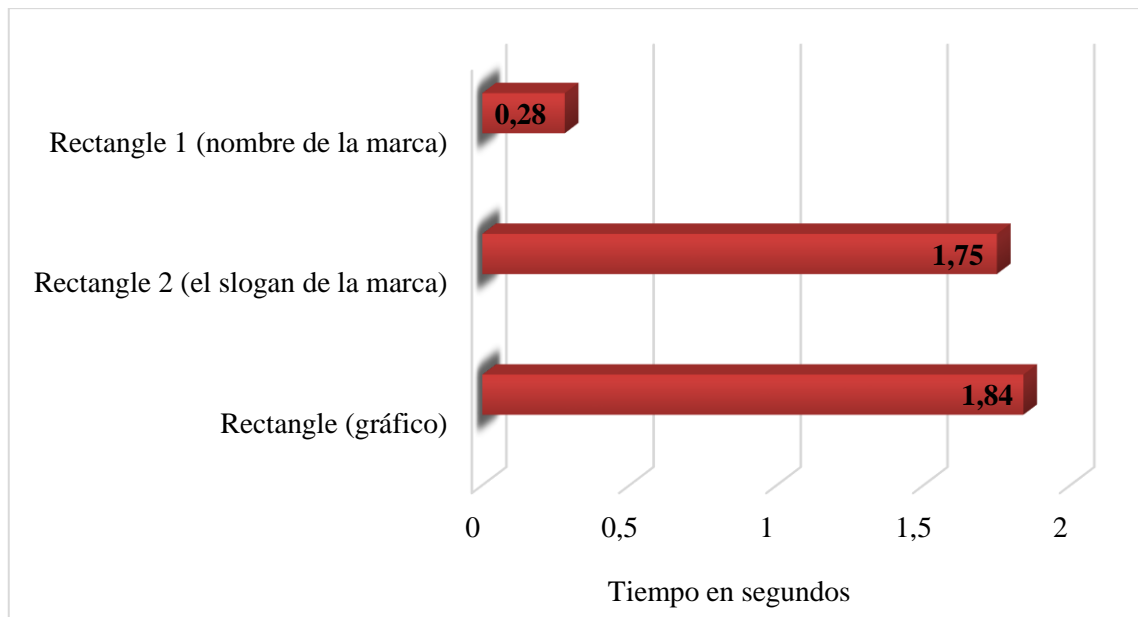


Gráfico 71-71. Tiempo de la primera fijación en las zonas del logotipo de la marca Santa Fe, medido en segundos.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: Al analizar el tiempo de la primera fijación de la marca lácteos Santa Fe, experimento que fue realizado a 13 personas en el laboratorio de Neurolab mediante el uso del equipo biométrico eye tracking, se obtuvo el tiempo que tardó el sujeto en estudiar y fijar su atención o notar cada elemento de la marca, (Rovira, 2016, p.4) dando como resultado que el rectangle 1 correspondiente a los (nombre de la marca) fue visto en promedio a los 0,28 segundos, lo que significa que ha captado la atención de los participantes de forma rápida, así mismo el último elemento en ser notado es el rectangle que engloba al (gráfico) el cual fue visto en un promedio de 1,84 segundos, lo que quiere decir que los participantes se tardaron más tiempo en fijar su atención sobre ese elemento y que no es llamativo para los mismos.

Interpretación: Dentro de los elementos del logotipo de la marca lácteos Santa Fe, se evidencia que el nombre de la marca, es el elemento en ser notado dentro del logotipo con mayor rapidez por los participantes, lo que quiere decir que el nombre de la marca provoca seducción visual y es atractivo para los participantes, debido a que relacionan al nombre, por un lado, con la fabricación de productos lácteos y por otro, lo relacionan con un valor que las personas de ciudad de Riobamba profesan que es la Fe, indistintamente de la religión a la pertenezcan. En cambio, el slogan de la marca y el gráfico, tienen valores casi similares en cuanto al tiempo en que los sujetos en estudio tardaron en notar dichos elementos, lo que significa que han alcanzado un nivel de fijación bastante aceptable, sin embargo, se podría otorgarles un toque innovador, en cuanto a su diseño, para que sean más atractivos para los participantes.

Segunda métrica: Duración de la primera fijación – logotipo de la marca lácteos Santa Fe

Tabla 72-74: Duración de la primera fijación – logotipo de la marca Santa Fe

Zonas de fijación - logotipo de la marca Santa Fe	Promedio
Rectangle 2 (el slogan de la marca)	0,14
Rectangle 1 (nombre de la marca)	0,21
Rectangle (gráfico)	0,24

Fuente: Análisis del Software eye tracking.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

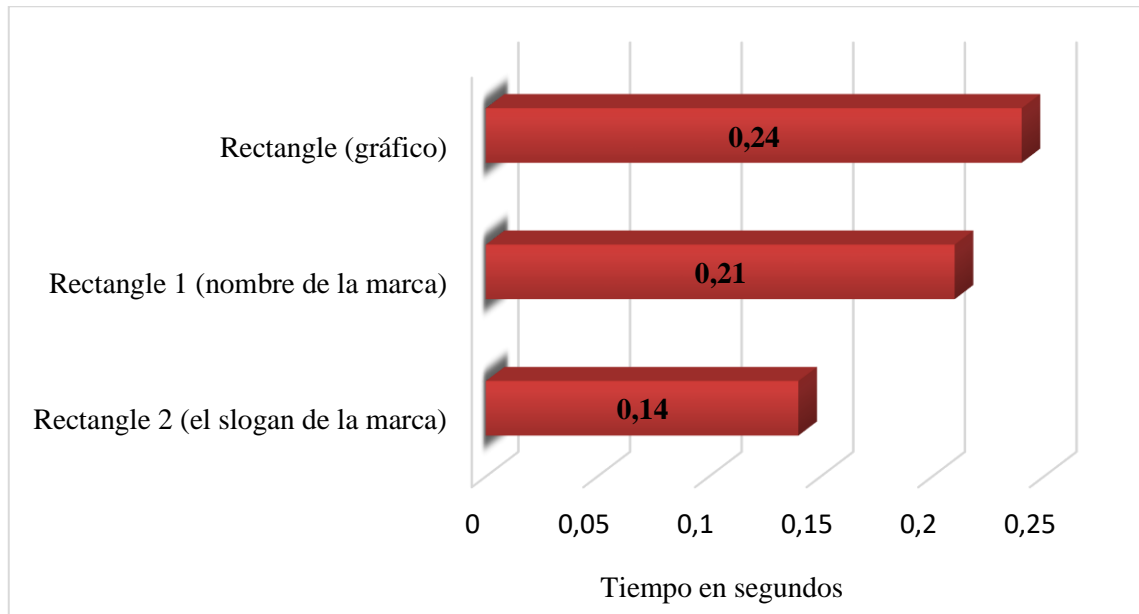


Gráfico 72-72. Duración de la primera fijación en las zonas del logotipo de la marca Santa Fe, medido en segundos.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: Al estudiar la duración de la primera fijación de la marca lácteos Santa Fe, experimento que fue realizado a 13 personas en el laboratorio de Neurolab mediante el uso del equipo biométrico eye tracking, se obtuvo el tiempo que los sujetos en estudio han estado mirando cada elemento de la marca, (Rovira, 2016, p.4) arrojando como resultado que el rectangle correspondiente al (gráfico) tuvo mayor observación, con un promedio de 0,24 segundos; siendo el rectangle 2 que engloba al (slogan de la marca) el elemento con menor tiempo de duración de la primera fijación con un promedio de 0,14 segundos.

Interpretación: El elemento del logotipo de la marca lácteos Santa Fe que tuvo mayor tiempo de observación durante la primera fijación, fue el gráfico, puesto que para los participantes el gráfico es atractivo visualmente, porque lo relacionan con una insignia propia de la marca, que transmite elegancia y sutileza, asimismo, el nombre de la marca, fue el segundo elemento que tuvo mayor tiempo de observación durante la primera fijación, casi a la par que el primer elemento, ya que el

nombre Santa Fe es atractivo, significativo y memorable para los participantes lo cual atrajo su atención, por último, el slogan de la marca, es el elemento con el menor tiempo de observación en la primera fijación, porque lo relacionan con una marca que es de calidad, prestigio, sobre todo que es una marca en la que se puede confiar.

Tercera métrica: Duración total de las fijaciones – logotipo de la marca lácteos Santa Fe

Tabla 73-75: Duración total de las fijaciones – logotipo de la marca Santa Fe

Zonas de fijación - logotipo de la marca Santa Fe	Promedio
Rectangle (gráfico)	0,62
Rectangle 2 (el slogan de la marca)	0,64
Rectangle 1 (nombre de la marca)	2,26

Fuente: Análisis del Software eye tracking.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

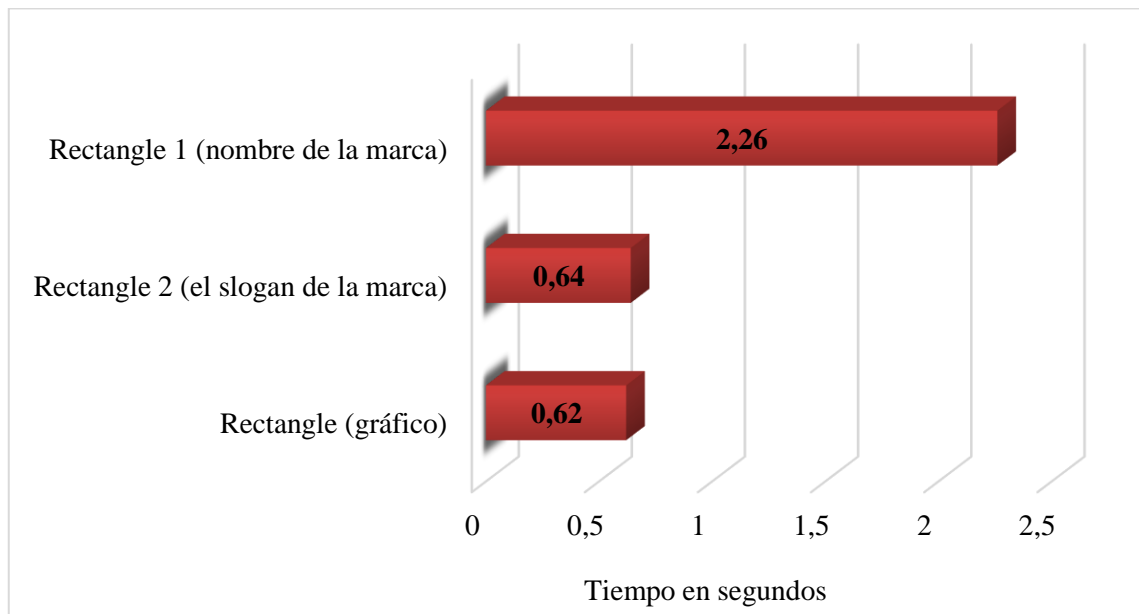


Gráfico 73-73. Duración total de las fijaciones en las zonas del logotipo de la marca Santa Fe, medido en segundos.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: Finalmente al estudiar la duración total de las fijaciones de los 13 participantes en el laboratorio de Neurolab, no se corroboró de forma global con la métrica anteriormente analizada, puesto el rectangle 1 correspondiente al (nombre de la marca) es el elemento que más tiempo miraron los sujetos en estudio, cuyo resultado fue 2,26 de los 3,52 segundos que permaneció en promedio las exposiciones de la imagen, es decir cerca del 50% del tiempo total; el elemento con el segundo mejor tiempo de duración total de observación es rectangle 2 que engloba (el slogan de la marca), esto es inusual ya que en la métrica anterior este elemento no ha mostrado relevancia; el elemento con menos tiempo de visualización total es el rectangle corresponde al (gráfico).

