



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

**“INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL DESARROLLO
DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DIGITALES DEL CENTRO
DE REHABILITACIÓN INTEGRAL DE ALTA COMPLEJIDAD
CENREFK RIOBAMBA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: CRISTIAN FABIÁN VERDEZOTO CASTILLO

DIRECTORA: Ing. LUZ MARIBEL VALLEJO CHÁVEZ PhD.

Riobamba - Ecuador

2021

© 2021, **Cristian Fabián Verdezoto Castillo**

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, CRISTIAN FABIÁN VERDEZOTO CASTILLO declaro que el presente trabajo de integración curricular 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 integración curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 20 de diciembre del 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Cristian Verdezoto Castillo', with a horizontal line underneath.

Cristian Fabián Verdezoto Castillo

C.I: 060465836-9

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de investigación. “**INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DIGITALES DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN INTEGRAL DE ALTA COMPLEJIDAD CENREFK RIOBAMBA**”, realizado por el señor: **CRISTIAN FABIÁN VERDEZOTO CASTILLO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. María Elena Espín Oleas PhD. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2021-12-20
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez PhD. DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	_____	2021-12-20
Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera PhD. MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2021-12-20

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a mis padres y al resto de mi familia quienes me han apoyado de manera incondicional en este proceso formativo al velar siempre por mi bienestar.

Cristian

AGRADECIMIENTO

En primera instancia a Dios y a mis padres, quienes fueron un pilar fundamental en mi formación, al resto de mi familia al otorgarme grandes oportunidades para seguir creciendo, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme recibido con las puertas abiertas y depositar en mi grandes conocimientos y valores, al Centro de Rehabilitación Integral De Alta Complejidad CENREFK, a los docentes Luz Maribel Vallejo Chávez, Wilian Enrique Pilco Mosquera y María Elena Espín Oleas por proporcionarme todo su apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

Cristian

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
1.1. Neuromarketing.....	5
1.1.1. <i>Origen y evolución del neuromarketing</i>	5
1.1.2. <i>Objetivos del neuromarketing</i>	6
1.1.3. <i>Tipos de neuromarketing</i>	8
1.2. El cerebro.....	10
1.2.1. <i>El cerebro triuno</i>	11
1.2.2. <i>Neuronas espejo</i>	13
1.2.3. <i>El proceso cerebral en la decisión de compra</i>	14
1.3. La publicidad.....	16
1.3.1. <i>Publicidad tradicional vs digital</i>	16
1.3.2. <i>Publicidad emocional</i>	18
1.3.3. <i>Neuropublicidad</i>	19
1.3.4. <i>Construcción del mensaje publicitario</i>	20
1.3.5. <i>Estrategias de neuromarketing enfocadas a la publicidad digital</i>	23

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	25
2.1. Enfoque de investigación.....	25
2.2. Nivel de investigación.....	25
2.3. Diseño de investigación.....	25
2.4. Según las intervenciones en el trabajo de campo.....	25
2.5. Tipo de estudio – investigación.....	26

2.6.	Población y cálculo de la muestra	26
2.7.	Tamaño de la muestra	26
2.8.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	27
2.8.1.	<i>Métodos</i>	27
2.8.2.	<i>Técnicas</i>	28
2.8.3.	<i>Instrumentos</i>	28
2.9.	Hipótesis	30
2.9.1.	<i>Comprobación de hipótesis</i>	30

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	34
3.1.	Resultados	34
3.1.1.	<i>Encuesta</i>	35
3.1.1.1.	<i>Análisis e interpretación del aspecto demográfico</i>	35
3.1.1.2.	<i>Bloque de preguntas (atención)</i>	37
3.1.1.3.	<i>Bloque de preguntas (sensación)</i>	39
3.1.1.4.	<i>Bloque de preguntas (emoción)</i>	41
3.1.1.5.	<i>Bloque de preguntas (memoria)</i>	43
3.1.1.6.	<i>Grado de satisfacción sobre la cartera de servicios</i>	45
3.1.2.	<i>Entrevista</i>	47
3.1.3.	<i>Investigación biométrica</i>	48
3.1.3.1.	<i>Primera fotografía publicitaria (modelo página web)</i>	49
3.1.3.2.	<i>Segunda fotografía publicitaria (primer anuncio publicitario)</i>	52
3.1.3.3.	<i>Tercera fotografía publicitaria (segundo anuncio publicitario)</i>	56
3.1.3.4.	<i>Cuarta fotografía publicitaria (tercer anuncio publicitario)</i>	59
3.1.4.	<i>Encuesta de corroboración</i>	62
3.2.	Discusión de resultados	63
3.3.	Propuesta	64
3.3.1.	<i>Tema</i>	64
3.3.2.	<i>Antecedentes del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad</i> <i>CENREFK</i>	65
3.3.3.	<i>Filosofía empresarial</i>	65
3.3.3.1.	<i>Misión</i>	65
3.3.3.2.	<i>Visión</i>	65
3.3.3.3.	<i>Valores</i>	66
3.3.3.4.	<i>Organigrama</i>	66

3.3.4.	<i>Contenido de la propuesta</i>	67
3.3.4.1.	<i>Modelo de la propuesta</i>	67
3.3.5.	<i>Objetivos de la propuesta</i>	68
3.3.5.1.	<i>Objetivo general de la propuesta</i>	68
3.3.5.2.	<i>Objetivos específicos de la propuesta</i>	68
3.3.6.	<i>Matriz FODA</i>	69
3.3.7.	<i>Matriz FODA Estratégico</i>	70
3.3.8.	<i>Desarrollo de estrategias para la empresa</i>	71
3.3.8.1.	<i>Desarrollo objetivo 1 – estrategia 1 (atención)</i>	71
3.3.8.2.	<i>Desarrollo objetivo 1 – estrategia 2 (atención)</i>	73
3.3.8.3.	<i>Desarrollo objetivo 4 – estrategia 1 (sensación)</i>	75
3.3.8.4.	<i>Desarrollo objetivo 4 – estrategia 2 (sensación)</i>	77
3.3.8.5.	<i>Desarrollo objetivo 2 – estrategia 1 (emoción)</i>	79
3.3.8.6.	<i>Desarrollo objetivo 2 – estrategia 2 (emoción)</i>	81
3.3.8.7.	<i>Desarrollo objetivo 3 – estrategia 1 (memoria)</i>	83
3.3.8.8.	<i>Desarrollo objetivo 3 – estrategia 2 (memoria)</i>	85
3.3.9.	<i>Plan operativo anual</i>	87
3.3.10.	<i>Conclusiones de la propuesta</i>	89
	CONCLUSIONES	90
	RECOMENDACIONES	92

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Principales elementos e indicadores en la evaluación del neuromarketing	7
Tabla 2-1:	Significado de los principales colores utilizados en el campo publicitario	9
Tabla 3-1:	El cerebro triuno y su implicación en la toma de decisiones	11
Tabla 4-1:	Características de los lóbulos cerebrales y su implicación con los sentidos.....	13
Tabla 1-2:	Validación del instrumento cuestionario	29
Tabla 2-2:	Interpretación del coeficiente de correlación	31
Tabla 3-2:	Correlación entre las variables que forman parte de la hipótesis	32
Tabla 4-2:	Correlación no paramétrica Rho de Spearman.....	33
Tabla 1-3:	Datos generales.....	35
Tabla 2-3:	Lo que me atrae de la publicidad de CENREFK en Facebook e Instagram	37
Tabla 3-3:	Me gustaría que la publicidad de CENREFK	39
Tabla 4-3:	Mis emociones respecto a CENREFK	41
Tabla 5-3:	Lo que recuerdo respecto a CENREFK.....	43
Tabla 6-3:	El grado de satisfacción respecto a la cartera de servicios de CENREFK	45
Tabla 7-3:	Entrevista realizada al gerente de la organización.....	48
Tabla 8-3:	Tiempo promedio de las fijaciones del modelo de la página web.....	50
Tabla 9-3:	Tiempo promedio de las fijaciones del primer anuncio publicitario.....	54
Tabla 10-3:	Tiempo promedio de las fijaciones del segundo anuncio publicitario	57
Tabla 11-3:	Tiempo promedio de las fijaciones del tercer anuncio publicitario.....	60
Tabla 12-3:	Corroboración de los resultados obtenidos del equipo biométrico.....	62
Tabla 13-3:	FODA del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK.	69
Tabla 14-3:	FODA del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK.	70
Tabla 15-3:	Marketing de influencers para la publicidad de la marca.....	71
Tabla 16-3:	Estrategias del cerebro reptiliano para la publicidad de la marca.....	73
Tabla 17-3:	Marketing de contenidos para la publicidad de la marca	75
Tabla 18-3:	Página web para la empresa.....	77
Tabla 19-3:	Storytelling de los pacientes para la publicidad de la marca	79
Tabla 20-3:	Combos promocionales para la publicidad de la marca.....	81
Tabla 21-3:	Metáforas para la publicidad de la marca	83
Tabla 22-3:	Marca personal para los trabajadores de la empresa.....	85
Tabla 23-3:	POA del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK ...	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Mapeo del calor del modelo de la página web.....	49
Figura 2-3:	Áreas de interés del modelo de la página web.....	50
Figura 3-3:	Mapeo del calor del primer anuncio publicitario	52
Figura 4-3:	Áreas de interés del primer anuncio publicitario	53
Figura 5-3:	Mapeo del calor del segundo anuncio publicitario.....	56
Figura 6-3:	Áreas de interés del segundo anuncio publicitario.....	57
Figura 7-3:	Mapeo del calor del tercer anuncio publicitario.....	59
Figura 8-3:	Áreas de interés del tercer anuncio publicitario.....	60
Figura 9-3:	Marketing de influencers 1 para la publicidad de la marca.....	72
Figura 10-3:	Marketing de influencers 2 para la publicidad de la marca.....	72
Figura 11-3:	Estrategia del cerebro reptiliano 1 para la publicidad de la marca.....	74
Figura 12-3:	Estrategia del cerebro reptiliano 2 para la publicidad de la marca.....	74
Figura 13-3:	Marketing de contenidos 1 para la publicidad de la marca	76
Figura 14-3:	Marketing de contenidos 2 para la publicidad de la marca	76
Figura 15-3:	Parte principal de la página web para la empresa	78
Figura 16-3:	Parte secundaria de la página web para la empresa.....	78
Figura 17-3:	Storytelling 1 para la publicidad de la marca	80
Figura 18-3:	Storytelling 2 para la publicidad de la marca	80
Figura 19-3:	Combo promocional 1 para la publicidad de la marca	82
Figura 20-3:	Combo promocional 2 para la publicidad de la marca	82
Figura 21-3:	Metáfora 1 para la publicidad de la marca	84
Figura 22-3:	Metáfora 2 para la publicidad de la marca	84
Figura 23-3:	Marca personal 1 para los trabajadores de la empresa.....	86
Figura 24-3:	Marca personal 2 para los trabajadores de la empresa.....	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	La razón y la emoción en el comportamiento de compra	12
Gráfico 2-1:	Proceso de decisión de compra según la pirámide de Romano	15
Gráfico 3-1:	Modelo Persuasivo del Neuromarketing	22
Gráfico 1-3:	Lo que me atrae de la publicidad de CENREFK en Facebook e Instagram	37
Gráfico 2-3:	Me gustaría que la publicidad de CENREFK	39
Gráfico 3-3:	Mis emociones respecto a CENREFK	41
Gráfico 4-3:	Lo que recuerdo respecto a CENREFK.....	43
Gráfico 5-3:	El grado de satisfacción respecto a la cartera de servicios 1 de CENREFK....	45
Gráfico 6-3:	El grado de satisfacción respecto a la cartera de servicios 2 de CENREFK....	46
Gráfico 7-3:	Tiempo promedio de las fijaciones en el modelo de la página web.....	51
Gráfico 8-3:	Tiempo promedio de las fijaciones en el primer anuncio publicitario	54
Gráfico 9-3:	Tiempo promedio de las fijaciones en el segundo anuncio publicitario.....	58
Gráfico 10-3:	Tiempo promedio de las fijaciones en el tercer anuncio publicitario.....	61
Gráfico 11-3:	Organigrama de la empresa.....	66
Gráfico 12-3:	Modelo persuasivo del neuromarketing ajustado a la publicidad.....	68