Interpretación: El elemento del logotipo de la marca lácteos Santa Fe que tuvo mayor tiempo de duración total de las fijaciones, fue el nombre de la marca, ya que, para los participantes, el nombre Santa Fe es atractivo visualmente, sobre todo porque simboliza un valor primordial como lo es la fe, que en conjunto hace que el nombre de la marca, sea bonito, sencillo y reconocido, en segundo lugar, está el slogan de la marca, puesto que los sujetos de estudio les resulto fácil identificarlo con una marca de calidad, de prestigio y de confianza, por último, el gráfico, constituye el elemento con el menor tiempo de duración total de las fijaciones, porque de acuerdo a su sencillez en el diseño, su comprensión resulto fácil para los participantes.

3.1.3. Análisis de la ficha de observación.

Se aplicó una ficha de observación (Anexo G) a los 13 sujetos en estudio, posteriormente de haber realizado el experimento de neuromarketing en el laboratorio de Neurolab, de la carrera de Marketing, de la Epoch, con el propósito de identificar que zonas del logotipo de la marca lácteos Santa Fe les llamó la atención o fue atractivos para los participantes.

3.1.3.1. Análisis de los resultados de la ficha de observación.

Tabla 74-76: Ficha de observación – logotipo de la marca Santa Fe

Marca Santa Fe / Participantes	N° personas	Porcentaje
Zona 1: Gráfico	4	31%
Zona 2: Nombre de la marca.	9	69%
Zona 3: el slogan de la marca	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Sujetos en estudio

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

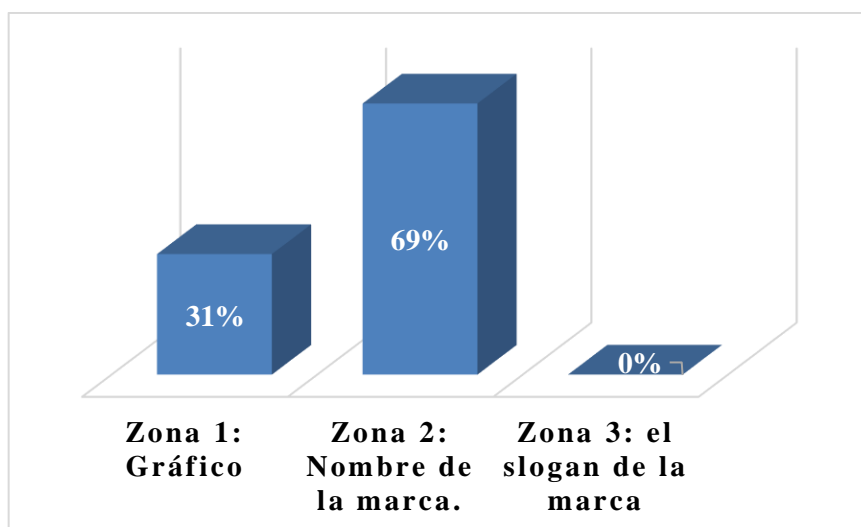


Gráfico 74-74. Ficha de observación – logotipo de la marca Santa Fe

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Análisis: Posteriormente al experimento de neuromarketing efectuado en el laboratorio de Neurolab, de la carrera de marketing de la Espoch, se les preguntó a los 13 sujetos en estudio que zona de la marca lácteos Santa Fe les pareció más atractivo, dando como resultado que la zona 2 correspondiente al nombre de la marca, fue atractivo para ellos en un 69%, esto significa que el nombre de la marca es llamativo por sus colores y tipo de letra, lo cual impactó a los participantes.

Interpretación: Dentro de las zonas del logotipo de la marca lácteos Santa Fe, que más le llamo atención o les pareció más atractivo a los participantes, fue el nombre de la marca, porque según su percepción, el nombre Santa Fe es sencillo, elegante, original y sobre todo atractivo a simple vista.

3.1.4. Correlaciones entre las variables del neuromarketing y gestión de marca.

3.1.4.1. Correlación entre percepciones sensoriales y posicionamiento de la marca Santa Fe

Para analizar la relación entre las percepciones sensoriales emplea lácteos Santa Fe (variables de neuromarketing) y el nivel de posicionamiento de la marca (variable del modelo ISR ADN de marca – parte imaginaria), se aplicó el coeficiente Rho de Spearman entre las variables de estudio: visual, auditiva, olfativa, gustativa y posicionamiento de la marca Santa Fe.

Tabla 75-77: Correlación entre percepciones sensoriales y posicionamiento de la marca Santa Fe

			Visual	Auditivo	Olfativo	Gustativo	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Visual	Coeficiente de correlación	1,000	,302**	,134*	,116	,328**
		Sig. (bilateral)		,000	,042	,078	,000
	Auditivo	Coeficiente de correlación		1,000	,225**	,157*	,259**
		Sig. (bilateral)			,001	,017	,000
	Olfativo	Coeficiente de correlación			1,000	,612**	,246**
		Sig. (bilateral)				,000	,000
	Gustativo	Coeficiente de correlación				1,000	,149*
		Sig. (bilateral)					,023
	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación					1,000
		Sig. (bilateral)					

Fuente: Spss.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Interpretación: Según los resultados de la Tabla 75-3, se evidencia que si existe una prueba significativa que corrobora la relación positiva entre las percepciones sensoriales: visual, auditivo,

olfativo, gustativo y la variable posicionamiento de la marca Santa Fe, según la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman expuesto por los investigadores Martínez y Campos (2015), quienes manifiestan que existe correlación positiva baja: 0.2 a 0.39, esto significa que los diferentes tipos de percepciones sensoriales influyen en el nivel de posicionamiento de la marca Santa Fe en el mercado riobambeño, ya que para sus clientes cautivar sus 5 sentidos con publicidad sensorial de lácteos Santa Fe, permitirá a la marca de lácteos mejorar su notoriedad y posicionamiento dentro del mercado local, puesto que actualmente la empresa no realiza este tipo de publicidad, por lo tanto, el diseño de contenido publicitario sensorial favorecerá a lácteos Santa Fe.

3.1.4.2. Correlación entre los procesos cognitivos y reconocimiento de la marca.

Para analizar la relación entre los procesos cognitivos (variables de neuromarketing) y reconocimiento de la marca (variable del modelo ISR ADN de marca – parte simbólica), se aplicó el coeficiente Rho de Spearman entre las variables de estudio: atención, recordación, memoria y reconocimiento de la marca.

Tabla 76-78: Correlación entre procesos cognitivos y reconocimiento de la marca: significativo.

			Atención	Recordación	Memoria	Reconocimiento (significativo)
Rho de Spearman	Atención	Coeficiente de correlación	1,000	,205**	,164*	,205**
		Sig. (bilateral)		,002	,013	,002
	Recordación	Coeficiente de correlación		1,000	,325**	,165*
		Sig. (bilateral)			,000	,012
	Memoria	Coeficiente de correlación			1,000	,228**
		Sig. (bilateral)				,000
	Reconocimiento (Significativo)	Coeficiente de correlación				1,000
		Sig. (bilateral)				

Fuente: Spss.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Interpretación: Los resultados de la tabla 76-3, muestra la correlación entre los procesos cognitivos: atención, recordación, memoria y la variable reconocimiento de la marca: significativo, se constató que si existe una prueba significativa que corrobora la correlación positiva entre procesos cognitivos y reconocimiento de la marca, según la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman expuesto por los investigadores Martínez y Campos (2015), quienes manifiestan que existe correlación positiva muy baja entre los valores: 0.01 a 0.19; correlación positiva baja: 0.2 a 0.39, esto significa que los clientes de la empresa experimentan una fluidez cognitiva hacia la marca de lácteos y su cartera de productos, no

obstante, el público objetivo de la marca no recuerda haber participado de alguna actividad publicitaria que genere una recordación a futuro de lácteos Santa Fe.

3.1.5. Comprobación de la hipótesis.

Los resultados de la encuesta develaron que la construcción de contenido publicitario sensorial de la marca lácteos Santa Fe es indispensable para enganchar y seducir a sus clientes, mejorando notablemente su gestión marca dentro del mercado riobambeño.

La hipótesis que se plantea en la presente investigación es:

El neuromarketing incide en la gestión de la marca de lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba.

Tabla 77-79: Comprobación de la hipótesis de investigación a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Correlaciones no paramétricas Rho de Spearman				
Campo	Detalle			
Objetivo de la prueba no paramétrica de Spearman:	Determinar si hay relación entre las variables: neuromarketing y la gestión de la marca lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba.			
Hipótesis nula (H0) =	Son independientes las variables neuromarketing y gestión de marca.			
Hipótesis alternativa (H1) =	Están relacionadas las variables neuromarketing y gestión de marca.			
Nivel de Significancia α =	0,05			
Test de validación =	Correlación de Spearman			
Supuestos cumplidos =	Variables de tipo ordinal Utiliza rangos asignados.			
Resultados del test de la correlación entre <u>percepciones sensoriales y posicionamiento de la marca Santa Fe</u> =	N°	Percepciones sensoriales	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)
	1	Percepción visual / posicionamiento de la marca.	,328**	0,000
	2	Percepción auditiva / posicionamiento de la marca.	,259**	0,000
	3	Percepción olfativa / posicionamiento de la marca.	,246**	0,000
	4	Percepción gustativa / posicionamiento de la marca.	,149*	0,023
Resultados del test de la correlación entre <u>procesos cognitivos y reconocimiento de la marca: significativo</u> =	N°	Procesos cognitivos	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)
	1	Atención / reconocimiento de la marca	,205**	0,002
	2	Recordación / reconocimiento de la marca	,165*	0,012
	3	Memoria / reconocimiento de la marca	,228**	0,000
Conclusión =	*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).			

	** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		
	Si: el valor de Sig. (bilateral) < α ; significa que hay correlación entre las variables. Se Rechaza H0 y Acepto H1		
	No rechazo (HO)=		rechazo (HO)= X
Interpretación=	Rechazo la hipótesis Nula y acepto la hipótesis alternativa es decir que existe evidencia estadísticamente significativa que indica que, si hay relación entre el neuromarketing y la gestión de la marca Santa Fe, en otras palabras, que el neuromarketing si incide en la gestión de la marca lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba.		

Fuente: Spss.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Interpretación: De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos en las pruebas no paramétricas de Spearman, se comprueba que efectivamente existen pruebas significativas que ratifican la relación positiva entre el neuromarketing y la gestión de la marca lácteos Santa Fe, esto quiere decir que, se acepta la hipótesis de investigación que afirma que: “El neuromarketing incide en la gestión de la marca de lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba”. Dichos resultados estadísticos del coeficiente de correlación de Spearman se resumen en la tabla: 77-3, en la cual se expone las diferentes correlaciones entre las variables del neuromarketing y las variables del modelo ISR ADN de la marca, validando la hipótesis, porque los diferentes valores de Rho de Spearman de las correlaciones son significativas, es decir, se relacionan entre sí y por otro lado, porque los valores de p (Significativo) son menores del nivel de significancia α 0.05, lo que significa que se acepta la hipótesis de investigación, ya que ambas variables: neuromarketing y gestión de marca se relación entre sí.