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: FORMATO DE LA ENCUESTA

ANEXO C: FORMATO DE LA ENTREVISTA

ANEXO D: RESULTADOS ESTADÍSTICOS DEL EYE TRACKING

ANEXO E: FORMATO DE LA ENCUESTA DE CORROBORACIÓN

ANEXO F: MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

ANEXO G: GUIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

ANEXO H: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

RESUMEN

La finalidad de la presente investigación fue vincular la incidencia del neuromarketing en el desarrollo de estrategias publicitarias digitales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK en la ciudad de Riobamba, mediante del modelo persuasivo del neuromarketing (atención, sensación, emoción y memoria). La metodología fue mixta (cualitativa y cuantitativa), de nivel correlacional, no experimental, transversal, documental informativa y de campo, los métodos utilizados fueron: deductivo, inductivo, analítico sintético y sistémico, a través de las siguientes técnicas: una encuesta dirigida a 133 clientes de la empresa, una entrevista realizada al gerente para el análisis de la situación publicitaria actual de la organización, la investigación biométrica por medio del Eye Tracking para la determinación de las áreas de interés de cuatro fotografías publicitarias junto a los tiempos de fijación respectivos (tiempo de la primera fijación, duración de la primera fijación y duración total de las fijaciones), empleándose otra encuesta para la corroboración de la información obtenida por el equipo biométrico a partir de una muestra de 10 individuos. Los resultados de la encuesta determinaron cuatro indicadores clave (i) atención: interés por conocer a los profesionales encargados de realizar los tratamientos, (ii) sensación: gusto hacia los tips para el cuidado de la salud, (iii) emoción: confianza en la marca y (iv) memoria: recordación de los beneficios de los servicios ofertados, con el Eye Tracking se identificó la importancia de manejar una publicidad minimalista que involucre la interacción de los individuos junto a la satisfacción de los clientes a causa de la participación de las neuronas espejo en el contenido publicitario. Se concluye que, el neuromarketing incide en el desarrollo de estrategias publicitarias digitales, estableciéndose una propuesta que permita el fortalecimiento de la imagen de marca y la motivación hacia la compra, sirviendo de base para futuras investigaciones relacionadas al tema.

Palabras clave: <MARKETING>, <NEUROMARKETING>, <PUBLICIDAD DIGITAL>, <MODELO PERSUASIVO>, <EQUIPO BIOMÉTRICO>, <DECISIÓN DE COMPRA>, <FORTALECIMIENTO MARCA>, <NEURONAS ESPEJO>.

0284-DBRA-UTP-2022



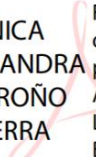
Firmado electrónicamente por:
RAFAEL INTY
SALTO

ABSTRACT

This research aimed to link the incidence of neuromarketing in developing digital advertising strategies of the Center for Comprehensive Rehabilitation of High Complexity CENREFK in Riobamba city. This research followed the persuasive neuromarketing model (attention, sensation, emotion, and memory). The methodology was mixed (qualitative and quantitative), correlational, non-experimental, cross-sectional, informative, and field documentary, the methods used were: deductive, inductive, synthetic and systemic analytical, through the following techniques: a survey aimed at 133 clients of the company, an interview with the manager for the analysis of the current advertising situation of the organization, biometric research through Eye Tracking to determine the areas of interest of four advertising photographs together with the respective fixation times (time of the first fixation, duration of the first fixation and total duration of the fixations), using another survey to corroborate the information obtained by the biometric team from a sample of 10 individuals. The results of the survey determined four key indicators (i) attention: interest in knowing the professionals in charge of carrying out the treatments, (ii) feeling: liking the tips for health care, (iii) emotion: confidence in the brand and (iv) memory: recollection of the benefits of the services offered, with Eye Tracking the importance of managing minimalist advertising that involves the interaction of individuals together with the satisfaction of the clients due to the participation of the Mirror neurons in advertising content. It is concluded that neuromarketing affects the development of digital advertising strategies, establishing a proposal that allows the strengthening of the brand image and the motivation towards the purchase, serving as a basis for future research related to the subject.

Keywords: <MARKETING>, <NEUROMARKETING>, <DIGITAL ADVERTISING>, <PERSUASIVE MODEL>, <BIOMETRIC TEAM>, <PURCHASE DECISION>, <BRAND STRENGTHENING>, <MIRROR NEURONS>.

MONICA
ALEJANDRA
LOGROÑO
BECERRA



Firmado
digitalmente
por MONICA
ALEJANDRA
LOGROÑO
BECERRA

INTRODUCCIÓN

El término neuromarketing ha ido ganando renombre en la actualidad debido a su enorme aplicabilidad en el campo de los negocios, estableciéndose dicha temática como el pilar fundamental de esta presente indagación junto al desarrollo de estrategias publicitarias digitales para el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK en la ciudad de Riobamba.

Se considera los efectos que tiene la comunicación publicitaria en el cerebro de los consumidores, audiencia que, pese a encontrarse en un entorno virtual, aún experimenta procesos cognitivos y afectivos a través de la pantalla de los dispositivos electrónicos por medio de los sentidos visual y auditivo.

Se manifiesta la importancia de la investigación biométrica debido a que la opinión de los consumidores en razón a un determinado anuncio publicitario no suele relacionarse a lo que de manera auténtica piensan y sienten al respecto, lo cual influye en el proceso de decisión de compra, por lo que gracias a la incorporación de esta novedosa metodología se plantean estrategias adecuadas a partir de la comprensión del cerebro en toda su complejidad.

Es así como la presente investigación se encuentra estructurada de los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se plantea el marco referencial por medio de la revisión de fuentes bibliográficas de consulta, cuyos temas de estudio se han visto relacionados a las variables involucradas a partir de la descripción de los antecedentes y la elaboración del marco teórico, estableciéndose como el sustento de esta investigación.

En el segundo capítulo se aborda el marco metodológico, detallándose el enfoque, nivel, diseño y tipo de investigación junto a la determinación de la población de estudio, el cálculo de la muestra, los métodos, técnicas, instrumentos, el planteamiento y la comprobación de la hipótesis.

En el tercer capítulo se explica el marco de resultados a partir del análisis e interpretación de la información obtenida de los instrumentos utilizados, sistematizándose todo lo obtenido en la discusión de resultados, lo cual ha dado lugar al planteamiento de estrategias publicitarias digitales para la empresa mediante una propuesta que tiene como finalidad el fortalecimiento de la imagen de marca.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación parte del reconocimiento de trabajos previos de índole científica a través de una búsqueda exhaustiva en diferentes plataformas académicas que contemplaron estudios relacionados al neuromarketing junto al desarrollo de estrategias publicitarias digitales, por lo que a continuación, se han detallado los principales hallazgos de cinco temas de investigación de tesis junto a los resultados obtenidos de un artículo científico.

Descifrar el inconsciente de la mente humana y sus mecanismos emocionales frente a un determinado estímulo se ha convertido en un tema de vanguardia en el campo del marketing, por tal motivo, en lugar de apostar por una metodología tradicional a través de encuestas, entrevistas y grupos de enfoque, se ha hecho uso de instrumentos vinculados al campo neurocientífico, como es el caso del Eye Tracking, el cual llegó a identificar un mensaje publicitario atractivo para el consumidor a partir del rastreo de los puntos de mayor atención para el cerebro, dando lugar al uso de una correcta tipografía, la aplicación del minimalismo y demás frases ilustrativas, estableciéndose como desenlace, la vinculación del diseño gráfico con las ideas surgidas en la neurociencia, cuya premisa manifiesta que, el ser humano es un individuo guiado por sus emociones, según (Labre, 2016), en su tema de tesis, “El neuromarketing aplicado al diseño publicitario para los estudiantes del 6to semestre de la Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social Diseño Gráfico”.

Las redes sociales van generando una mayor cantidad de tráfico, constituyéndose una oportunidad para que la publicidad tradicional se traslade a las plataformas digitales, para ello, una forma de anticipar la aceptación que tendrá un determinado anuncio frente al internauta consiste en la implicación de la neurociencia a partir de la metáfora, ya que la decisión de compra se da en unos pocos segundos, cuyo proceso surge de manera inconsciente, por tal motivo, al trabajar con instrumentos como el Eye Tracking, técnica la cual detecta el movimiento ocular y los puntos llamativos para el consumidor ante una imagen o un video expuesto ha dado lugar a la elaboración de un mensaje publicitario que cautive de manera primordial al cerebro primitivo, puesto que el mismo es el responsable último de la decisión de compra, conforme a (Pineda, 2018), en su tesis de investigación, “Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales”.

La innovación se ha visto involucrada en el mundo empresarial al optar por la información que más beneficios reporte a la organización en estos tiempos de sobreoferta, en donde alcanzar el interés deseado en el consumidor viene a ser el elemento clave para diferenciarse de la competencia, de esta manera los estudios en neuromarketing reportan una nueva forma de plantear las estrategias en el marketing digital, apostando de esta manera por un contenido que difunda

reciprocidad con la audiencia, la utilización apropiada de los colores para generar ciertas emociones particulares en el sujeto junto a la apelación al instinto de la supervivencia, nociones obtenidas gracias a la observación en el proceso de activación cerebral de los individuos, emergiendo así un nuevo formato en el plan comunicacional de social media de las empresas, respecto a (Suárez, 2018), en su tema de tesis, “Neuromarketing en redes sociales”.

Al evidenciarse la disciplina del neuromarketing como una corriente nueva, existe una marcada limitación de estudios sistemáticos respecto al tema, por lo que a partir de una investigación exploratoria se han revisado documentos científicos respecto a esta área junto al reconocimiento de diversos experimentos por medio de la resonancia magnética, identificándose así la importancia de la reputación de la marca en cuestión a partir de la generación de confianza con la audiencia junto a la comprensión del significado de los colores empleados en el mensaje publicitario, dirigido al cerebro del consumidor, cuyo contenido se debe adaptar a las características del segmento acordado y según el sector al cual corresponda la organización, según manifiesta (Botello y Suárez, 2018), en su artículo de investigación, “Tendencias de investigación en neuromarketing”.

Conocer el comportamiento humano mediante el empleo de estímulos sensoriales es un punto interesante en el neuromarketing, puesto que el efecto que genera la publicidad en la activación de los procesos cerebrales fundamenta lo que es el establecimiento de un modelo de eficiencia en el diseño y comunicación publicitaria denominado SIADDEM (sensorial, intención, atención, deseo, emoción y memoria) constituyéndose como un conjunto de componentes elementales que debe de incorporar el anuncio con el afán de captar el interés del consumidor, estableciéndose así técnicas e instrumentos que generen un vínculo emocional entre el cliente con la marca en cuestión, reconociendo la importancia de la participación de las neuronas espejo en el mensaje publicitario, las cuales refuerzan el proceso ya mencionado, de acuerdo a (De la Morena, 2016), en su tesis doctoral, “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”.

La difusión del contenido debe ser de manera eficiente, apoyándose en estrategias en neuromarketing que comuniquen de manera oportuna los beneficios del bien o servicio al consumidor junto a técnicas e instrumentos de recolección de información como encuestas, lo cual ha permitido la obtención de una visión profunda en el planteamiento de estrategias en el marco propositivo, enfocándose al ámbito de las ventas gracias a la promoción de la cartera de productos que ofrecen las organizaciones comerciales a través de las redes sociales, vinculando de esta manera la oferta con el estilo de vida del usuario por medio de estímulos visuales y

auditivos, que den por sentado un mejor enganche con el público objetivo, esto con la finalidad de incentivar la compra, conforme a (Ortiz, 2018), en su tema, “Estrategias de neuromarketing para la creación y difusión de una marca de productos desarrollados en base de guayusa, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN

El establecimiento lleva dieciocho años en el mercado, iniciándose como un centro fisioterapéutico fundado por el Lic. Byron Vilema Vizuete en la ciudad de Riobamba, el cual contaba con solo tres fisioterapeutas encargados de brindar los servicios básicos respectivos, con el paso del tiempo la empresa cambió de ubicación hacia el centro de la ciudad de manera estratégica y se incluyeron nuevos especialistas con el objetivo de proporcionar a la ciudadanía un enfoque integral en dicha área médica, incorporándose de esta manera los servicios de traumatología, medicina general y demás terapias complementarias para satisfacer las diversas necesidades de los pacientes.

En la actualidad la organización cuenta con catorce profesionales de la salud junto a varias especialidades médicas, en donde la mitad de los trabajadores se desempeñan como fisioterapeutas, quienes están en constante capacitación al ir incorporando nuevas técnicas, equipos e instrumentos de última tecnología, buscando llevar a cabo un tratamiento a otro nivel, con el propósito de ser líderes en el mercado al abrir una sucursal en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Neuromarketing

En la actualidad las empresas anhelan desmarcarse de la competencia al innovar sus procedimientos para obtener mejores resultados en cada uno de sus departamentos, sobre todo en el área de marketing, responsable de salvaguardar la rentabilidad de la organización, la cual a su vez se caracteriza por su polifuncionalidad al encargarse de la ejecución de distintas tareas.

De acuerdo a (De la Torre, 2016, p.16), el marketing se define como una disciplina que reconoce y satisface las necesidades y deseos de los consumidores, generando beneficios a las organizaciones en razón de que su aplicabilidad abarca un amplio terreno.

A esto se suma el criterio de (Kotler y Armstrong: 2013, p.12), quienes ponen de manifiesto los componentes del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) los cuales se irán aplicando de manera consecutiva para comunicar lo que es la propuesta de valor a los consumidores a través de la variable promocional, anunciando los beneficios que conlleva el uso del producto para el público objetivo a partir del establecimiento de estrategias.

A medida que la sociedad del conocimiento ha ido creciendo, las estrategias en marketing se han ido renovando gracias a la incorporación de corrientes nuevas como la neurociencia, que conforme a (Blanco, 2018, pp.177-178), analiza la estructura y el funcionamiento del sistema nervioso, buscando comprender la interacción de cada una de las partes que componen el cerebro en la conducta de los seres humanos.

En la actualidad los departamentos de marketing de muchas empresas han asociado sus estrategias a las ideas manifestadas de distintas temáticas, lo cual refuerza el planteamiento del marketing tradicional como tal, esto con la ilusión de desarrollar propuestas de manera conjunta para poder llegar de manera efectiva al cerebro del consumidor.

1.1.1. Origen y evolución del neuromarketing

A partir de la década de los setenta surgen los estudios vinculados a la activación cerebral frente a la publicidad, veinte años después el neurocientífico Antonio Damásio llegó a considerar al

plano emocional como un elemento influyente en los pensamientos del ser humano, de acuerdo a (Pineda, 2018, p.13).

Ya en el año 2002, aparece el término neuromarketing, denominado así por Ale Smidts, ganador del premio nobel de economía, quien manifestó el empleo de ciertas técnicas e instrumentos en la investigación de mercados, constituyéndose como una disciplina novedosa con un amplio terreno a ser explorada, según (Botello y Suárez, 2018: p.55).

Por otro lado (Blanco, 2018, p.18), menciona que, el neuromarketing se basa en el uso de técnicas, procedimientos y tecnologías que forman parte de la neurociencia, a partir del punto de vista que conforman las ventas, al examinar los efectos que deja la comunicación publicitaria en el cerebro de los individuos, con la idea de poder condicionar la conducta del consumidor.

El neuromarketing implica la utilización de técnicas propias de la neurociencia al campo de la mercadotecnia, buscando proveer idoneidad a las estrategias a plantear, gracias al dominio respecto a temas sobre el comportamiento del consumidor junto al proceso de la toma de decisiones, conforme a (Moral, 2021, p.431).

Bajo estas características, el neuromarketing se trata de una especialidad basada en el análisis del comportamiento del consumidor frente a un determinado estímulo exterior, a partir del empleo de instrumentos distintos de los que forman parte de la metodología convencional, cuya finalidad es la obtención de un conocimiento detallado sobre lo que sucede en la mente de las personas.

Adicional a esto, los nuevos descubrimientos que de manera paulatina se van difundiendo en el campo neurocientífico contempla para las organizaciones una considerable ventaja según (Braidot, 2013, p.19), ya que permite examinar cada vez con mayor profundidad los mecanismos metaconscientes del individuo, ampliándose el propósito de estudio del neuromarketing.

1.1.2. Objetivos del neuromarketing

La finalidad de esta disciplina incurre en la determinación de las motivaciones ocultas del consumidor, que a nivel consciente no se pueden percibir, así como en la decodificación de la mente en la indagación de las razones desconocidas en la decisión de compra, lo cual plantea la creación de anuncios publicitarios eficaces, de acuerdo a (Labre, 2016, p.29).

En este sentido (Soto, 2016, p.11), manifiesta que, la intención fundamental del neuromarketing es proporcionar información útil a las empresas referente a la comprensión de las auténticas

necesidades de los clientes, y que, a nivel específico, busca plantear estrategias ajustadas a las tareas del marketing tradicional como lo es la comunicación.

Para lograr ello (Pradeep, 2010, pp.103-108), menciona que, el neuromarketing consta de tres elementos básicos utilizados para evaluar la efectividad de los estímulos neurológicos junto a tres indicadores clave, los cuales nacen de la combinación de los tres elementos anteriores, tal y como se puede apreciar a continuación:

Tabla 1-1: Principales elementos e indicadores en la evaluación del neuromarketing

Elemento neurológico	Descripción	Indicador clave	Descripción
Atención	Es la réplica voluntaria de la persona hacia un estímulo, provocando emociones positivas o negativas	Intención de compra	Surge de la unión del compromiso emocional y la memoria, dando paso a la decantación por el producto
Compromiso Emocional	Es el enganche con la experiencia que se está viviendo en ese instante, siendo relevante en el proceso de decisión de compra	Novedad	Nace de la combinación de la atención y la memoria, buscando impresionar a la primera oportunidad al notificar elementos innovadores en el mensaje
Memoria	Es la capacidad de evocar el recuerdo en el futuro, esto ocurre cuando el consumidor ha logrado familiarizarse con el estímulo provocado	Concientización, Entendimiento y comprensión	Se da gracias a la atención, emoción y memoria, debido a que el consumidor ha comprendido de manera clara el mensaje proyectado

Fuente: Pradeep, 2010.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

Lo que se busca es reforzar el vínculo entre las organizaciones y los consumidores, buscando establecer una relación que sobrepase lo comercial, ya que detrás de la utilidad básica del producto, se esconden expectativas y experiencias, no obstante, eso se acata al grado de entendimiento que se tenga de los procesos cerebrales que se estimulan por las acciones que provoca el marketing como tal, descifrando de manera precisa lo que los consumidores piensan, sienten y recuerdan respecto al mensaje publicitario.

A lo largo del tiempo los departamentos de marketing de las grandes empresas han intentado descifrar con mayor detalle la razón detrás de la compra, prueba de ello fue el reto Pepsi, desarrollado algunos años atrás con el propósito de arrebatar parte de la cuota de mercado a Coca Cola. Para ello, se dio a probar ambas bebidas a varios grupos de personas, cuyos envases carecían de un elemento visual que los diferenciara, según (Lindstrom, 2009, pp.28-29).

Como resultado, más de la mitad de los sujetos prefirieron Pepsi por su sabor, dato el cual no se vinculaba a la realidad, por lo que años más tarde, dicho experimento se volvió a repetir conforme a (Lindstrom, 2009, pp.29-30), pero esta vez, exhibiendo la marca en los respectivos envases antes de la degustación, examinando la actividad cerebral de los participantes a través de la resonancia magnética funcional, en este caso, el 75 % eligió Coca Cola como su bebida favorita, coincidiendo con la cuota de mercado en la industria de las bebidas gaseosas en ese tiempo, estableciéndose que, al consumir Coca Cola se activaba la memoria emocional de los individuos gracias a las asociaciones positivas hacia la marca en sí, constituyéndose la publicidad empleada como un factor determinante para ello.

Dejar una impresión positiva en la mente del consumidor va de la mano de la labor del marketing sensorial según (Ortegón y Gómez, 2016: p.69), ya que se trata de un conjunto de estrategias que posibilita a las empresas poder diferenciarse de la competencia a través de estímulos capaces de provocar determinadas emociones, las cuales serán rememoradas con el paso del tiempo. Esto se da gracias al empleo del neuromarketing mediante los equipos biométricos, los cuales son dispositivos que procesan la información de índole biofísica sobre el consumidor.

Un equipo biométrico utilizado de manera frecuente en el área del marketing es el Eye Tracking (Braidot, 2013, p.105), manifiesta que, se trata de un instrumento que aborda distintas aplicaciones a partir de la percepción visual, siendo útil para la obtención de información respecto a la publicidad gráfica, mediante el empleo de unos anteojos equipados de última tecnología para rastrear el movimiento ocular de los individuos, proceso el cual es analizado mediante un software que identifica las áreas de interés del elemento de estudio.

Hoy en día se puede encontrar una gran variedad de equipos biométricos especializados para distintos propósitos, los cuales se los puede clasificar según la utilidad requerida, enfocándose en los que supondrán mejores resultados en el desarrollo de estrategias según el objetivo planteado, siendo fundamental para esto, el reconocimiento de las distintas tipologías que aborda la disciplina del neuromarketing.

1.1.3. Tipos de neuromarketing

De acuerdo a (Malfitano et al., 2007: p.72), las sensaciones que experimenta el consumidor se van almacenando en la memoria del mismo, de manera diferente en cada persona debido a la estructura de pensamiento singular que posee cada sujeto, estableciéndose el sistema denominado VAK, haciendo referencia a los sentidos visual, auditivo y kinestésico.

Neuromarketing visual: La vista retiene el 83 % de la información sensorial que el individuo recibe a lo largo de día, por lo que viene a constituirse como la tipología más utilizada en las estrategias de marketing actual, abarcando tres componentes esenciales: el color, la luz y el diseño, siendo elementos empleados de manera conjunta para estimular la decisión de compra según (Castro y Vásquez: 2019, p.23).

En el caso particular del color, debido a un enorme impacto en la percepción visual de los individuos, se vuelve imprescindible entender la sensación particular que ocasionará la cromática seleccionada en la mente del consumidor, estableciéndose así, la psicología del color como un principio básico de comprensión para cautivar el cerebro del observador.

De acuerdo a (Heller, 2008; citado en Pereira et al., 2019), el propósito de esta noción no solo contempla el diseño publicitario, sino también el efecto que se desea generar en el cerebro, a partir de la selección de una cromática apropiada a las características del público objetivo y según la intencionalidad del mensaje.

Tabla 2-1: Significado de los principales colores utilizados en el campo publicitario

Color	Significado
Blanco	Asociado a la inocencia, limpieza y simpleza, utilizado por la industria médica y de la salud
Negro	Expresa poder, sofisticación y elegancia, evidenciando autoridad y seriedad
Rojo	Tiene la particularidad de llamar la atención, entra en el concepto de alerta, calidez y pasión
Amarillo	Manifiesta optimismo y diversión, asociado al dinamismo y a la naturalidad de las cosas
Azul	Representa simpatía y armonía, cuya tonalidad oscura expresa integridad y conocimiento
Naranja	Proyecta diversión y sociabilidad, recomendado en el entorno digital
Verde	Asociado a la industria farmacéutica, ideal para fomentar lo que es fresca, esperanza y naturalidad
Violeta	Expresa extravagancia, prestigio y misterio, el cual apela a sentimientos nostálgicos

Fuente: Heller, 2008.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

A todo esto, es fundamental comprender el matiz que puede incorporar cada color en cuestión, puesto que, una simple variación, ya sea inclinándose a una tonalidad cálida o fría, puede dar como resultado una connotación distinta a la esperada.