3.2. Discusión de los resultados.

A partir de los resultados obtenidos, aceptamos la hipótesis de investigación que establece que existe relación directa entre el neuromarketing y la gestión de la marca lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba, de acuerdo a la prueba no paramétrica de Spearman, cuyos resultados estadísticos de coeficiente de correlación, corroboran que hay una asociación significativa entre ambas variables.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Ripa (2015) quien en su investigación de neuromarketing expone la relación positiva entre las variables neuromarketing y posicionamiento de la marca Real Bee. Esta autora expresa que los clientes son atraídos e influenciados por lo que ven, escuchan, perciben, degustan y tocan, es decir, son clientes que les cautiva el hecho de tener una experiencia sensorial con la marca, donde la publicidad visual en conjunto con la publicidad kinestésica, son favorables para resaltar e incrementar el posicionamiento, la percepción e imagen de la marca. Por lo tanto, la marca Real Bee al no gestionar publicidad sensorial que armonice los

5 sentidos de las personas, como, por ejemplo: realizar degustaciones de sus productos en las tiendas comerciales, disponer de anuncios publicitarios atractivos, crear sensaciones positivas en los consumidores a través aromas agradables y música relajante que evoque emociones y recuerdos, es percibida dentro de su mercado meta como una marca desconocida y que posee un bajo nivel de posicionamiento. Estos resultados concuerdan con lo que se halla en nuestra investigación, en la cual la marca lácteos Santa Fe al no trabajar con publicidad sensorial en el mercado riobambeño, es considerada por sus clientes como una marca desconocida y que tiene un bajo nivel de posicionamiento. Asimismo, estos resultados se confirman por lo expuesto por Salinas (2014) en su estudio de neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de la marca Frisco de la ciudad de Ambato, cuya autora afirma que la publicidad multisensorial contribuye en el posicionamiento de la marca, porque genera lazos de empatía con los clientes a través de ambientes agradables, estimulando estados de ánimo positivos mediante la música, degustación de sus productos, entre otras.

De la misma forma, los elementos del logotipo de la marca lácteos Santa Fe que más les llama la atención a los clientes de la empresa de lácteos, son los colores corporativos y el nombre de la marca y la tipografía, ya que sus clientes reconocen al instante el nombre Santa Fe con sus colores corporativos rojo y negro en el empaque de sus productos lácteos, sin embargo, el gráfico y slogan no son significativos porque no despierta interés en ellos, estos resultados coinciden con el estudio realizado por Gálvez y Rojas (2017) quienes mencionan que a los clientes de la empresa Necoli les cautiva la identidad visual de la marca, específicamente los colores corporativos y el nombre de la marca porque su público objetivo lo identifica fácilmente el nombre de Necoli en sus productos, en la decoración del local, en las perchas del establecimiento, ya que para sus clientes estos 2 elementos del logotipo representan a la empresa perfectamente.

Por otra parte, la mayoría de los clientes conocen los productos lácteos de la marca Santa Fe en la ciudad de Riobamba, porque sus productos son de calidad, con un sabor agradable al paladar, a precios accesibles y son productos nutritivos. Estos resultados concuerdan con lo que afirma Salinas (2014), quien expone que los productos de la marca Frisco son de calidad dentro del segmento del mercado ambateño donde opera, porque satisfacen las necesidades y deseos de las personas, asimismo sus clientes tienen preferencia por sus productos alimenticios, ya que son sanos, ricos y nutritivos.

En esta investigación se obtuvieron resultados estadísticos del software eye tracking, respecto a la publicidad visual de la marca lácteos Santa Fe, cuyo propósito fue identificar qué aspectos de la publicidad y del logotipo de la marca, captan la atención con mayor eficacia y que elementos son ignorados por los sujetos en estudio, todo ello al analizar la mirada de los individuos cuando

están expuestos al contenido visual, haciendo énfasis en las métricas: tiempo de la primera fijación (Time To First Fixation); duración de la primera fijación (First Fixation Duration) y la duración total de las fijaciones (Total Fixation Duration).

En la publicidad crema de leche de la marca lácteos Santa Fe, después de haber analizado los resultados estadísticos arrojados por el software eye tracking, correspondientes a las 3 métricas anteriormente mencionadas, se pudo constatar que el logotipo de la marca Santa Fe, constituye el elemento que no genera un impacto visual positivo en los participantes, es decir, no capta la atención de los individuos de forma eficaz y que dicho elemento es ignorado la mayor parte del tiempo por las personas cuando visualizan esa publicidad, sin embargo, el producto crema de leche y su nombre, son los elementos de la publicidad, que captan la atención con mayor eficacia de los individuos y despiertan su interés, en este caso, se recomienda cambiar la ubicación del logotipo Santa Fe dentro de la publicidad crema de leche. Estos resultados concuerdan con lo expuesto por la autora Hidalgo (2017) en su investigación de neuromarketing como fundamento de las marca, ventas y rentabilidad, quien después de haber analizado la publicidad de la marca de cuadernos Norma con el equipo biométrico eye tracking, manifiesta que el logo de Norma pasa desapercibido o ignorado en la mayoría de sus publicidades, puesto que los sujetos en estudio fijan su atención mayormente en los dibujos de la publicidad como por ejemplo: coches, dibujos animados y mascotas, por lo tanto, esta autora recomienda colocar el logotipo de Norma en la esquina inferior derecha para impulsar a atención de los individuos y que terminen el recorrido visual en el logo.

En cambio en la publicidad de los productos lácteos Santa Fe, después de haber analizado los resultados estadísticos arrojados por el software eye tracking, correspondientes a las 3 métricas anteriormente mencionadas, se pudo comprobar que el racimo de uvas dentro de la publicidad, constituye el elemento que no genera un impacto visual considerable en los participantes, es decir, no capta la atención de los individuos de forma eficaz y es ignorado cuando visualizan la publicidad, por el contrario, los productos lácteos y el logotipo de Santa Fe, son los elementos de la publicidad, que captan la atención con mayor eficacia de los individuos y despiertan su interés, en este caso particular, el elemento racimo de uvas debe ser eliminado dentro de la publicidad porque no genera una atracción fuerte y sobre todo porque las personas no lo asocian con la marca de lácteos. Estos resultados concuerdan con lo expuesto por las autoras Lata y Otavalo (2014) en su investigación titulada “Propuesta de factibilidad del neuromarketing como estrategia de posicionamiento en la empresa de embutidos la Cuencana”, quien después de haber analizado la publicidad de la marca de embutidos la Cuencana con el equipo eye tracking, explica que las hortalizas como los rábanos, las vainitas y las arvejas pasan desapercibidos o ignorados en la publicidad, ya que para los sujetos en estudio no les llama la atención, el hecho de observar varias

hortalizas en una publicidad de embutidos, por lo tanto, estas autoras recomiendan eliminar dichos elementos de la publicidad de la marca la Cuencana e incorporar platos de parrilladas elaboradas con los embutidos la Cuencana en una mesa familiar, acompañado de un buen vino.

De la misma manera en el logotipo de la marca lácteos Santa Fe, después de haber analizado los resultados estadísticos arrojados por el software eye tracking, correspondientes a las 3 métricas anteriormente mencionadas, se pudo ratificar que el gráfico y el slogan, constituyen los elementos que no genera un impacto visual significativo en los participantes, es decir, no captan la atención de los individuos de forma eficaz, en cambio, el nombre de la marca, los colores corporativos y la tipografía, son los 3 elementos que captan la atención con mayor eficacia de los individuos y despierta su interés, en este caso en particular, dichos elementos deben ser rediseñados en el logotipo de lácteos Santa Fe. Estos resultados concuerdan con lo expuesto por la autora Tejada (2015) en su investigación titulada “Diseño de una estrategia de neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las pymes textiles de Ambato”, quien después de haber analizado las diferentes marcas textiles, declaran que el nombre de las marcas textiles llaman la atención de las personas, puesto que, junto con su cromática, tipografía, producen que los nombres de las marcas impacten a primera vista dentro de todos los elementos del logotipo.

3.3. Propuesta.

3.3.1. Título.

Plan de neuromarketing para la mejora de la gestión de marca de lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba.

3.3.2. Antecedentes de la empresa lácteos Santa Fe.

3.3.2.1. Historia de la empresa Santa Fe.

Lácteos “Santa Fe” es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de productos lácteos, fue creada en 2002 por el propietario de la empresa el señor Oswaldo García y su esposa la señora Roció Ponce, motivados por la necesidad de generar ingresos económicos para su familia y por el potencial mercado de la provincia del Guayas para sus productos lácteos.

Empezó su actividad comercial con una sola línea de producto conformada por los quesos frescos o de mesa, con un capital de \$ 5.000 dólares, en la que los únicos empleados para la elaboración de los productos lácteos, eran los mismos dueños, quienes realizaban todas las funciones administrativas y operativas de la empresa y además de ello no disponían de una infraestructura propia.

No obstante, en el año 2007, los dueños de la empresa sienten la necesidad de adquirir un camión de la marca Chevrolet, para transportar su mercadería de la región Sierra a la Costa, específicamente al mercado de Durán y Guayaquil.

Conforme pasa los años, el negocio de lácteos “Santa Fe” crece exponencialmente introduciendo en nuevos mercados como son la ciudad de Bucay, Milagro y Naranjito, para lo cual, la capacidad del camión de la marca Chevrolet es insuficiente, y en el año 2015 deciden cambiar de camión, por uno más grande de la marca Hino.

En consecuencia, a ello, en el mismo año, la empresa lácteos “Santa Fe” diversifica sus productos lácteos, desarrollando nuevas líneas de productos como son: el queso mozzarella, crema de leche, mantequilla, manjar de leche y queso de sopa.

Posteriormente, en el año 2017, lácteos Santa Fe introduce sus productos lácteos al mercado riobambeño, a través de tiendas comerciales minoristas, quienes se convierten en socios estratégicos de la empresa de lácteos.

En la actualidad la empresa lácteos “Santa Fe” posee su propia planta de producción con tecnología de punta y el número de empleados que conforman la empresa es de 10 personas. Los propietarios de lácteos Santa Fe, siguen desempeñando las funciones administrativas y comerciales de la empresa, sin una marcada gestión de mercadotecnia en todas sus operaciones comerciales.

3.3.3. Filosofía empresarial de lácteos Santa Fe.

3.3.3.1. Misión.

Lácteos “Santa Fe” es una empresa del sector alimenticio, dedicada a poner al alcance del consumidor riobambeño y guayaquileño los mejores productos lácteos, con la máxima frescura e higiene, usando las mejores materias primas de la provincia de Chimborazo.

3.3.3.2. Visión.

Lácteos “Santa Fe” aspira ser una empresa referente en el sector alimenticio dentro de la provincia de Chimborazo, reconocida por su alta calidad y eficiencia en la elaboración de productos lácteos.

3.3.3.3. Valores.

La empresa lácteos “Santa Fe” consolidan su filosofía empresarial en los valores y principios que son impartidos a cada uno de los colaboradores de la entidad.

- ✓ La Responsabilidad cumplir con las tareas que el personal de la empresa de lácteos tiene a su cargo, en el tiempo establecido y de la mejor manera.
- ✓ La Honestidad siendo justos y rectos en cada actividad designada, a fin de proyectar confianza entre todo el personal.
- ✓ El Respeto entre todo el personal de la empresa, para valorar y apreciar las destrezas - habilidades de cada integrante, en sus distintos puestos de trabajo.
- ✓ El Trabajo en equipo.
- ✓ El Compromiso que todo el personal de la empresa de lácteos practica para cumplir con el desarrollo eficaz de sus tareas dentro del tiempo estipulado para ello.
- ✓ Profesionalidad en toda la gestión que desempeña el personal de la empresa, en otras palabras, realizar un trabajo con pericia, aplicación, seriedad, honradez y eficacia.
- ✓ Respeto al medio ambiente puesto que es un compromiso del personal de lácteos Santa Fe preservar la naturaleza para las futuras generaciones.

3.3.4. Contenido de la propuesta.

3.3.4.1. Perfil del consumidor.

El perfil del consumidor de la empresa lácteos Santa Fe, describe las características relevantes que definen al consumidor objetivo de la marca de lácteos en el mercado riobambeño, según la investigación de mercados. En otras palabras, se proporciona un retrato aproximado de las personas que consumen los productos lácteos.

Tabla 78-80: Perfil del consumidor riobambeño de la marca lácteos Santa Fe.

Perfil del consumidor de la marca lácteos Santa Fe	
Edad por generaciones:	Generación x (entre 41 y 52 años de edad)
	Generación y (entre 28 y 40 años de edad)
Sexo:	Mujeres.
Nivel socioeconómico:	801 - 1200 dólares
	401 - 800 dólares
Ocupación:	Empresarios
	Empleados públicos
Unidad geográfica:	Mercado local (ciudad de Riobamba)
Tipo de población:	Población urbana.
Motivos de compra:	Calidad y sabor
Frecuencia de uso:	Usuario regular.
Ocasión de uso:	Usuario frecuente.
Disposición de compra:	Usuarios dispuestos a la compra.

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Interpretación: El perfil del consumidor de la marca lácteos Santa Fe son principalmente mujeres, ya que son ellas las que se encargan de realizar las compras para el hogar y del cuidado de la familia, pertenecen a la generación x - a la generación y; son dueñas de negocios propios y

también muchas de ellas trabajan en instituciones públicas, por lo tanto su nivel de ingresos oscila entre 401 - 800 dólares y 801 – 1200 al mes, los motivos por los cuales consumen los productos lácteos de la marca son por su alta calidad y sabor exquisito, son personas que compran frecuentemente los productos de Santa Fe y están dispuestas a comprar productos saludables y nutritivos.

3.3.4.2. Modelo de la propuesta: modelo persuasivo de neuromarketing.

El modelo persuasivo de neuromarketing tiene como propósito principal cautivar al cerebro de los consumidores y convertirlos en verdaderos socios de una marca o empresa, para ello pone en marcha una primera fase experimentación, empleando técnicas de neuroimagen para develar las verdades ocultas del comportamiento de los individuos en la toma de decisiones.

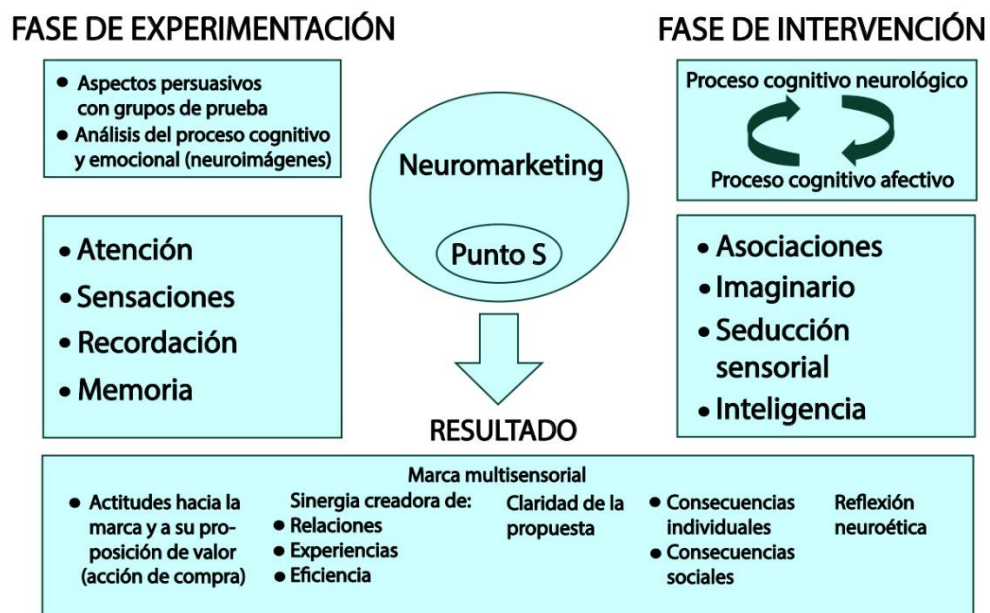


Figura 4-10. Modelo persuasivo de neuromarketing: modificado
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

3.3.5. Objetivos de la propuesta.

3.3.5.1. Objetivo general.

Diseñar un Plan de neuromarketing para la mejora de la gestión de marca de lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba, 2021.

3.3.5.2. Objetivos específicos.

- ✓ Identificar los estímulos sensoriales que utiliza la marca lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba.

- ✓ Analizar qué elementos del logotipo de la marca Santa Fe son atractivos para los clientes de la empresa.
- ✓ Examinar el proceso de recuerdo de las acciones publicitarias marca Santa Fe en la ciudad de Riobamba.
- ✓ Determinar de qué manera los clientes de la empresa Santa Fe conocieron a la marca de lácteos en el mercado riobambeño.

3.3.6. FODA de la marca lácteos Santa Fe.

La matriz FODA es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa lácteos “Santa Fe”, su objetivo es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar decisiones estratégicas oportunas y mejorar el futuro de la empresa.

Tabla 79-81: Matriz FODA de la marca lácteos Santa Fe.

MATRIZ FODA			
FORTALEZAS		AMENAZAS	
1	Los colores corporativos, la tipografía y el nombre de la marca, son los elementos del logotipo de Santa Fe que llaman la atención a sus clientes.	1	Sus clientes no recuerdan haber escuchado ninguna actividad publicitaria de la marca Santa Fe en la ciudad de Riobamba.
2	Los clientes conocen a la marca Santa Fe a través de tiendas comerciales minoristas y por medio de estos puntos de venta compran sus productos lácteos.	2	Los productos lácteos crema de leche, mantequilla y queso de sopa no son consumidos con frecuencia por sus clientes.
3	La marca lácteos Santa Fe es significativa y atractiva para sus clientes.		
4	Para sus clientes la marca Santa Fe es mejor que otras alternativas de marcas.		
5	La marca Santa Fe proyecta confianza, compromiso, responsabilidad e integridad en sus clientes.		
6	Los productos lácteos queso fresco, queso mozzarella y manjar de leche son consumidos con mayor frecuencia.		
7	Los productos lácteos de la marca Santa Fe son de calidad y a precios accesibles.		
8	Sabor exquisito y agradable de los productos lácteos Santa Fe.		
DEBILIDADES		OPORTUNIDADES	
1	No realiza publicidad visual la marca lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba.	1	A Los clientes de Santa Fe les cautiva el hecho de presenciar publicidad sensorial de la marca de lácteos.
2	No emplea publicidad auditiva la marca lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba.	2	A través de las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp, los clientes de la empresa desean visualizar publicidad de la marca.
3	No utiliza un aroma corporativo la marca lácteos Santa Fe en el mercado local.		

4	No realiza degustaciones de sus productos lácteos la marca Santa Fe.	
5	La marca lácteos Santa Fe a nivel sensorial es una marca desconocida.	
6	El gráfico y el slogan de la marca, constituyen los elementos del logotipo de Santa Fe que generan confusión o desinterés en sus clientes.	
7	La marca Santa Fe no dispone de una página web, ni tiene presencia en las redes sociales.	
8	Bajo nivel de posicionamiento de la marca Santa Fe en la ciudad de Riobamba.	

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Tabla 80-82: Matriz FODA Estratégica de la marca lácteos Santa Fe.

		Fortalezas		Debilidades	
Factores	1	Los colores corporativos, la tipografía y el nombre de la marca, son los elementos del logotipo de Santa Fe que llaman la atención a sus clientes.	1	No realiza publicidad visual la marca lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba.	
	2	Los clientes conocen a la marca Santa Fe a través de tiendas comerciales minoristas y por medio de estos puntos de venta compran sus productos lácteos.	2	No emplea publicidad auditiva la marca lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba.	
	3	La marca lácteos Santa Fe es significativa y atractiva para sus clientes.	3	No utiliza un aroma corporativo la marca lácteos Santa Fe en el mercado local.	
	4	Para sus clientes la marca Santa Fe es mejor que otras alternativas de marcas.	4	No realiza degustaciones de sus productos lácteos la marca Santa Fe.	
	5	La marca Santa Fe proyecta confianza, compromiso, responsabilidad e integridad en sus clientes.	5	La marca lácteos Santa Fe a nivel sensorial es una marca desconocida.	
	6	Los productos lácteos queso fresco, queso mozzarella y manjar de leche son consumidos con mayor frecuencia.	6	El gráfico y el slogan de la marca, constituyen los elementos del logotipo de Santa Fe que generan confusión o desinterés en sus clientes.	
	7	Los productos lácteos de la marca Santa Fe son de calidad y a precios accesibles-	7	La marca Santa Fe no dispone de una página web, ni tiene presencia en las redes sociales.	
	8	Sabor exquisito y agradable de los productos lácteos Santa Fe.	8	Bajo nivel de posicionamiento de la marca Santa Fe en la ciudad de Riobamba.	
Oportunidades		FO (Fortalezas - Oportunidades)		DO (Debilidades - Oportunidades)	
1	A Los clientes de Santa Fe les cautiva el hecho de presenciar publicidad sensorial de la marca de lácteos.	F1F3O1: Rediseñar el logotipo de la marca lácteos Santa Fe, destacando los elementos de la marca que son más atractivos y significativos para sus clientes, con el propósito de cautivar visualmente a la ciudadanía riobambeña.		D1D5D8O1: Diseñar publicidad visual de la marca lácteos Santa Fe, a fin de mejorar su nivel de posicionamiento y notoriedad de la marca en la ciudad de Riobamba.	
				D2D5D8O1: Realizar publicidad auditiva de la marca lácteos Santa Fe, con el propósito de mejorar su nivel de posicionamiento y notoriedad de la marca en la ciudad de Riobamba.	

2	A través de las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp, los clientes de la empresa desean visualizar publicidad de la marca.	<p>F2F6F8O1: Crear stoppers publicitarios de los productos lácteos queso fresco, queso mozzarella y manjar de leche de la marca lácteos Santa Fe para ser colocados en las tiendas comerciales de la empresa, con la finalidad de seducir a los clientes en los puntos de venta.</p>	<p>D3D5D8O1: Desarrollar una identidad olfativa de la marca lácteos Santa Fe, con la finalidad de mejorar su nivel de posicionamiento y notoriedad de la marca en la ciudad de Riobamba.</p> <p>D4D5D8O1: Realizar degustaciones de los productos lácteos de la marca Santa Fe, con la aspiración de mejorar el nivel de posicionamiento y notoriedad de la marca en la ciudad de Riobamba.</p> <p>F7O2: Crear la pagina empresarial de la marca lácteos Santa Fe, en las redes sociales Facebook e Instagram, con la finalidad de transmitir información sobre la marca y sus productos al mercado riobambeño a un bajo costo y con una gran amplitud de llegada.</p>
Amenazas		FA (Fortalezas - Amenazas)	DA (Debilidades - Amenazas)
1	Sus clientes no recuerdan haber escuchado ninguna actividad publicitaria de la marca Santa Fe en la ciudad de Riobamba.	F4F7F8A1= Promocionar los productos lácteos de la marca Santa Fe en el programa culinario del canal TVS de la ciudad de Riobamba, con la meta de crear notoriedad de la marca en el mercado local.	D1D2A1= Desarrollar ambient marketing de la marca lácteos Santa Fe en las paradas de buses de la ciudad de Riobamba, para generar experiencias agradables y placenteras en los consumidores, con el propósito de que las personas riobambeñas recuerden la marca.
2	Los productos lácteos crema de leche, mantequilla y queso de sopa no son consumidos con frecuencia por sus clientes.	F4F7F8A2= Diseñar Street marketing de los productos lácteos crema de leche, mantequilla y queso de sopa de la marca Santa Fe, con el afán de despertar el deseo de consumir dichos productos en la ciudad de Riobamba.	D4A1A2A5= Realizar un concurso para la preparación de un plato gastronómico creativo utilizando los productos de la marca lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba.