Neuromarketing auditivo: (Castro y Vásquez, 2019: p.23), señalan que, la acústica llega a estimular la actividad del hemisferio derecho del cerebro, relacionado a la emoción, lo cual puede representar una mayor efectividad o rechazo en el mensaje publicitario, actuando de esta manera como un catalizador en el proceso de compra.

Conforme a (Lugo et al., 2019: p.18), al coordinar las emociones con los sonidos, se pueden crear melodías, las cuales generan sensaciones que el oyente no podría llegar a describir con exactitud, ya que las mismas se adentran en lo profundo de la psiquis de las personas, lo cual ayuda a evocar experiencias, y, a la vez, reforzar las vivencias presentes.

Neuromarketing kinestésico: Según (Astonitas et al., 2020: p.11), es un conjunto que engloba a los sentidos del tacto, el gusto y el olfato, debido a que los compradores de manera frecuente tocan al producto antes de adquirirlo, mientras que, a través del olfato se puede llegar a seducir al cliente ya que es el sentido que interviene de manera directa en la evocación de recuerdos.

La persona frente a la pantalla de un dispositivo electrónico solo llegará a interactuar con la misma por medio de los sentidos visual y auditivo, por lo que el contenido en el entorno digital debe limitarse a este nivel de percepción que se da por medio de la actividad cerebral.

1.2. El cerebro

Los estudios referentes al cerebro datan de tiempos remotos, de acuerdo con (Mejía y Vásquez, 2018: p.25), Hipócrates lo atribuyó como la base de las sensaciones y de ser el responsable del proceso mental de los individuos, posteriores investigaciones identificaron que está compuesto por millones de neuronas, las cuales constituyen la unidad básica estructural para el funcionamiento cerebral, comunicándose con el resto del cuerpo a través de los nervios.

A su vez (Noboa, 2015, p.18), menciona que, la labor del cerebro consiste en recopilar la información proveniente del entorno en el cual se desenvuelve el individuo, registrando los datos obtenidos para encargarse de tomar la decisión mejor acertada, lo cual suele verse influido por las acciones experimentadas en el pasado.

Acorde a lo manifestado, pese a lo racional que puede sonar este procedimiento, se hace mención a la interpretación del individuo, contemplada en la experiencia como tal, vislumbrada a través del lado afectivo de la persona, constituyéndose de esta manera la emoción como un elemento fundamental en el proceso de decisión.

En este sentido (Coca, 2010, p.15), establece que, la emoción es una respuesta de manera inconsciente ante un estímulo, provocando una alteración del ánimo intensa y pasajera, estableciéndose una reacción química que desatará respuestas fisiológicas, y que, a su vez, va a generar una valoración consciente en el estado anímico, denominada sentimiento.

Por otro lado (Cotrufo y Ureña, 2018: pp.65-66), especifican que, emociones como el miedo abordan un contexto de carácter instintivo, entrando en juego la participación de una estructura primitiva, la cual se encarga de regular las distintas acciones para mantener la supervivencia del individuo, lo cual da lugar a la explicación de una de las grandes teorías que demuestran la evolución del cerebro humano a través del tiempo.

1.2.1. El cerebro triuno

Se trata de un concepto desarrollado en los años noventa del siglo pasado por Paul McLean y aún aceptado en la actualidad por la comunidad científica. Según (Braidot, 2013, pp.25-27), el cerebro de forma cronológica ha ido acumulando de manera gradual tres capas que trabajan interrelacionadas entre sí, efectuando a la vez, ciertas labores independientes.

Tabla 3-1: El cerebro triuno y su implicación en la toma de decisiones

Nivel	Características	Funciones	Implicación
Reptiliano (Instintivo)	Es la parte antigua del cerebro, la cual se compone del cerebelo, la médula espinal y los ganglios basales, se trata de una zona poco sensible a la innovación	Mantiene el equilibrio, controla el movimiento, la respiración y los latidos cardiacos, es decir, busca la conservación del individuo mediante funciones autónomas	Las decisiones se toman para asegurar la supervivencia y la rápida adaptación a un nuevo entorno
Límbico (Emocional)	Corresponde al cerebro medio, el cual integra estructuras como el hipocampo (componente clave del sistema límbico) y la amígdala	Se ocupa de la procreación, la autoconservación, la lucha y la conducta humana a través de las emociones, influye en el aprendizaje y la memoria	Las resoluciones se toman por la carga afectiva que genera la información recibida
Córtex (Reflexivo)	Es el resultado flamante de la evolución, lo que destaca a la humanidad, el cual busca darle una interpretación a la realidad, dividido en dos hemisferios, unidos por el cuerpo caloso	Se encarga de los pensamientos y de las funciones cognitivas complejas como el lenguaje y el razonamiento abstracto, dando sentido a lo que se piensa, además moldea la personalidad	Las decisiones surgen luego de haber analizado las opciones presentadas

Fuente: Braidot, 2013.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

Bajo un enfoque pragmático, las implicaciones manifestadas en cada una de las estructuras que forman parte del cerebro triuno van a sistematizarse, surgiendo una sola decisión conjunta, fruto de la labor sinérgica que desempeñan dichas capas y cuya jerarquía en el proceso de decisión variará en función de las circunstancias en las que se desenvuelva el individuo, sobreponiéndose de manera frecuente el cerebro reptiliano.

Como se había detallado, el córtex se divide en dos hemisferios según (Ruíz, 2019, p.19), el lado izquierdo corresponde a la secuencialidad y a la lógica, mientras que, el derecho abarca la creatividad, intuición y emotividad, el cual es influido por el sistema límbico.

Bajo esta peculiaridad (Braidot, 2013, pp.39-40), manifiesta que, en el proceso de experimentar emociones el cerebro emplea dos caminos distintos, el primero con una trayectoria lenta, en el cual el estímulo generado pasa del tálamo (estructura la cual recibe la información sensorial proveniente del entorno) a la corteza cerebral, generando una acción premeditada, por otro lado, está la de trayectoria rápida, del tálamo a la amígdala, zona la cual recoge de forma directa las señales por medio de los sentidos, provocando una respuesta automática, tal y como se puede apreciar a continuación:

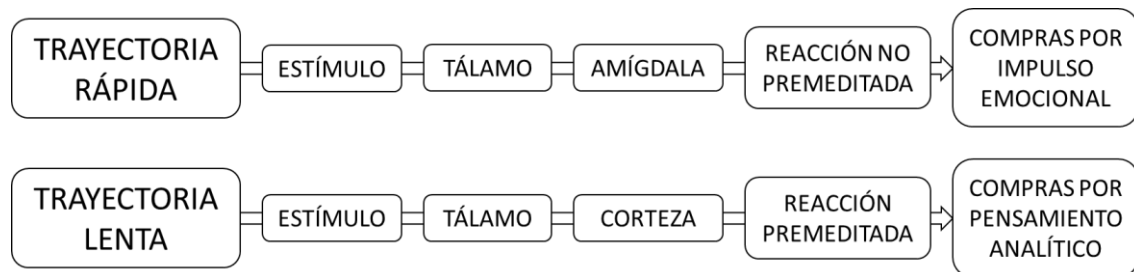


Gráfico 1-1: La razón y la emoción en el comportamiento de compra

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

Es fundamental conocer la participación de las emociones en la toma de decisiones, pues según (Bachrach, 2015, p.51), influyen en un 95 %, constituyéndose dicho proceso como un mecanismo de ahorro de energía para el cerebro ya que es un órgano que suele mantenerse en estado de reposo la mayor parte del tiempo, por lo que es común que el sujeto proceda de manera directa a la acción sin darse a la oportunidad de reflexionar lo que va a hacer.

El procesamiento cerebral obedece de manera frecuente a mecanismos subconscientes, el individuo desconoce el impacto que tienen los estímulos percibidos del exterior en la toma de decisiones, los cuales son canalizados a través de los sentidos y llevados hasta los lóbulos cerebrales.

De acuerdo (Braidot, 2013, pp.29-31), cada hemisferio cerebral se divide en cuatro lóbulos, los cuales cumplen funciones interactivas entre sí, entrelazándose con los sentidos y actuando como que, si de una orquesta se tratara, y al mismo tiempo, efectuando labores específicas descritas a continuación:

Tabla 4-1: Características de los lóbulos cerebrales y su implicación con los sentidos

Lóbulo	Características	Inferencia
Frontal	Es la zona ejecutiva del cerebro, participa en el razonamiento y planificación, dota de personalidad al individuo y se encarga del registro consciente de las emociones	Es el que piensa
Occipital	Se ocupa de procesar la información visual que recibe el individuo, respecto al entorno donde esté localizado	Es el que ve
Temporal	Capta los sonidos mediante los canales auditivos, influye en la memoria y también en el entendimiento del habla al trabajar junto al lóbulo frontal	Es el que oye
Parietal	Cumple funciones vinculadas al movimiento, la orientación, el cálculo y ciertos tipos de reconocimiento	Es el que siente

Fuente: Braidot, 2013.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

A todo esto (Álvarez del Blanco, 2011, p.152), establece la participación de los sentidos ante la exposición de una determinada marca y/o producto, pues los consumidores llegan a recordar el 58 % de lo que ven, el 45 % de lo que huelen, el 41 % de lo que oyen, el 31 % de lo que degustan y el 25 % de lo que tocan.

Bajo esta peculiaridad (Salagre, 2016, p.23), menciona que, al sobre estimularse un sentido en particular se pueden producir experiencias sensoriales fuertes, capaces de ser recordadas por los individuos y conllevar a la toma de decisiones de índole emocional.

Sin duda alguna el conocimiento que hoy en día se tiene respecto al cerebro parte de descubrimientos que se han ido revelando de manera gradual en los últimos años, a partir de la comprensión del factor emocional en la toma de decisiones del consumidor, planteándose de esta manera la interrogante de cómo los seres humanos pueden llegar a sentir en primera persona las emociones experimentadas por su prójimo en cuestión.

1.2.2. Neuronas espejo

El ser humano desde la perspectiva de la neurociencia logra ser empático gracias a las neuronas espejo, ubicadas en la corteza frontal inferior y en el lóbulo parietal superior, las cuales se estimulan cuando se realiza una determinada actividad y, a la vez, cuando se contempla la misma, un hallazgo de tal magnitud para la psicología, así como fue el descubrimiento del ADN para la biología, conforme a (Lindstrom, 2009, pp.62-63).

A esto (Catuara, 2018, p.72), manifiesta que, los seres humanos están dotados para comprender el lenguaje anímico de sus semejantes, idea que los profesionales en marketing han puesto en marcha

al lanzar anuncios publicitarios cuyos protagonistas manifiesten experiencias agradables al hacer uso de un determinado producto. La finalidad radica en hacer que los consumidores potenciales deseen experimentar las mismas sensaciones contempladas.

Esto explica la razón por la que las marcas suelen contratar para sus spots publicitarios a personas famosas y reconocidas, cuya imagen está alineada a lo que se desea representar, ya que las neuronas espejo se encargan de transmitir emociones, por ejemplo, al evidenciar a un sujeto que devuelve la sonrisa a otro, o que llegue a sentirse mal cuando vea a alguien sufrir, según (Alvarado de Marsano, 2013, pp.226-227).

Estos procesos no requieren ningún esfuerzo cognitivo, puesto que la empatía generada de tipo afectiva se ha originado por un contagio emocional involuntario, involucrando la participación de la amígdala de acuerdo a (Catuara, 2018, p.71), por lo que el estímulo recibido impulsará una acción no premeditada, es decir, no razonada.