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

3.3.7. Estrategias de la marca lácteos Santa Fe.

3.3.7.1. Objetivo 1 – Estrategia 1.

Tabla 81-83: Estrategia publicidad visual de la marca lácteos Santa Fe.

Estrategia N° 1:	Publicidad visual de la marca lácteos Santa Fe
Objetivo:	Diseñar publicidad visual de la marca lácteos Santa Fe, a fin de mejorar su nivel de posicionamiento y notoriedad de la marca en la ciudad de Riobamba.
Descripción:	La utilización de publicidad visual, es importante para la marca lácteos Santa Fe, ya que se convierte en una excelente forma de establecer contacto con sus clientes en las tiendas comerciales y las redes sociales, aumentando las posibilidades de que un mayor segmento del mercado riobambeño conozca sus productos lácteos, creando lazos emocionales con las personas que lo observan la publicidad.
Tácticas:	Diseñar afiches publicitarios de la marca lácteos Santa Fe que estimulen a la ciudadanía riobambeña a consumir sus productos.
Desarrollo de la táctica:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El desarrollarán 7 afiches publicitarios constarán de un chico que está feliz en su hogar porque va a disfrutar de una deliciosa comida con los productos de la marca Santa Fe. ✓ En la esquina superior derecha de los afiches publicitarios se colocará el logotipo de la marca Santa Fe ✓ Se imprimirán 120 afiches publicitarios de la marca lácteos Santa Fe en formato A3, los mismos que se colocarán en 40 tiendas comerciales de la empresa. ✓ Los afiches publicitarios de la marca Santa Fe se adaptarán al formato publicación de Facebook e Instagram para su posterior publicación en las redes sociales.
Alcance:	Las personas de la ciudad de Riobamba.
Frecuencia:	Semestral.
Responsable:	Gerente propietario y jefe financiero de la empresa lácteos Santa Fe.
Presupuesto:	\$380

Fuente: Tabla 85-3.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Desarrollo objetivo 1 – estrategia 1.



Un día perfecto
para darte un
gusto con lácteos
Santa Fe

Figura 5-11. Primer afiche publicitario Santa Fe.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.



La buena comida sabe
mejor en compañía de
lácteos Santa Fe

Figura 6-12. Segundo afiche publicitario Santa Fe.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.



Figura 7-13. Tercer afiche publicitario Santa Fe.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.



Figura 8-14. Cuarto afiche publicitario Santa Fe.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.



Figura 9-15. Quinto afiche publicitario Santa Fe.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.



Figura 10-16. Sexto afiche publicitario Santa Fe.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.



Figura 11-17. Séptimo afiche publicitario Santa Fe.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Afiches publicitarios tiendas comerciales



Figura 12-18. Tienda comercial aplicado los afiches publicitarios Santa Fe.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

3.3.7.2. *Objetivo 1 – Estrategia 2.*

Tabla 82-84: Estrategia publicidad auditiva de la marca lácteos Santa Fe.

Estrategia N° 2:	Publicidad auditiva de la marca lácteos Santa Fe
Objetivo:	Realizar publicidad auditiva de la marca lácteos Santa Fe, con el propósito de mejorar su nivel de posicionamiento y notoriedad de la marca en la ciudad de Riobamba.
Descripción:	El uso de publicidad auditiva, es primordial para la marca lácteos Santa Fe, puesto que se convierte en una forma de comunicación muy versátil y de gran alcance hacia la audiencia de la ciudad de Riobamba, de esta forma aprovechar el poder que tienen los sonidos para seducir a las personas riobambeñas a que consuman los productos lácteos, hacer que recuerden a la marca Santa Fe cada vez que escuchan una música y transmitir emociones de alegría, bienestar.
Tácticas:	Crear podcast, música comercial y cuña radial de la marca lácteos Santa Fe para ser difundida a través de la radio y plataformas digitales en la ciudad de Riobamba.
Desarrollo de la táctica:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un podcast de la marca lácteos Santa Fe en compañía de un nutricionista de la ciudad de Riobamba, con el propósito de dar a conocer los beneficios de consumir productos lácteos de calidad y nutritivos, impulsando el consumo de los lácteos de la marca Santa Fe, dicho podcast va hacer transmitido en la plataforma digital Spotify. ✓ Crear una música comercial de la marca lácteos Santa Fe con un artista de la ciudad de Riobamba. ✓ Diseñar una cuña radial de la marca lácteos Santa Fe en la radio tricolor de la ciudad de Riobamba. ✓ Se publicitará tanto el podcast de lácteos Santa Fe y la música comercial de la empresa en la radio tricolor.
Alcance:	Las personas de la ciudad de Riobamba.
Frecuencia:	Semestral.
Responsable:	Gerente propietario y jefe financiero de la empresa lácteos Santa Fe.
Presupuesto:	\$700

Fuente: Tabla 85-3.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Desarrollo objetivo 1 – estrategia 2.



Figura 13-19. Podcast lácteos Santa Fe – Spotify.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.



Figura 14-20. Música comercial lácteos Santa Fe.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.



Figura 15-21. Cuña radial lácteos Santa Fe.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

3.3.7.3. Objetivo 1 – Estrategia 3.

Tabla 83-85: Estrategia aroma corporativo de la marca lácteos Santa Fe.

Estrategia N° 3: Aroma corporativo de la marca lácteos Santa Fe	
Objetivo:	Desarrollar una identidad olfativa de la marca lácteos Santa Fe, con la finalidad de mejorar su nivel de posicionamiento y notoriedad de la marca en la ciudad de Riobamba.
Descripción:	La aplicación de una identidad olfativa, es esencial para la marca lácteos Santa Fe, porque permite mejorar la percepción que tienen sus clientes hacia sus productos lácteos en las tiendas comerciales, ya que un aroma apela y activa la memoria y las emociones de las personas generando recuerdos agradables hacia la marca Santa Fe, favoreciendo la intención de compra de sus productos en un 80% en los puntos de venta y también reforzando su fidelidad a la empresa de lácteos.
Tácticas:	Crear un aroma corporativo de la marca lácteos Santa Fe para estimular sensaciones agradables en las personas riobambeñas al momento de comprar sus productos lácteos.
Desarrollo de la táctica:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar un especialista en la creación de odotipos empresariales, para que elabore un aroma corporativo para la marca lácteos Santa Fe. ✓ Comprar 5 máquinas difusoras de aromas. ✓ Esparcir el aroma corporativo de la marca lácteos Santa Fe en las entradas de 5 tiendas comerciales
Alcance:	Clientes de las tiendas comerciales minoristas de la ciudad de Riobamba
Frecuencia:	Anual.

Responsable:	Gerente propietario y jefe financiero de la empresa lácteos Santa Fe.
Presupuesto:	\$2.000

Fuente: Tabla 85-3.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

Desarrollo objetivo 1 – estrategia 3.



Figura 16-22. Aroma corporativo lácteos Santa Fe.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.



Figura 17-23. Aplicación del aroma corporativo en la tienda comercial.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

3.3.7.4. *Objetivo 1 – Estrategia 4.*

Tabla 84-86: Estrategia degustaciones de los productos lácteos Santa Fe.

Estrategia N° 4:	Degustaciones de los productos lácteos Santa Fe
Objetivo:	Realizar degustaciones de los productos lácteos de la marca Santa Fe, con la aspiración de mejorar el nivel de posicionamiento y notoriedad de la marca en la ciudad de Riobamba.
Descripción:	Llevar a cabo degustaciones de los productos lácteos, es sustancial para la marca Santa Fe, debido a que genera conocimiento de su marca en las personas que acuden a las tiendas comerciales minoristas, además de favorecer la compra de sus productos lácteos, afirmar la lealtad de sus clientes actuales y conseguir nuevos clientes para la empresa, originando experiencias agradables en las personas.
Tácticas:	Entregar muestras gratis de los productos lácteos Santa Fe a las personas que acuden a las tiendas comerciales minoristas donde está presente la empresa de lácteos.
Desarrollo de la táctica:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar 150 pequeñas presentaciones de los productos lácteos: queso fresco, queso mozzarella, manjar de leche, mantequilla y crema de leche. ✓ Entregar las muestras gratis de los productos lácteos a los dueños de las tiendas comerciales para que sean ellos quienes promocionen sus productos. ✓ A los dueños de 40 tiendas comerciales se les proporcionara una camiseta de la marca Santa Fe para que la usen cuando promocionan sus productos lácteos.
Alcance:	Clientes de las tiendas comerciales minoristas de la ciudad de Riobamba
Frecuencia:	Anual.
Responsable:	Gerente propietario y jefe financiero de la empresa lácteos Santa Fe.
Presupuesto:	\$950

Fuente: Tabla 85-3.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Desarrollo objetivo 1 – estrategia 4.



Figura 18-24. Degustaciones de los productos lácteos Santa Fe.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.



Figura 19-25. Muestras gratis de los productos lácteos Santa Fe.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

3.3.7.5. *Objetivo 2 – Estrategia 1.*

Tabla 85-87: Estrategia nuevo logotipo de lácteos Santa Fe.

Estrategia N° 5: Nuevo logotipo de la marca lácteos Santa Fe	
Objetivo:	Rediseñar el logotipo de la marca lácteos Santa Fe, con la finalidad de generar un impacto visual favorable en la ciudad de Riobamba.
Descripción:	El rediseño del logotipo de la marca lácteos Santa Fe tiene como principal propósito revitalizar y fortalecer su identidad visual en el mercado riobambeño, atraer nuevos clientes e incrementar su posicionamiento, por lo tanto, el nuevo logotipo de lácteos Santa Fe debe reflejar la esencia de la empresa, sus valores.
Tácticas:	Diseñar un nuevo logotipo de la marca lácteos Santa Fe.
Desarrollo de la táctica:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El nombre de la marca, los colores corporativos y la tipografía son los 3 elementos que son llamativos para los clientes de la empresa por lo tanto se tomará en cuenta en el nuevo diseño del logotipo. ✓ Se modificará la parte gráfica y el slogan de la marca Santa Fe ya que no genera el nivel de impacto deseado en los clientes.
Alcance:	Las personas de la ciudad de Riobamba.
Frecuencia:	Cada 5 años.
Responsable:	Gerente propietario y Diseñador
Presupuesto:	\$80

Fuente: Tabla 85-3.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Desarrollo objetivo 2 – estrategia 1.



Figura 20-26. Nuevo logotipo de lácteos Santa Fe.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

3.3.7.6. Objetivo 3 – Estrategia 1.

Tabla 86-88: Estrategia de la creación un ambiente marketing de la marca lácteos Santa Fe.

Estrategia N° 6:	Ambient marketing de la marca lácteos Santa Fe
Objetivo:	Desarrollar ambient marketing de la marca lácteos Santa Fe en las paradas de buses de la ciudad de Riobamba, para generar experiencias agradables y placenteras en los consumidores, con el propósito de que las personas riobambeñas recuerden la marca.
Descripción:	Aplicar ambient marketing para la empresa lácteos Santa Fe, es importante porque impacta poderosamente en la gente y llega a estimular la parte sensitiva de la gente, ya que se trata de hacer partícipe al consumidor riobambeño, creando en él la sensación de implicación con los productos lácteos y la marca Santa Fe, para ello se utilizará y transformará elementos de las paradas de autobuses de la ciudad de Riobamba, con la meta de que las personas generen una recordación a futuro de la marca.
Tácticas:	Crear ambient marketing de la marca lácteos Santa Fe en 3 paradas de bus de la ciudad de Riobamba.
Desarrollo de la táctica:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Convertir las paradas de buses en un entorno familiar, donde los asientos sean cómodos, y que en el techo de las paradas de buses se incorporen parlantes para reproducir música de la marca Santa Fe. ✓ El ambient marketing de las paradas de bus será en el sector del parque infantil, el sector de la dolorosa y el sector del paseo shopping Riobamba.
Alcance:	Las personas de la ciudad de Riobamba.
Frecuencia:	Cada 5 años.
Responsable:	Gerente propietario y jefe financiero de la empresa lácteos Santa Fe.
Presupuesto:	\$8000

Fuente: Tabla 85-3.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Desarrollo objetivo 3 – estrategia 1.



Figura 21-27. Ambient marketing de lácteos Santa Fe, paradas de buses.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

3.3.7.7. Objetivo 4 – Estrategia 1.

Tabla 87-89: Estrategia Stoppers publicitarios de la marca lácteos Santa Fe.

Estrategia N° 7:	Stoppers publicitarios de la marca lácteos Santa Fe
Objetivo:	Crear stoppers publicitarios de los productos lácteos queso fresco, queso mozzarella y manjar de leche de la marca lácteos Santa Fe para ser colocados en las tiendas comerciales de la empresa, con la finalidad de seducir a los clientes en los puntos de venta.
Descripción:	Emplear stoppers publicitarios de los productos lácteos Santa Fe en las tiendas comerciales, es primordial porque genera un impacto visual que despierta el interés tanto consciente e inconsciente de los consumidores, dando más visibilidad a los productos queso fresco, queso mozzarella y manjar de leche, impulsando compras compulsivas de los productos lácteos.
Tácticas:	Diseñar stoppers publicitarios de los productos lácteos de la marca Santa Fe, para ser colocados en las tiendas comerciales de la empresa.
Desarrollo de la táctica:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar 3 stoppers publicitarios de la marca lácteos Santa Fe. ✓ Imprimir 80 stoppers publicitarios de lácteos Santa Fe para ser colocados en 40 tiendas comerciales de la empresa en la ciudad de Riobamba.
Alcance:	Las personas de la ciudad de Riobamba.
Frecuencia:	Cada año.
Responsable:	Gerente propietario y jefe financiero de la empresa lácteos Santa Fe.
Presupuesto:	\$500

Fuente: Tabla 85-3.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Desarrollo objetivo 4 – estrategia 1.



Figura 22-28. Stoppers publicitarios de lácteos Santa Fe.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.



Figura 23-29. Aplicación de los Stoppers publicitarios en las tiendas.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

3.3.7.8. Objetivo 4 – Estrategia 2.

Tabla 88-90: Páginas empresariales de la marca lácteos Santa Fe.

Estrategia N° 8:	Páginas empresariales de la marca lácteos Santa Fe en las redes sociales Facebook e Instagram
Objetivo:	Crear las paginas empresariales de la marca lácteos Santa Fe, en las redes sociales Facebook e Instagram, con la finalidad de transmitir información sobre la marca y sus productos al mercado riobambeño a un bajo costo y con una gran amplitud de llegada.
Descripción:	Tener presencia en internet a través de las redes sociales, es elemental para la marca lácteos Santa Fe, ya que tiene el poder de establecer una comunicación bidireccional con su público objetivo, interactuar en tiempo real con su segmento de clientes, hacer que sus promociones y ofertas se difundan rápidamente gracias al efecto viral, responder dudas y posibles quejas de los clientes actuales y sobre todo incrementar el reconocimiento de marca y posicionamiento tan anhelado por lácteos Santa Fe.
Tácticas:	Diseñar las paginas empresariales de la marca lácteos Santa Fe en las redes sociales Facebook e Instagram.

<p>Desarrollo de la táctica:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear una cuenta de la empresa lácteos Santa Fe en las redes sociales Facebook e Instagram para posteriormente realizar sus páginas empresariales en cada red social. ✓ Se crea las paginas empresariales de la marca Santa Fe en las redes sociales Facebook e Instagram. ✓ Subir como foto de perfil en cada página empresarial de la marca Santa Fe, el logotipo de su marca. ✓ Subir como foto de portada en cada página empresarial de la marca Santa Fe una publicidad visual atractiva. ✓ Llenar la información general de las paginas empresariales de la marca Santa Fe, con la información oportuna de la marca. ✓ Postear contenido digital de la marca de lácteos en las páginas empresariales de Facebook e Instagram de Santa Fe.
<p>Alcance:</p>	<p>Las personas de la ciudad de Riobamba.</p>
<p>Frecuencia:</p>	<p>Anual</p>
<p>Responsable:</p>	<p>Gerente propietario</p>
<p>Presupuesto:</p>	<p>\$40</p>

Fuente: Tabla 85-3.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

Desarrollo objetivo 4 – estrategia 2.

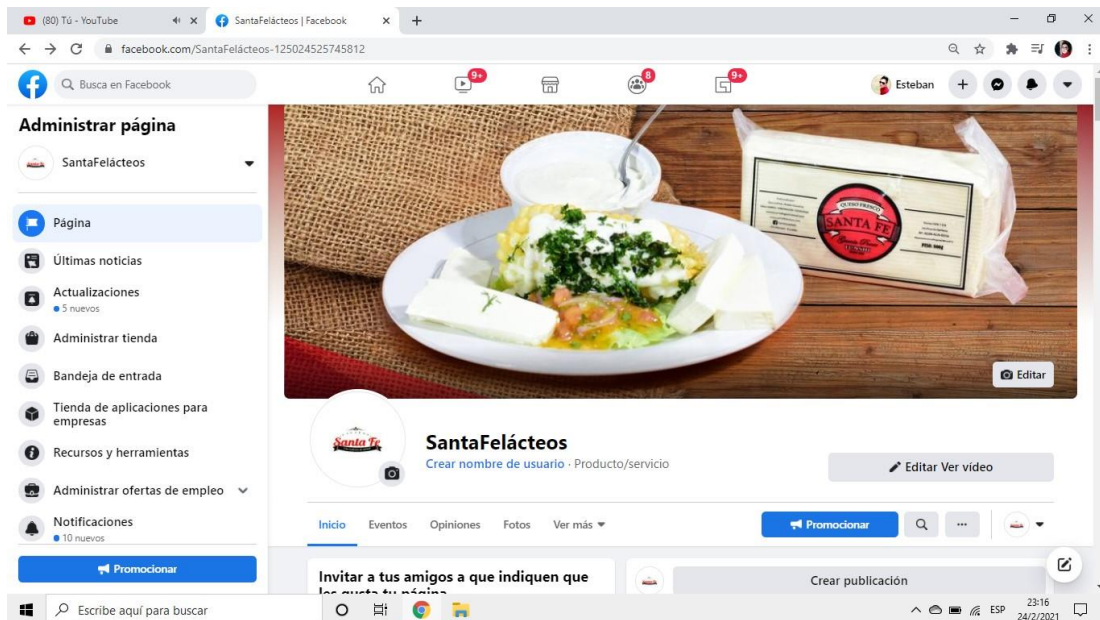


Figura 24-30. Página empresarial en Facebook de lácteos Santa Fe.

Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

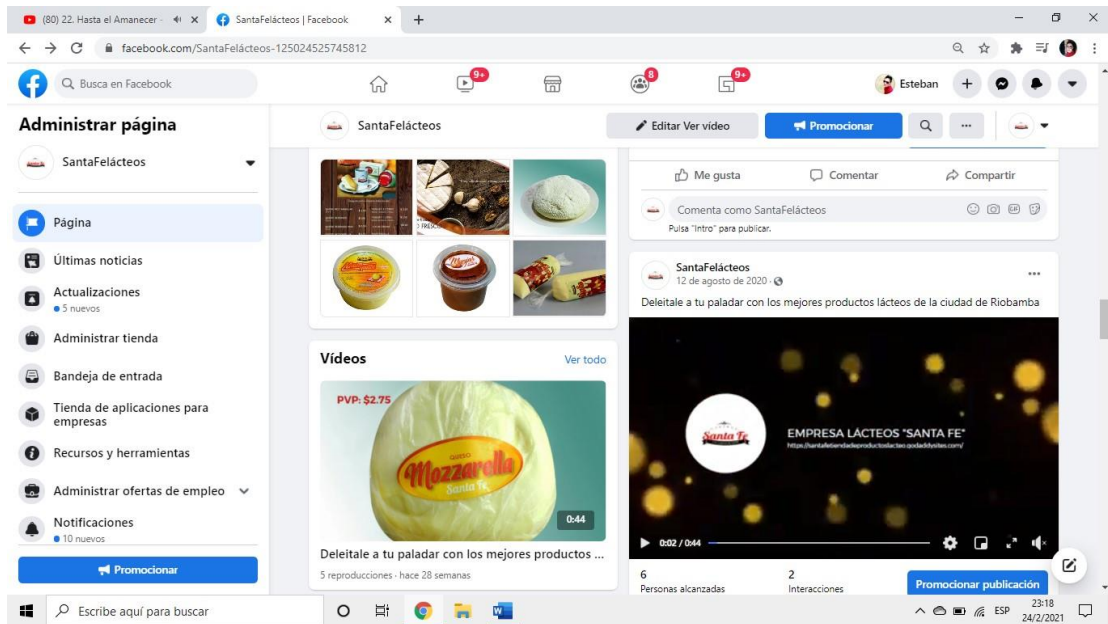


Figura 25-31. Productos lácteos Santa Fe en la página empresarial en Facebook.
 Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

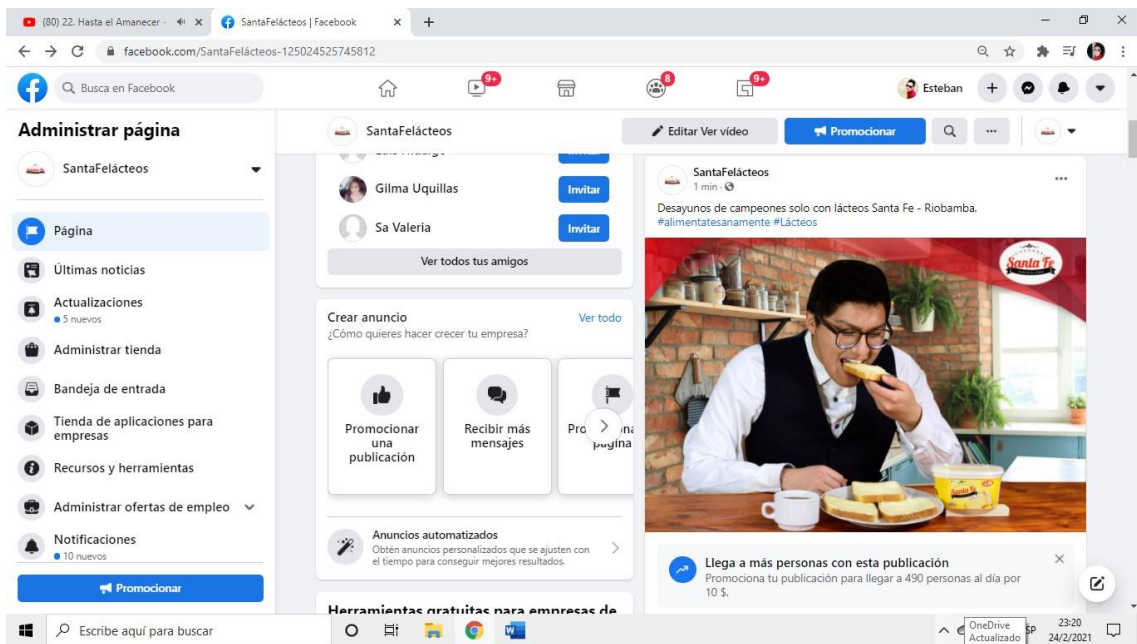


Figura 26-32. Publicaciones de los lácteos Santa Fe en la página empresarial en Facebook.
 Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