La activación de las neuronas espejo obedece en gran parte a mecanismos inconscientes, cuyas respuestas fisiológicas surgen por medio del proceso de la trayectoria rápida de las emociones, descrita con anterioridad.

En este sentido, estudiar la función cerebral de los individuos para motivar la acción de compra compulsiva trae consigo un dilema ético según (Madé-Zavala, 2019, pp.29-30), y es que la participación del consumidor debe ser de interés para la empresa, contemplándolo como un ser humano íntegro y no como un individuo que solo consume.

1.2.3. El proceso cerebral en la decisión de compra

Se trata de un procedimiento que incorpora varias etapas secuenciales, cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se lleve a cabo, de acuerdo con (Manzuoli, 2005; citado en Casas, 2019), puesto que, en el caso de tratarse de una compra por impulsividad, el consumidor primero decide y luego justifica la razón, no obstante, no todas siguen este procedimiento.

El consumidor no requiere una desmesurada información referente al bien o servicio que tiene como opción a adquirir según (Olortegui, 2019, p.9), pues esto conllevaría a un proceso mental agotador, no obstante, tampoco debe convertirse en una actividad monótona para la persona, ya que esto traería una experiencia aburrida y poco estimulante.

A esto (Romano, 2012, pp.61-62), señala que, la información proveniente del entorno moldea los pensamientos y emociones del cerebro, traducándose en acciones y conductas, inclusive dando origen a hábitos de consumo, no obstante, el intelecto suele estar presente después de recibir el estímulo informativo sensorial proveniente del entorno.

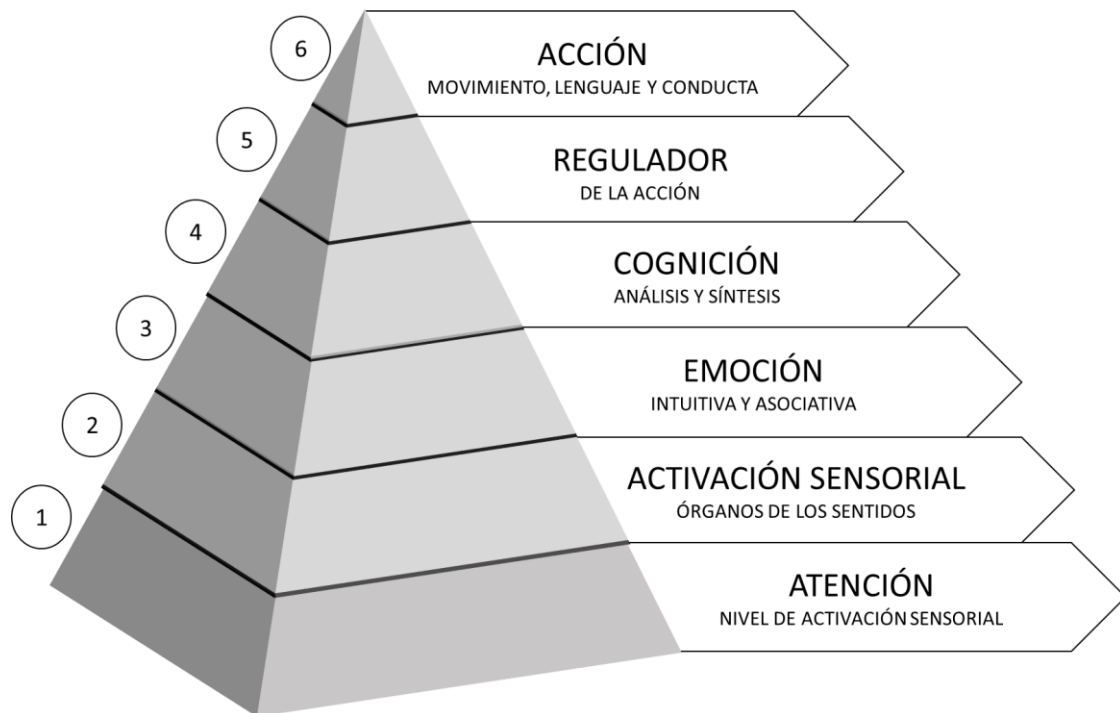


Gráfico 2-1: Proceso de decisión de compra según la pirámide de Romano

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

Como se puede observar, la pirámide de Romano abarca seis niveles, los cuales están interrelacionados entre sí y dirigidos a motivar la compra del bien o servicio a partir de la primera fase, que es la atención prestada por el individuo.

Todo parte de un mensaje, cuyo contenido cause interés en la audiencia a partir de una asociación emocional positiva hacia la marca y/o producto. (Klaric, 2014, p.75), establece que, el mensaje además debe ir enfocado al sistema de adaptación del individuo, manifestando la utilidad que tiene el producto para su supervivencia, debido a que el cerebro reptiliano suele ser el encargado de tomar la decisión final.

Por otro lado, en el proceso de decisión de compra también se evidencia la regulación de la acción, aunque de manera poco frecuente, ya que las compras por impulso suelen ser llevadas a cabo en mayor medida.

1.3. La publicidad

En la actualidad debido a la sobreoferta de bienes y servicios, las empresas se han visto en la necesidad de buscar nuevas formas de hacerse un espacio en la mente del consumidor por medio de la elaboración de un mensaje que motive al público objetivo a adquirir el producto, gracias a la incorporación de elementos llamativos en los anuncios publicitarios.

Según (Gómez, 2017, p.33), la publicidad busca proporcionar un sentido significativo, dando lugar a la distinción y valorización de los productos, es decir, más que un concepto, lo que se busca proporcionar es una representación, lo que da origen a una de las finalidades de esta temática, la cual es asignar cualidades cognoscibles a lo tangible.

A todo esto (Bassat, 1993; citado en Pozo, 2019), señala que, la meta primordial de la publicidad es alcanzar resultados a corto plazo, que vienen a ser las ventas, sin embargo, también busca contribuir a la edificación de la marca para el mañana, lo cual se consigue en el mediano y largo plazo, siendo un punto a tomar en cuenta al momento de adoptar valores diferenciales por sobre la competencia.

El manejo que se le ha dado a la publicidad ha despertado detractores, quienes han manifestado que, por medio de mensajes subliminales, se puede vender casi cualquier cosa al consumidor, por otro lado, los defensores de la misma concuerdan en que no es posible inducir la compra de productos que no sean capaces de solventar una determinada necesidad existente en el mercado, de acuerdo con (Baran y Sweezy, 2015: pp.222-223).

Se puede decir que, la publicidad busca proveer una connotación a lo denotativo, es decir, más allá de la realidad implícita del mensaje, tiene como fundamento forjar una interpretación en la mente del consumidor. Por otro lado (Gómez, 2017, p.23), manifiesta que, la globalización ha impulsado innovar los medios por los cuales se transmiten los anuncios publicitarios.

1.3.1. Publicidad tradicional vs digital

Si bien el empleo de los medios tradicionales como radio, televisión y prensa sigue reportando beneficios a las organizaciones, esto trae consigo una comunicación invasiva, una situación distinta en cuanto a Internet en donde los usuarios protagonizan un rol activo al dejar lo que son sus rastros digitales, los cuales representan las acciones realizadas por los mismos en diversas plataformas, las cuales quedan plasmadas, constituyéndose de esta manera como una noción que

puede ser estudiada por las empresas para establecer una comunicación precisa y personalizada con el consumidor, conforme a (Ortiz, 2018, p.16).

Es aquí donde interviene el concepto de social media. (Remache, et al., 2018: p.7), señalan que, se trata de un ambiente virtual compuesto por las redes sociales, en donde las personas dejan huella de sus acciones al compartir un contenido específico sobre sus vidas, idea la cual se subordina al perfil de consumidor digital, individuos menores a 35 años, quienes se caracterizan por utilizar aplicaciones móviles.

De acuerdo a (Striedinger, 2018, pp.4-10), el marketing digital ha revolucionado el mundo del mercadeo, proporcionando nuevas herramientas que facilitan la gestión del marketing tradicional, lo cual ha contribuido al protagonismo de las pymes debido a que no es necesario la inversión de grandes capitales para estar en Internet.

Estar presente en la mente de la audiencia objetiva se da por medio de la constante interactividad con los usuarios de las redes sociales, las cuales ofrecen inmediatez en la propagación del contenido, una rápida retroalimentación con los seguidores y un mayor alcance de la marca gracias al empleo de las herramientas incorporadas en las plataformas como Facebook e Instagram, de acuerdo a (Moreno, 2017, p.13).

La digitalización acarrea grandes oportunidades para las pequeñas y medianas empresas, las cuales al contar con una limitada cantidad de recursos se han visto en la necesidad de ir a por nuevas tendencias, constatando la superioridad del entorno digital frente a los medios tradicionales, hecho que se debe en buena parte al uso de las redes sociales, estableciéndose una auténtica oportunidad para dichas organizaciones.

En este sentido (Barrio, 2017, p.143), manifiesta que, las empresas que vayan a adentrarse al medio digital deben perfilarse al establecimiento de vínculos emocionales, si es que desean ganarse la confianza del usuario, surgiendo así el social commerce, que constituye el empleo de las redes sociales como parte de canal de venta, al convertir el proceso de compra en una experiencia única para los usuarios, a tal punto que dependiendo del enganche generado, estos pueden llegar a convertirse en apóstoles de la marca en cuestión.

1.3.2. Publicidad emocional

Es aquella que recurre a las emociones del consumidor para motivarlo a adquirir algún determinado producto, implicándolo en la historia que va construyendo la marca a través de experiencias significativas, generando un cierto grado de lealtad, acción que la hace resaltar por sobre la competencia, según (Gutiérrez, 2020, p.14).

Es importante conocer el tiempo que tomará la consolidación con la audiencia, siendo un factor que obedece al tipo de contenido digital impartido, el cual según (Soto y Popa, 2015: pp.33-34), debe incorporar valor para los usuarios a nivel funcional, que viene a ser la utilidad percibida de los beneficios técnicos del producto, a nivel emocional, constituyéndose como la utilidad percibida que se deriva de la sensación o estado afectivo que se obtiene gracias al uso del producto, y a nivel social, el cual hace referencia a la utilidad percibida sobre la capacidad que tiene el producto para mejorar la imagen del usuario.

Por la naturaleza del marketing, es recomendable resaltar el valor emocional y social por sobre el funcional que conlleva el uso del bien o servicio, asociando dicha utilidad a los valores de la marca en cuestión, idea la cual debe desarrollarse a través del marketing de contenidos según (Merodio, 2018, p.4), en donde todo gire alrededor del consumidor al ofrecer un contenido que sea relevante para el mismo, proporcionándole a la vez, ciertos datos interesantes.

El resultado de todo esto según (León, 2016, pp.19-20), es la reciprocidad, puntualizada como una conducta que desarrollan los individuos para recompensar las acciones que ellos valoran como buenas, generando un sentimiento de endeudamiento hacia la entidad que ha realizado dicha labor, con el propósito de mantener el vínculo forjado.

A todo esto, es imprescindible que el contenido esté alineado a la imagen de marca que se desea proyectar en la mente del consumidor, ya que las emociones que desencadenan las personas delante de una pantalla motivan a humanizar a la marca en cuestión, atribuyéndole ciertas características, intensificando el accionar de compra y la fidelización con la empresa a condición de que el contenido impartido vaya en sintonía con el estilo de vida de los usuarios.

La connotación que posea la marca y/o producto para el mercado obedece a la comprensión de los códigos emocionales, que de acuerdo a (Cisneros, 2012, p.56), están presentes en todos los consumidores del planeta al representar las ilusiones y vivencias de cada manifestación de deseo y fantasía que cada persona alberga en su interior a lo largo del tiempo, explicando de cierta manera lo que es el comportamiento de consumo.