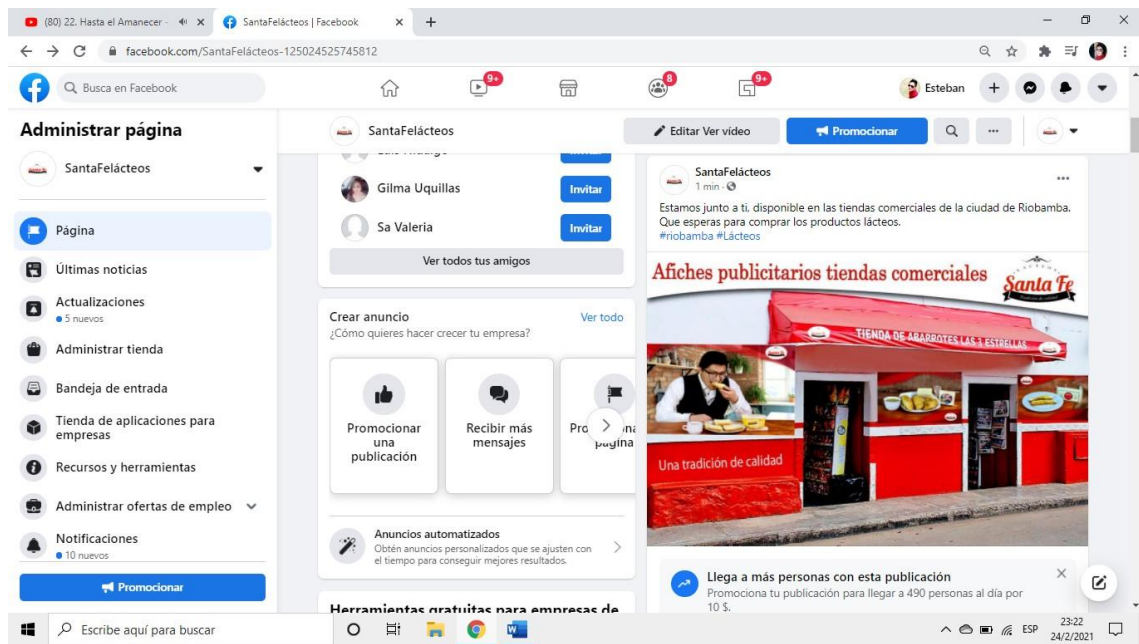


Figura 27-33. Publicación de los afiches publicitarios Santa Fe en las tiendas.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

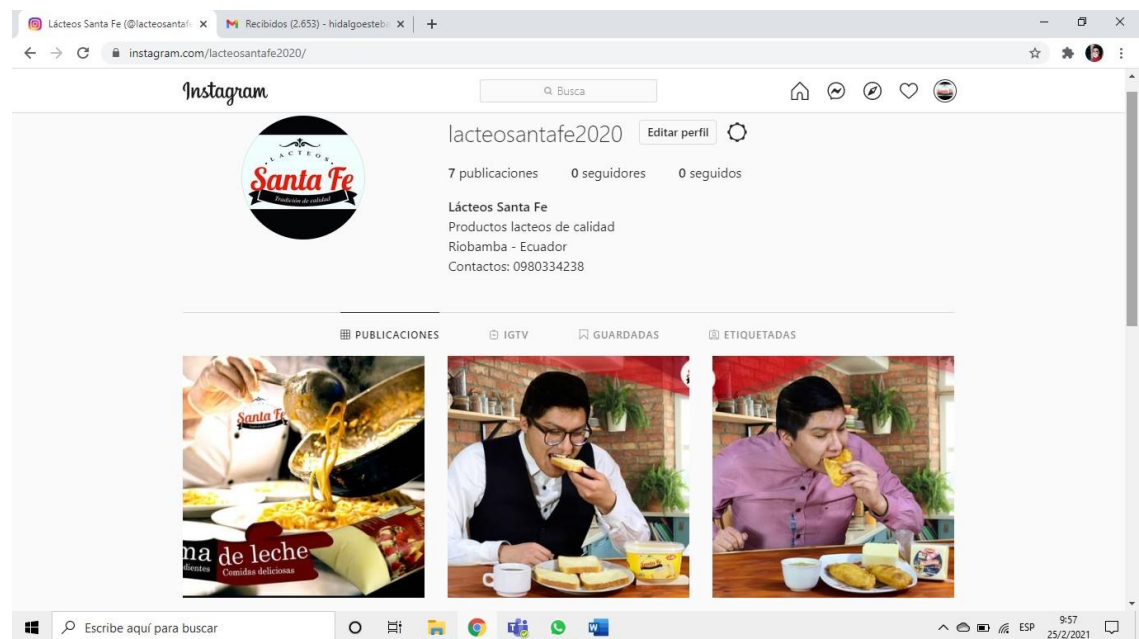


Figura 28-34. Página empresarial en Instagram de lácteos Santa Fe.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

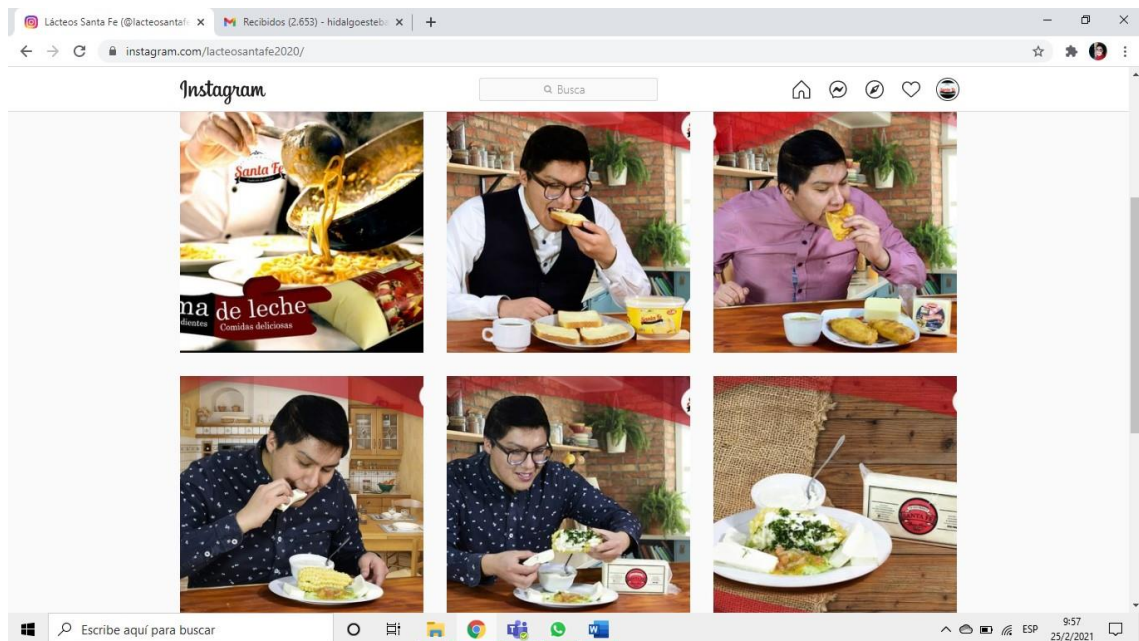


Figura 29-35. Publicaciones de los afiches publicitarios en Instagram.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

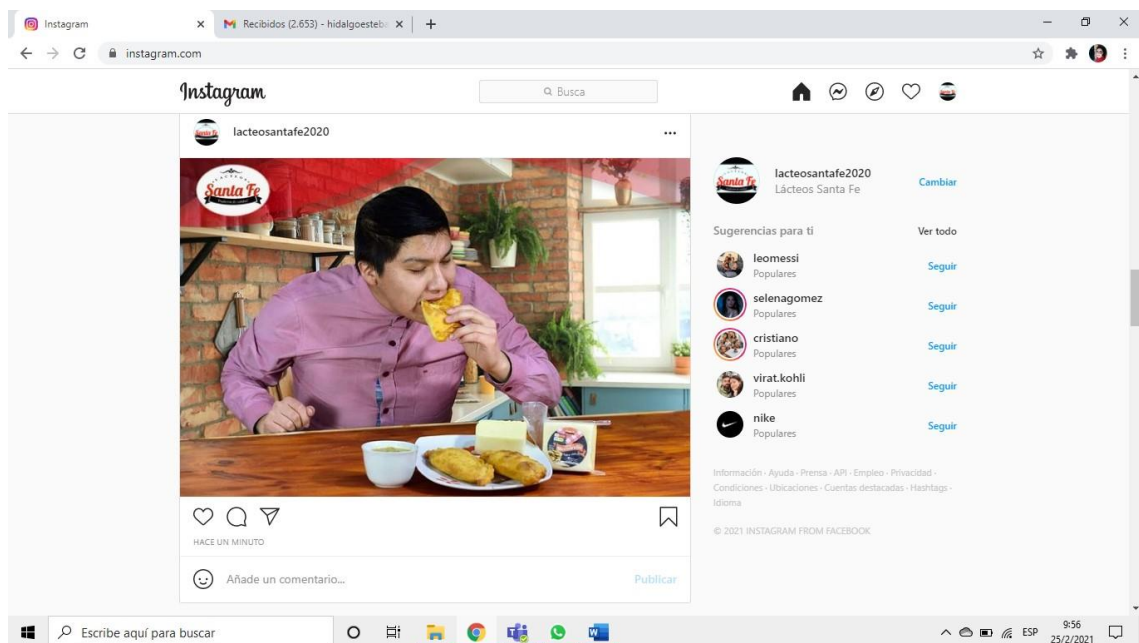


Figura 30-36. Publicidad de lácteos Santa Fe en Instagram.
Realizado por: Hidalgo, E. 2021.

3.3.8. POA de lácteos Santa Fe.

En el Plan Operativo Anual de la marca lácteos Santa Fe se plasma la planificación estratégica de la empresa de lácteos para todo el año 2021. En el POA de lácteos Santa Fe se detalla los objetivos a cumplir, así como el presupuesto asignado el cumplimiento de las estrategias, los responsables de actividad y los tiempos en los cuales se van a llevar a cabo.

Tabla 89-91: POA de la marca lácteos Santa Fe.

N°	Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Indicador de evaluación
1	Objetivo 1 – Estrategia 1	Publicidad visual de lácteos Santa Fe	Afiches publicitarios	Gerente propietario - jefe financiero	\$760	15/3/2020	20/3/2020	ROI= (beneficio obtenido / inversión) - / inversión
	Objetivo 1 – Estrategia 2	Publicidad auditiva de lácteos Santa Fe	Podcast, música comercial y cuña radial	Gerente propietario - jefe financiero	\$1400	1/4/2020	30/4/2020	ROI= (beneficio obtenido / inversión) - / inversión
	Objetivo 1 – Estrategia 3	Publicidad olfativa de lácteos Santa Fe	Aroma corporativo	Gerente propietario - jefe financiero	\$2000	20/3/2020	31/5/2020	ROI= (beneficio obtenido / inversión) - / inversión
	Objetivo 1 – Estrategia 4	Publicidad gustativa de lácteos Santa Fe	Muestras gratis de los productos lácteos en las tiendas comerciales	Gerente propietario - jefe financiero	\$950	3/6/2020	18/6/2020	ROI= (beneficio obtenido / inversión) - / inversión
2	Objetivo 2 – Estrategia 1	Nuevo logotipo de la marca lácteos Santa Fe	Los colores corporativos y el nombre de la marca son los elementos que se mantienen en el nuevo diseño	Gerente propietario - jefe financiero	\$80	2/3/2020	6/3/2020	ROI= (beneficio obtenido / inversión) - / inversión
3	Objetivo 3 – Estrategia 1	Ambient marketing de la marca lácteos Santa Fe	Paradas de autobuses - ambient marketing	Gerente propietario - jefe financiero	\$8000	2/5/2020	20/7/2020	Coste de adquisición de cliente / conversión = gastos en marketing / Nuevos clientes.