Esto va asociado al tipo de industria, pues conforme a (Calvo, 2018, p.45), al tratarse del ámbito de la salud, las organizaciones deben asegurarse de transmitir emociones positivas vinculadas a las sensaciones provocadas tras la experimentación de los beneficios de los servicios médicos respectivos, fomentando un contenido que contemple hábitos saludables para la sociedad por medio del ejercicio, una adecuada alimentación y el acompañamiento del profesional médico en la vida del paciente. En este caso, la publicidad vuelve a traer un dilema ético, el cual se resuelve prevaleciendo el bienestar del paciente por encima del interés de la empresa en captar a más clientes.

Para ello (Pretel, 2017, pp.84-85), afirma que, es esencial proporcionar estímulos basados en el placer y bienestar a través de la publicidad, facilitando el recuerdo del anuncio debido a que las emociones provocadas vienen a incorporarse como atributos del producto, por lo que la atención del consumidor no se logra por medio de explicaciones razonables, sino gracias a imágenes que estremezcan y cautiven, y en cuanto mayor sea esto, más intenso será el vínculo neurológico entre el cerebro y la compra.

1.3.3. Neuropublicidad

La imagen representativa del producto destaca por sobre su utilidad, por tal motivo (Arredondo et al., 2016: p.66), exponen que, la neuropublicidad aplica una serie de recursos emocionales dirigidos al hemisferio derecho del cerebro para producir un cambio favorable en el comportamiento de compra, de manera contraria a los anuncios tradicionales que, al apelar por la racionalidad, suelen pasar desapercibidos.

El anuncio publicitario debe comunicar experiencias según (Aguilar, et al., 2016: pp.102-103), mediante el empleo de la estética, la credibilidad en el mensaje y el desarrollo de historias que incorporen personajes con quienes la audiencia llegue a empatizar, generando confianza en el testimonio, estableciéndose una narrativa en donde el público se sienta identificado con la temática empleada.

El objetivo de la neuropublicidad apunta a comunicar a las personas la idea de ser felices, de este modo (Canorea y Cristofol, 2018: p.48), establecen que, lejos del producto promocionado como tal, es la publicidad la que proyecta esta ilusión, la cual se construye con anticipación cuando el consumidor aspira a adquirir el producto, un concepto denominado “halo de la felicidad” utilizada por empresas como Coca Cola a través de la utilización de colores cálidos, personas sonriendo y una música armoniosa.

Existe una relación proporcional entre la emoción y la memoria, y es que lo cotidiano pasa de forma inadvertida para el cerebro, así se haya captado la atención deseada, la información recibida no perdurará mucho tiempo en el cerebro sino se ha establecido un desenlace afectivo. Por otro lado, el consumidor se ha vuelto escéptico, hoy en día suele recurrir a analizar las experiencias previas que hayan tenido los clientes actuales.

Esto plantea una publicidad disruptiva, la cual busca romper paradigmas al incorporar tendencias actuales como el minimalismo, en donde lo simple es capaz de llamar la atención en un mundo sobresaturado de información, junto a la creación de experiencias agradables para el consumidor, tal y como manifiestan (Fuenmayor et al., 2015: p.4), quienes consideran que el empleo del marketing experiencial puede favorecer la lealtad del cliente.

La trascendencia del marketing experiencial radica en que los clientes actuales satisfechos con la marca y/o producto, pasan a formar parte de la comunicación integral de la empresa, trayendo consigo nuevos clientes potenciales.

A su vez (Alvarado, 2019, pp.8-9), menciona que, el impacto del anuncio publicitario obedece a principios como el movimiento, ya que el cerebro de forma instintiva se siente atraído por lo dinámico debido a que la estructura reptiliana se caracteriza por ser demasiado visual, un texto reducido en el contenido puesto que demasiada información compromete la efectividad del mensaje, apostar por formas curvadas que expresen suavidad y naturalidad con el ambiente y el uso de verbos de carácter positivo acompañados de la palabra tú.

1.3.4. Construcción del mensaje publicitario

La elaboración del mensaje parte de la consideración de tres elementos que de manera común se pueden apreciar en los anuncios publicitarios según (Ayala, 2017, pp.20-21), estableciéndose lo visual, que vienen a ser las imágenes utilizadas y que hacen gala de la experiencia real, lo escrito, determinado por el texto empleado para que el receptor capte la intención del mensaje, y lo auditivo, en caso de que el anuncio sea proyectado a través del formato video.

La edificación del mensaje debe enfocarse al entorno del individuo, de acuerdo a (Sierra, 2017, p.10), la publicidad representa un instrumento de consumo simbólico en la sociedad, cuya divulgación obedece a los factores dominantes de esta, por lo que, al dirigirse hacia la cultura de consumo se deben identificar los valores culturales preponderantes y alinearlos a los atributos de la marca y/o producto.

En este sentido, para que la comunicación publicitaria logre llamar la atención, provocar expectativa y persuadir al consumidor. (De la Morena, 2016, pp.250-251), manifiesta que, esta debe abordar principios como el sentido de pertenencia, al proyectar similitudes entre la experiencia previa de consumo con las características del público objetivo, de manera que, las personas se vean integradas al concepto de la marca.

La comprensión de los elementos básicos y pautas que debe incorporar la comunicación publicitaria sirve como sustento al profesional de marketing para la elaboración del mensaje idóneo, buscando impactar al cerebro del consumidor, el cual suele verse influido por elementos culturales.

A todo esto, la cultura en sí no constituye el factor determinante en el comportamiento de consumo, si bien interviene en un 30 % en el proceso de decisión de compra, superando al criterio individual que solo influye en un 15 %, es la variable biológica la que con un 55 %, determina la decisión final según (Klaric, 2014, pp.134-135), señalando que, de la mezcla entre la cultura y la biología surge el denominado valor simbólico.

En la actualidad, según (Peña et al., 2018: p.121), la dimensión simbólica prevalece por sobre el valor utilitario de las cosas, ya que los consumidores de hoy evalúan de manera emocional y experiencial las cosas, por lo que, al identificarse el valor significativo de la marca y/o producto para el consumidor, se establecería una comunicación cargada de afecto para el mismo.

Este conocimiento puede ser trasladado a la temática publicitaria, por tal motivo (Yalán, 2016, p.76), argumenta la importancia que tiene conocer la representación que adquieren los signos en el contexto a emplearse a través de la semiótica, una disciplina cuyo estudio mejora la capacidad interpretativa de cada uno los componentes gráficos que formarán parte del mensaje publicitario.

De acuerdo a esto, las imágenes suelen ser tener un mayor peso significativo que los argumentos en sí, conforme a (Pérez, 2018, p.12), ya que las mismas llegan a cautivar a la persona, sin embargo, al no apelar a su razonamiento, son ineficientes para influir en la decisión final del consumidor, por lo que se vuelve fundamental incluir un código lingüístico escrito.

Conforme a (Wells et al., 2007: pp.360-361), el uso de títulos o encabezados refuerzan el sentido del tema al incluir frases u oraciones que despierten atención y comuniquen el concepto creativo acompañados de taglines, las cuales son frases cortas utilizadas para recordar el mensaje junto a una descripción detallada que haga mención al resto de las especificaciones.

En este sentido, cabe volver a mencionar que el propósito de la publicidad consiste en fortalecer la imagen de la marca, es decir, más allá de buscar la atención de la audiencia y generar respuestas emocionales favorables hacia la compra de manera inmediata, lo que se plantea es que el mensaje publicitario sea recordado por las sensaciones agradables que se le han proporcionado al consumidor.

Para esto (Álvarez del Blanco, 2011, p.14), establece el modelo persuasivo del neuromarketing, un esquema que tiene como finalidad analizar las reacciones de los individuos al provocarles ciertos estímulos, involucrando las áreas cerebrales responsables de la atención, sensación, emoción y memoria, las cuales son actividades mentales que pueden ser sujetas a medición a través de equipos biométricos como el Eye Tracking.

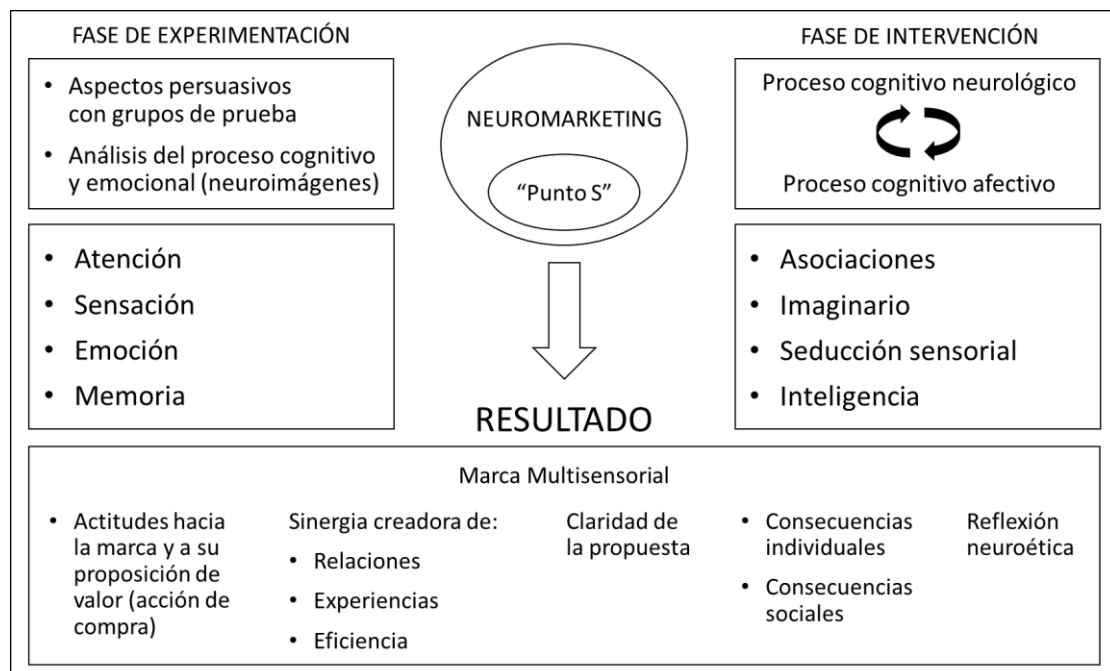


Gráfico 3-1: Modelo Persuasivo del Neuromarketing

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

Este modelo tiene como finalidad identificar el punto “S”, también conocido como el interruptor de compra, según (Álvarez del Blanco, 2011, p.13), el cual viene a constituirse como el nivel ideal de incertidumbre para favorecer una determinada actividad mental, dando lugar al desarrollo de estrategias idóneas para las empresas.

Para captar la atención del consumidor es imprescindible que el diseñador incorpore un cierto grado de imaginación. (Álvarez, 2014, p.112), señala las grandes oportunidades que tienen las organizaciones vinculadas a la categoría de la salud y bienestar, las cuales no deben subestimar

sus estrategias publicitarias encauzadas hacia una comunicación creativa con su público objetivo, conectando con ellos mediante el intercambio de distintas cuestiones alineadas a hábitos saludables.

1.3.5. Estrategias de neuromarketing enfocadas a la publicidad digital

El córtex (reflexivo) dota al ser humano la capacidad de comprender el lenguaje abstracto, de valorar la perspectiva simbólica de las cosas, en este caso, el individuo no piensa a través de palabras, sino por medio de metáforas, las cuales se van moldeando en la mente de la persona acorde a la intencionalidad del mensaje, según (Zambrano, 2017, p.42).

Las metáforas brindan la posibilidad de decodificar de manera rápida el mensaje, generando emociones, sensaciones y recuerdos en el consumidor a partir de la atención, es decir, poseen la capacidad de sintetizar todo lo que se desea comunicar y hacer comprensible el argumento a manifestar, respecto a (Alvarado de Marsano, 2013, p.236).

En el mundo empresarial es necesario incorporar elementos comunicativos que ganen notoriedad frente a la competencia, por lo que (Cruz, 2018, p.17), establece la importancia del storytelling, el arte de contar historias como una manera efectiva para generar empatía y una conexión emocional fuerte con los consumidores y con los trabajadores de la empresa.

El storytelling va ligado al marketing de contenidos conforme a (Guisado, 2017, p.16), por lo que es importante hallar un tema de interés del que hablar con la audiencia, trasladando el contenido a un encuadre emocional, ofreciendo más que un producto, una experiencia, puesto que la idea parte de que el relato enganche al consumidor.

Las estrategias de pago en redes sociales pueden generar grandes resultados por medio de una pequeña inversión, garantizando una auténtica oportunidad para las pequeñas y medianas empresas, siempre que se haya seleccionado el objetivo idóneo a la campaña publicitaria, la segmentación apropiada respecto al público a donde va dirigido el mensaje, la elección de las distintas ubicaciones junto a la revisión de las métricas pertinentes.

Por otro lado, las estrategias de naturaleza orgánica se caracterizan por no ser intrusivas a la vida de las personas, de ahí la importancia de entrar al ambiente digital, en el cual se puede desarrollar el inbound marketing, el cual según (Aguado y García, 2018: p.83), busca proveer contenido de interés con el afán de guiar al usuario hacia la compra, aunque su orientación no solo incluye buscar

nuevos clientes, sino a mantener a la audiencia actual satisfecha y fidelizada, por lo que su distribución debe ser frecuente.

La peculiaridad de adoptar estrategias disruptivas se basa en dotar de personalidad a la marca en cuestión, para esto (Castilla, 2020, p.7), manifiesta la labor que tiene el marketing de influencia al vincularse con personajes conocidos como influencers, quienes más allá de contemplar cierto poder de convencimiento en la opinión del público objetivo, llegan a compartir valores similares a la marca, salvaguardando de esta manera lo que es la identidad con la imagen que se desea proyectar.

El contenido debe moldearse a lo que considere como atractivo el cerebro reptiliano, debido a que es el encargado de tomar la decisión final, previa la consideración de la parte lógica y emocional, por lo que comprender la importancia de la variable biológica en el consumidor permite el desarrollo de estrategias publicitarias capaces de conectar con su lado primitivo.

Bajo esta peculiaridad (Suárez, 2018, pp.47-48), manifiesta lo fácil que puede llegar a sentirse amenazado el cerebro reptiliano al evitar el dolor antes que acceder al placer, su sensibilidad al contraste a lo que puede ser a un antes y después, su necesidad de información tangible sobre temas familiares y amigables, no concibe términos ambiguos, entiende más de emociones que de ofertas, y sobre todo, es visual, debido a que el nervio óptico a diferencia del nervio auditivo posee una conexión más fuerte con la parte instintiva, respondiendo de mejor manera a los estímulos visuales que a las palabras.

De esta manera, la fundamentación teórica vertida en este documento ha permitido tener un mayor acercamiento respecto a las variables de estudio, a la vez se ha esquematizado un modelo el cual sustentará la investigación de campo que contempla la parte metodológica a partir del empleo de las diferentes técnicas e instrumentos.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La investigación tuvo un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), pues tras la obtención y recolección de respuestas y datos estadísticos arrojados por el empleo de la encuesta, la entrevista y la investigación biométrica, se dio paso a la interpretación de la información. Como manifiestan (Hernández et al., 2014: p.565), se trata de un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio.

2.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue correlacional, puesto que se midió la correlación de la variable dependiente, la publicidad digital, en función de la variable independiente, el neuromarketing. De acuerdo a (Hernández et al., 2014: p.126), este tipo de estudios tiene como finalidad conocer el vínculo o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos.

2.3. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, puesto que, al incorporar un nivel de indagación correlacional, no se busca manipular el efecto de la variable independiente, el neuromarketing, sobre la variable dependiente, la publicidad digital; tan solo se ha limitado a observar la situación ya existente. (Hernández et al., 2014: p.185), detallan que, en una investigación no experimental, las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

2.4. Según las intervenciones en el trabajo de campo

La intervención en el trabajo de campo fue transversal, ya que la ejecución del estudio se logró en un periodo de tiempo determinado mediante un solo levantamiento de datos. (Hernández et al., 2014: p.187), manifiestan la semejanza de este tipo de intervención a una toma fotográfica sobre algo que sucede de manera momentánea.

2.5. Tipo de estudio – investigación

El tipo de investigación fue documental informativo, ya que se fundamentó de la construcción de teoría en base a otras investigaciones, y de campo, puesto que además de apoyarse en elementos bibliográficos, se buscó la interpretación de la realidad mediante el análisis de los datos obtenidos a partir de los instrumentos utilizados. Esto según (Baena, 2017, pp.69-70), partiendo del acopio de la información respecto a libros, informes y trabajos relacionados al tema de estudio junto al empleo de técnicas e instrumentos que tengan como finalidad registrar datos relativos al objetivo de estudio.

2.6. Población y cálculo de la muestra

Para la población de estudio se ha considerado a los pacientes actuales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK en la ciudad de Riobamba, debido a que los mismos poseen un cierto grado de conocimiento respecto a la publicidad empleada por la organización.

2.7. Tamaño de la muestra

Para determinar la muestra del presente trabajo investigativo se consideró al número de pacientes que acudieron a la empresa en el mes de junio del 2021, dato recopilado con ayuda de la gerencia, el cual fue de 1 114 personas. El tipo de muestreo considerado para el estudio fue el probabilístico aleatorio simple, ya que todos los individuos de la población de estudio tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de las poblaciones finitas, ya que el universo en el que se realizó la investigación no sobrepasa los 100 000 habitantes, considerando un error muestral del 8 % debido a que la socialización del instrumento cuestionario se ha realizado por medios electrónicos a causa de la situación actual consecuencia de la pandemia, en donde dicho establecimiento maneja una limitada cartera de clientes en lo que respecta a WhatsApp.

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

Donde:

n = Tamaño de muestra: 133

Z = Nivel de confianza 95 % = 1,96

P = Probabilidad de éxito: 0,50

Q = Probabilidad de fracaso: 0,50

N = Tamaño de la población: 1 114

E = Margen de error: 0,08

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(1\ 114)}{(0,08)^2(1\ 114 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{1069,886}{8,084}$$
$$n = 133$$

2.8. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.8.1. Métodos

El método fue deductivo a partir de una estrategia de razonamiento empleada para la deducción de conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas generales relacionadas a las variables de estudio. Conforme a (Hernández et al., 2014: p.39), se parte de la teoría, de la cual se derivan expresiones lógicas denominadas “hipótesis” que el investigador somete a prueba para la determinación de estrategias.

También fue de carácter inductivo al considerarse la formalización de los fenómenos particulares a una ley general según (Baena, 2017, p.34), puesto que, de las ideas surgidas del marco referencial y de los datos obtenidos de la investigación de campo, se ha plasmado una propuesta clara que tiene como finalidad el fortalecimiento de la marca en cuestión.

Fue analítico sintético de acuerdo a (Baena, 2017, p.44), porque después de que hayan sido examinadas y entendidas las ideas y los hechos manifestados en el tema de estudio, se dio paso a una coordinación y posterior estructuración de los datos obtenidos, edificándose toda la información arrojada en la discusión de resultados, después de que todo haya quedado comprendido.

Y fue sistémico, porque se consideró al objeto de estudio como un sistema, debido a que toda la información relatada y obtenida de la investigación se encuentra interconectada entre sí, conforme a (Baena, 2017, p.42).

2.8.2. Técnicas

- Encuesta

Es la aplicación del instrumento cuestionario a un segmento representativo de la población que ha sido seleccionado para el estudio, conforme a (Baena, 2017, p.82). La cual tuvo fines propositivos para la determinación de opciones de mejora en cuanto al manejo de la publicidad, socializada a los pacientes actuales de la empresa a través de WhatsApp.

- Entrevista

Se trata de una indagación que se realiza a una o varias personas con el fin de recabar los testimonios sobre una experiencia previa conforme a (Baena, 2017, p.80). De esta manera, la misma fue dirigida al gerente de la empresa para la obtención de información relevante respecto a la situación publicitaria actual de la organización, sustentando de esta manera el desarrollo de las estrategias.

- Investigación biométrica

Es un estudio que permite observar las reacciones de los individuos en el momento en que se producen a través de equipos modernos conforme a (Braidot, 2013, p.100). Para la investigación se ha considerado la utilización del Eye Tracking a partir de una muestra del 7 % del total de los encuestados, es decir, 10 personas.

2.8.3. Instrumentos

- Cuestionario

De carácter estructurado no disfrazado debido a que las respuestas de los encuestados no suponen la obtención de razones profundas en sus decisiones. Por otro lado, las interrogantes planteadas contemplan la determinación de las características demográficas de la población de estudio, el análisis de la situación publicitaria actual de la empresa a nivel digital mediante la implicación de las variables del modelo persuasivo del neuromarketing (atención, sensación, emoción y memoria) a partir de una escala de Likert con cinco opciones de respuesta junto al grado de satisfacción de los clientes respecto a la cartera de servicios, ANEXO B.

Una vez definidas las interrogantes se procedió a validar el instrumento a través de una prueba piloto a 30 personas, calculándose el nivel de fiabilidad mediante la obtención del Alfa de Cronbach en el software SPSS. De acuerdo a (Supo, 2013, p.33), se trata de un valor que va de 0 a 1, el cual indica la consistencia interna de las preguntas, y mientras más alto sea el número arrojado, el instrumento tendrá una mayor validación, considerándose que, a partir de un valor de 0,8 en adelante es más que aceptable.

Tabla 1-2: Validación del instrumento cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos	N de personas
0,914	41	30

Fuente: Software SPSS.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

Análisis:

El nivel de fiabilidad de las 41 interrogantes planteadas en el cuestionario ha dado lugar a un Alfa de Cronbach de 0,914, el cual es un valor categorizado como excelente dentro de la escala de 0 a 1 según (Supo, 2013, p.33), al superar el valor de 0,8. Siendo el equivalente a un 91,4 % de fiabilidad en el instrumento.

- *Guía de entrevista*

Entrevista de carácter formal con la finalidad de no perder de vista ninguno de los puntos a tratar con el gerente de la organización respecto al tema de estudio, ANEXO C.

- *Eye Tracking*

Es un instrumento biométrico el cual forma parte del laboratorio de NeuroLab de la carrera de Mercadotecnia, perteneciente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, empleado para el reconocimiento de las reacciones visuales de los individuos frente a la publicidad gráfica, ANEXO D.

Para el estudio se ha considerado cuatro fotografías publicitarias, las cuales fueron sometidas a observación a través del instrumento descrito, partiendo del reconocimiento del mapeo de calor de cada una de las fotografías con el propósito de determinar las zonas que pueden ser consideradas como áreas de interés por parte de los 10 individuos sujetos a prueba.

Posterior a ello, se ha vuelto a realizar la prueba con el Eye Tracking para identificar los tiempos de fijación en cada una de las áreas de interés de las cuatro fotografías publicitarias (el tiempo de la primera fijación, la duración de la primera fijación y la duración total de las fijaciones).

Cabe resaltar que, para la corroboración de la información obtenida del equipo biométrico, se realizó una encuesta estructurada de una sola interrogante, dirigida a las mismas personas que formaron parte del estudio, ANEXO E.

2.9. Hipótesis

Se ha establecido una hipótesis general a partir del tema de estudio planteado junto a una hipótesis nula, la cual niega el hecho, y una alternativa, la cual reafirma la correlación de las variables involucradas, mediante la consideración de la variable independiente, el neuromarketing, y la variable dependiente, la publicidad digital.

- Hipótesis general

El neuromarketing permitirá el uso adecuado de estrategias publicitarias digitales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK Riobamba.

- Hipótesis nula

El neuromarketing no permitirá el uso adecuado de estrategias publicitarias digitales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK Riobamba.