4	Objetivo 4 – Estrategia 1	Stoppers publicitarios de la marca lácteos Santa Fe	Stoppers publicitarios de los productos lácteos - tiendas comerciales	Gerente propietario - jefe financiero	\$500	9/4/2020	16/4/2020	Coste de adquisición de cliente/ conversión = gastos en marketing/Nuevos clientes.
	Objetivo 4 – Estrategia 2	Páginas empresariales de la marca lácteos Santa Fe en la red social Facebook e Instagram	Página empresarial en la red social Facebook e Instagram	Gerente propietario - jefe financiero	\$40	24/2/2020	27/2/2020	Páginas/visitas= número de páginas vistas/visitas totales.
Total					\$13.730			

Fuente: tabla 86-3 hasta la tabla 93-3

Realizado por: Hidalgo, E. 2021

3.3.9. Conclusiones de la propuesta.

En esta tesis se evidenció que la empresa lácteos Santa Fe no utiliza publicidad sensorial (visual, auditiva, olfativa y gustativa) para darse a conocer en el mercado riobambeño, por lo tanto, la marca Santa Fe pasa desapercibida en la ciudad de Riobamba.

Los elementos del logotipo de lácteos Santa Fe que fueron atractivos para los clientes corresponden al nombre de la marca, colores corporativos y tipografía, quienes en conjunto sedujeron visualmente al público objetivo de la empresa.

Los clientes de lácteos Santa Fe no recuerdan haber participado en ninguna actividad publicitaria y promocional de la marca, es por ello que poseen un bajo nivel de posicionamiento en el mercado local.

A través de las tiendas comerciales o tiendas de barrio, los clientes actuales de la empresa han conocido a la marca Santa Fe en la ciudad de Riobamba, siendo el único canal de comercialización de sus productos lácteos.

CONCLUSIONES

Según múltiples teorías de neuromarketing y de la gestión de marca descritas por expertos de la mercadotecnia manifiestan que el modelo persuasivo de neuromarketing propuesto por el investigador Roberto Álvarez del Blanco, en conjunto con el modelo ISR ADN de la marca diseñado por la consultora chilena Procorp, son indispensables en la construcción de una propuesta de valor inigualable e innovadora de un producto, servicio o marca, donde los mensajes publicitarios deben estimular tanto la mente consciente como la inconsciente de las personas, a través de experiencias multisensoriales que promuevan un verdadero compromiso y relación con la marca. Ambos postulados fueron necesarios para desarrollar la propuesta de neuromarketing a la marca lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba.

La situación actual de la marca lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba es deficiente porque se pudo identificar que la empresa de lácteos no utiliza publicidad visual en un 63.73%, publicidad auditiva en un 63.33%, un aroma distintivo en un 68.4% y tampoco realiza degustaciones de sus productos en un 55.8%, que le permitan gozar de un buen posicionamiento y notoriedad de marca, es decir, que a nivel sensorial Santa Fe es una marca desconocida en el mercado riobambeño en un 41.6%. Por otra parte, los colores corporativos en un 45%, la tipografía en un 50.2% y el nombre de la marca en un 60.2%, son los elementos del logotipo de Santa Fe que más atrajo o llamo la atención de sus clientes, sin embargo, el grafico y slogan generaron confusión o desinterés. Los clientes de la empresa manifestaron que a través de tiendas comerciales minoristas han conocido a la marca de lácteos en el mercado riobambeño en un 62.8% y que las propiedades de los productos lácteos que más aprecian es la calidad en un 64.9%, el sabor en un 81.8% y el precio en un 41.6%. Los resultados de la encuesta comprueban la hipótesis de investigación que afirma que el neuromarketing influye directamente en la gestión de la marca Santa Fe en la ciudad de Riobamba, porque la implementación de campañas publicitarias multisensoriales favorece el establecimiento de una empatía emocional entre la marca y sus clientes.

En la propuesta del Plan de neuromarketing para la mejora de la gestión de marca de lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba,2021, contiene 4 objetivos basados en el modelo persuasivo de neuromarketing, dichos objetivos están direccionados a las sensaciones, atención, recuerdo y memoria, asimismo posee 8 estrategias de neuromarketing que permitirán mejorar la gestión de la marca Santa Fe en el mercado riobambeño, con un presupuesto anual de \$13.730 dólares.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la comunidad educativa aplicar el modelo persuasivo de neuromarketing del mercadólogo Álvarez del Blanco, en otros estudios de neuromarketing, ya que es un modelo práctico que consta de 2 fases: experimentación e intervención, lo que facilita la construcción de instrumentos de investigación para realizar estudios de campo.

Se recomienda a la empresa lácteos Santa Fe desarrollar campañas publicitarias de neuromarketing que permitan mejorar notablemente se gestión de marca en la ciudad de Riobamba, con el propósito de generar experiencias agradables en la mente del consumidor, las cuales favorezcan la percepción de la marca e incrementar el posicionamiento de marca en el mercado riobambeño, para ello es indispensable seguir estudiando al mercado local, utilizando técnicas de investigación tradicional y de neuromarketing.

Se recomienda por último a la empresa lácteos Santa Fe aplicar las estrategias de neuromarketing propuestas en la presente investigación, aprovechando las condiciones del mercado riobambeño que más le favorezca actualmente.

GLOSARIO

Atención: Es una etapa neurocognitiva cerebral que precede a la percepción y a la acción. A través de la atención las personas centran su interés en aquella información sensorial que les resulta útil, sobre todo en la información que activa las zonas cerebrales para producir respuestas apropiadas. (Estebez y Garcia, 2009; citados en Salinas, 2014)

Branding: Es el arte de investigar, crear, desarrollar, fabricar y diseñar actividades de marca que serán aplicadas en medios de comunicación. La marca en esencia es el alma de la empresa, su ADN, su firma empresarial, que encierra no solo a un logotipo, color, tipografía o identidad visual, sino también tiene que ver con los valores, actitudes, personalidad, asociaciones y emociones que evoca la marca. (Pacheco et al., 2017, p.20)

Emociones: Son sucesos afectivos y subjetivos que las personas experimentan, como una forma de adaptación al entorno donde se encuentra. (Ritvo, 2009; citado en Salinas, 2014)

Eye tracking: Examina los movimientos de los ojos, distinguiendo los puntos donde se concentra su mirada. En otras palabras, qué, cuándo, cómo, dónde y por qué buscamos. (Blanco Brime, 2018, p.22)

Marca: Representa un vocablo, un signo, un nombre, una imagen, una letra, un diseño o la composición de varios de ellos en uno solo y tiene como misión principal distinguir a una empresa, un producto, un servicio o experiencia. (Pacheco et al., 2017, p.17)

Marketing: Es satisfacer las necesidades de forma rentable. (Philip y Keller, 2012: p.5)

Memoria: Es una función cerebral que se encarga de codificar, almacenar y recuperar información del pasado, en otras palabras, la memoria es un repositorio donde se guarda y procesa la información de que lo aprendemos y experimentamos del mundo exterior. (Aaron P, 2008; citado en Salinas, 2014)

Neurociencia: Debe ser entendida como el conjunto de ciencias que tiene como objeto principal de investigación el sistema nervioso, con especial interés en descifrar como la actividad cerebral guarda relación con la conducta y el aprendizaje. (Kandel et al., 1997; citados en Salas Silva, 2003)

Neuromarketing: es la combinación de múltiples disciplinas como por ejemplo el marketing, la psicología, y las disciplinas neurológicas, cuyo propósito es el estudio del cerebro humano mediante la aplicación de técnicas neurocientíficas, facilitando la comprensión de la actividad eléctrica del cerebro como respuesta ante estímulos. (García y Martínez, 2011; citados en Gálvez y Rojas, 2017)

Percepción sensorial: se entiende como la capacidad de poseen las personas para asimilar las señales exteriores a través de los sentidos, estableciendo significados a la información captada, facilitando la fijación del comportamiento y aprendizaje de los individuos. (Braidot, 2013; citado en Gálvez Nieto y Rojas, 2017)

Posicionamiento de marca: Concibe la acción de diseñar un lugar privilegiado para los productos, servicios e imagen de una empresa en la mente de los clientes actuales. En otras palabras, es diferenciar a una marca en la mente del consumidor en relación a la competencia. (Philip, 2009; citado en Salinas, 2014)

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez del Blanco, R. (2011). Fusión perfecta Neuromarketing. Recuperado de: https://recursos2puntocero.com/recursos/FORMACION/pdf/G_M_FusionPerfecta.pdf
- Blanco, R. (2018). Cómo vender al cerebro - Neuromarketing aplicado. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/02/Como-vender-al-cerebro-Roberto-Blanco-Brime.pdf>
- Cámara de comercio de Quito. (28 de agosto 2019). Vita es la marca de lácteos más elegida en Ecuador según estudio global “Brand Footprint.”. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://ccq.ec/vita-es-la-marca-de-lacteos-mas-elegida-en-ecuador-segun-estudio-global-brand-footprint/>
- Chú Lee, Á. J., Cuenca Buele, S., & López Bravo, M. (2015). Anatomía y Fisiología del Sistema Nervioso. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6662>
- eDairyNews. (23 de julio 2019). EMPRESAS LÁCTEAS | EL TOP 10 DE LAS EMPRESAS LÁCTEAS MUNDIALES. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://edairynews.com/es/el-top-10-de-las-empresas-lacteas-mundiales-122513/>
- Gálvez, E., & Rojas, B. (2017). Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli – Chiclayo, 2017. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4587>
- Huilcarema, A. (2019). Insights de Neuromarketing en el consumo de leche en los supermercados de la ciudad de Riobamba, año 2018. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/10118>
- IPMARK. (12 de octubre 2015). Las empresas no destinan suficientes recursos a la gestión de marca. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://ipmark.com/gestion-de-marca-las-empresas-no-invierten-lo-suficiente/>
- Marchán, M. (2018). Análisis de los niveles de decisión de compra de leche utilizando herramientas de neuromarketing, en la ciudad de Riobamba, período 2017. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/13890/1/102T0263.pdf>
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. Scielo, 36. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). Branding corporativo. Recuperado de:

- https://www.academia.edu/35063117/Branding_Corporativo_Marca_la_diferencia_copy_pdf
- Pereira, L., Perez, E., & Trinei, M. (2019). El neuromarketing y su aplicación en las pymes Argentinas. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/299817754.pdf>
- PerúRetail. (28 de mayo 2019). Gloria se mantiene entre las diez marcas más consumidas de América Latina. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/gloria-diez-marcas-consumidas-america-latina/>
- Philip, K., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Procorp. (2019). Procorp. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://procorpweb.com/talentos-y-recursos/modelo-istr/>
- Ripa, I. (2015). Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa Apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas). Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/288>
- Romano, J. (2012). Neuropirámide, base del neuromarketing. Recuperado de: https://www.academia.edu/34234720/NEUROPIR%C3%81MIDE_BASE_DEL_NEURO_MARKETING.
- Rovira, C. (2016). La metodología del eye tracker: de la investigación de la lectura al estudio de mapas conceptuales. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/311681/405627>
- Salas, R. (2003). ¿La educación necesita realmente de la neurociencia? *Scielo*, 29(1), 155-171. doi: 10.4067/S0718-07052003000100011
- Salinas, M. (2014). Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://docplayer.es/91314476-Universidad-tecnica-de-ambato.html>
- Tejada, S. (2015). Diseño de una estrategia de Neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las pymes textiles de Ambato. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1091/1/75643.pdf>
- Tobii Pro. (2021). Tobii Pro. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.tobii.com/es/products/tobii-pro-spectrum/>



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 16/09/2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: ESTEBAN JOSUÉ HIDALGO PUMAGUALLE

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING

Título a optar: INGENIERÍA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



16-09-2021
1592-DBRA-UTP-2021