- Hipótesis alternativa

El neuromarketing si permitirá el uso adecuado de estrategias publicitarias digitales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK Riobamba.

2.9.1. Comprobación de hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se ha realizado la operacionalización de las variables, agrupándose las proposiciones discrecionales, las cuales hacen referencia a las interrogantes planteadas en cada una de las variables del modelo persuasivo del neuromarketing, denominadas dimensiones o bloques, ANEXO F.

Se ha considerado que las preguntas concernientes al bloque de atención, emoción y memoria se vinculen a la variable independiente, el neuromarketing. Por otro lado, para la variable dependiente, la publicidad digital, se han tomado en cuenta las interrogantes que componen al bloque sensación, al detallar los aspectos que podrían gustarles a los clientes respecto a la publicidad de la empresa en las redes sociales Facebook e Instagram.

Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, mediante la condición de pruebas no paramétricas debido a que las interrogantes que formaron parte de las dimensiones planteadas presentan cinco opciones de respuesta y son de naturaleza ordinal. De acuerdo a (Roy et al., 2019: p.356), el coeficiente representa los valores establecidos en un rango de -1 a +1, cuyo resultado indica el nivel de correlación de las variables de estudio.

Tabla 2-2: Interpretación del coeficiente de correlación

Valor	Interpretación
0	Sin correlación
$\pm 0,20$	Correlación débil
$\pm 0,50$	Correlación moderada
$\pm 0,80$	Correlación buena
1	Correlación perfecta

Fuente: Roy et al., 2019.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

Análisis:

De acuerdo a esto, un valor cercano a 0 representa una correlación insignificante entre las variables, mientras que, si el coeficiente de correlación se aproxima a 1, se determina la existencia de un gran poder de asociación entre ambas variables. Posterior a esto, se realizó las operaciones estadísticas en el software SPSS para la comprobación de la hipótesis a través de la obtención del coeficiente Rho de Spearman.

Tabla 3-2: Correlación entre las variables que forman parte de la hipótesis

	Variable independiente		Variable dependiente (Sensación)
Rho de Spearman	Atención	Coeficiente de correlación	0,350
		Sig. (bilateral)	0,000
	Emoción	Coeficiente de correlación	0,494
		Sig. (bilateral)	0,000
	Memoria	Coeficiente de correlación	0,435
		Sig. (bilateral)	0,000
N			133

Fuente: Software SPSS.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

Análisis:

La correlación entre las dimensiones de la variable independiente y la dimensión de la variable dependiente ha dado lugar a una significación bilateral de 0,000 y a un coeficiente de correlación de 0,350 entre atención - sensación, de 0,494 entre emoción - sensación y de 0,435 entre memoria - sensación. Cuya información se la puede interpretar a partir del siguiente esquema, el cual parte de la metodología empleada por la investigación.

Tabla 4-2: Correlación no paramétrica Rho de Spearman

Determinación de la metodología empleada
Diseño de Investigación: Transversal – No experimental
Nivel investigativo: Correlacional
Objetivo estadístico: Correlacionar
Variable de estudio: Ordinal - Ordinal
Determinación de las hipótesis nula y alternativa
H0: El neuromarketing no permitirá el uso adecuado de estrategias publicitarias digitales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK Riobamba
H1: El neuromarketing si permitirá el uso adecuado de estrategias publicitarias digitales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK Riobamba
Establecimiento del nivel de significancia
Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivale a 5 %
Selección del estadístico de prueba
Correlación Rho de Spearman
Lectura de sig. (bilateral)
Un valor de 0,000 en el software SPSS evidencia una probabilidad de error del 0 %, existiendo correlación entre el neuromarketing y el desarrollo de estrategias publicitarias digitales
Toma de decisión
Al tener una Sig. (bilateral) de 0,000, un valor inferior a 0,05. Se rechaza la H0 y se acepta la H1. El neuromarketing si permitirá el uso adecuado de estrategias publicitarias digitales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK Riobamba
Intensidad de la correlación
De acuerdo a (Roy et al., 2019: p. 356) de 0,2 a 0,5 existe una correlación media, por lo que el neuromarketing y la publicidad digital presentan una correlación media debido a que los valores calculados en el coeficiente Rho de Spearman se encuentran ubicados en dicho rango

Fuente: Software SPSS.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

Interpretación:

De acuerdo a lo obtenido, al existir una significación bilateral de 0,000 y una intensidad de correlación media, se aprueba la hipótesis alterna detallada por el investigador y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, el neuromarketing si permitirá el uso adecuado de estrategias publicitarias digitales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

Los resultados se obtuvieron del trabajo de campo a través de las técnicas e instrumentos mencionados, lográndose recabar información de carácter fundamental para el desarrollo de la presente investigación, partiendo del reconocimiento de los datos demográficos de la población de estudio.

3.1.1. Encuesta

3.1.1.1. Análisis e interpretación del aspecto demográfico

Tabla 1-3: Datos generales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Edad		
15 a 25	25	18,8 %
26 a 35	49	36,8 %
36 a 50	45	33,8 %
51 o más	14	10,5 %
Género		
Masculino	62	46,6 %
Femenino	71	53,4 %
LGBTIQ	0	0 %
Lugar de Procedencia		
Riobamba	120	90,2 %
Guano	4	3,0 %
Chamo	1	0,8 %
Guamote	1	0,8 %
Colta	0	0 %
Pallatanga	2	1,5 %
Penipe	0	0 %
Alausí	1	0,8 %
Chunchi	0	0 %
Cumandá	0	0 %
Otro	4	3,0 %
Ocupación		
Estudiante	22	16,5 %
Trabajador público	34	25,6 %
Trabajador privado	57	42,9 %
Otro	20	15,0 %
Ingresos mensuales		
0 a 400	56	42,1 %
401 a 700	35	26,3 %
701 a 1000	20	15,0 %
1001 o más	22	16,5 %
Total	133	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Verdezoto, C., 2021.

Análisis:

Las personas comprendieron en su mayoría un rango de edad de 26 a 50 años ocupando un 70,6 % del total, de género femenino con un 53,4 % y masculino en un 46,6 %, en donde el 90,2 % de ellos pertenecen a la ciudad de Riobamba, mientras que el 9,8 % representan a los cantones y lugares aledaños a la ciudad, identificados como trabajadores en un 68,5 % del total y cuyos ingresos en un 68,4 % no superan los 700 dólares mensuales.

Interpretación:

El público objetivo que hace uso de los servicios ofertados por la organización son los hombres y mujeres de la ciudad de Riobamba, constituyéndose un motivo para comunicar la marca al resto de cantones pertenecientes a Chimborazo, el rango de edad va de los 26 a 50 años debido a que es el lapso en el que suelen surgir los problemas relacionados a la salud y además cuentan con la capacidad adquisitiva suficiente para decantarse por un tratamiento fisioterapéutico de carácter integral.

Para la interpretación de las siguientes interrogantes se ha considerado sistematizar las cinco opciones de respuesta en escala de Likert en tres opciones, con el propósito de facilitar la comprensión de lo obtenido, englobándose las opciones de totalmente de acuerdo y de acuerdo como de acuerdo y las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo como en desacuerdo, manteniéndose la opción de ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3.1.1.2. Bloque de preguntas (atención)

Tabla 2-3: Lo que me atrae de la publicidad de CENREFK en Facebook e Instagram

Alternativas	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
La marca	66	49,6 %	48	36,1 %	18	13,5 %	1	0,8 %	0	0 %
Las promociones	73	54,9 %	45	33,8 %	14	10,5 %	0	0 %	1	0,8 %
Los beneficios de los servicios ofertados	91	68,4 %	33	24,8 %	8	6,0 %	0	0 %	1	0,8 %
La satisfacción de los pacientes atendidos	89	66,9 %	37	27,8 %	6	4,5 %	0	0 %	1	0,8 %
Los equipos utilizados para brindar los servicios	90	67,7%	34	25,6 %	9	6,8 %	0	0 %	0	0 %
El personal médico que realiza los tratamientos	99	74,4 %	28	21,1 %	6	4,5 %	0	0 %	0	0 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

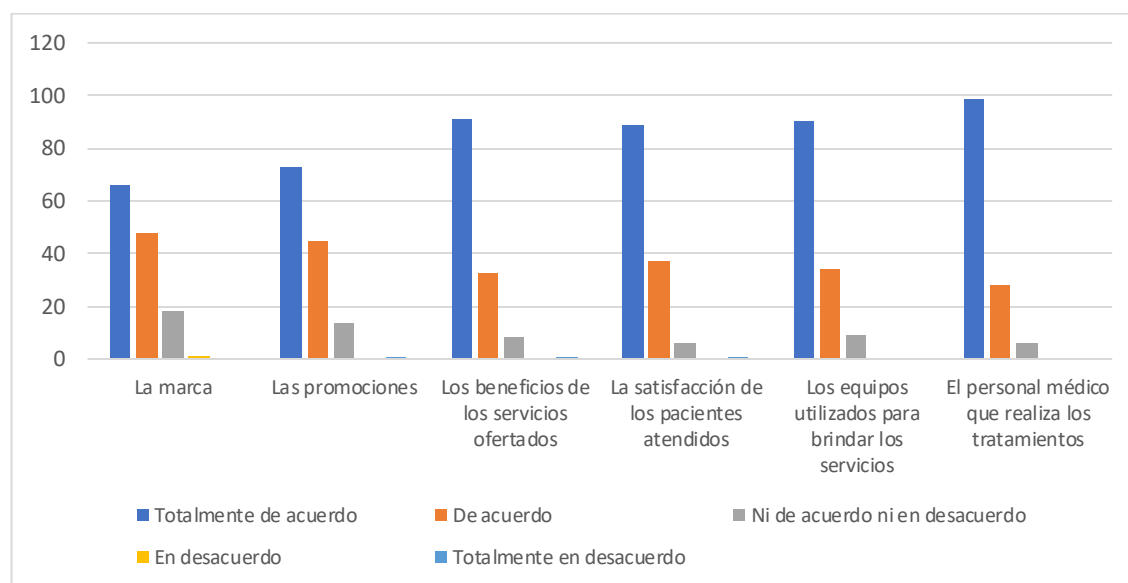


Gráfico 1-3: Lo que me atrae de la publicidad de CENREFK en Facebook e Instagram

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados, de las 133 personas encuestadas sobre lo que les atrae de la publicidad de CENREFK en Facebook e Instagram, el personal médico que realiza los tratamientos 95,5 % están de acuerdo, 4,5 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; la satisfacción de los pacientes atendidos 94,7 % están de acuerdo, 4,5 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0,8 % están en desacuerdo; los equipos utilizados para brindar los servicios 93,3% están de acuerdo, 6,8 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; los beneficios de los servicios ofertados 93,2 % están de acuerdo, 6 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0,8 % están en desacuerdo; las promociones 88,7 % están de acuerdo, 10,5 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0,8 % están en desacuerdo; y la marca 85,7 % están de acuerdo, 13,5 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0,8 % están en desacuerdo.

Interpretación:

El desarrollo de estrategias publicitarias digitales en el sector de la salud parte de la consideración de elementos que despierten la atención deseada en el público objetivo, quienes sienten interés por conocer al personal médico que realiza los tratamientos debido a la confianza que se debe de tener con el profesional de la salud encargado junto a la satisfacción de los pacientes atendidos, cuyo testimonio puede atraer a clientes potenciales, dejando de lado la marca y las promociones, las cuales incluyen el elemento precio, siendo un factor que pasa a un segundo plano al tratarse de servicios alineados a la salud.

3.1.1.3. Bloque de preguntas (sensación)

Tabla 3-3: Me gustaría que la publicidad de CENREFK

Alternativas	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Sea difundida en redes sociales	91	68,4 %	30	22,6 %	12	9,0 %	0	0 %	0	0 %
Sea difundida a través de videos	84	63,2 %	40	30,1 %	9	6,8 %	0	0 %	0	0 %
Evidencie a los pacientes satisfechos con el servicio	90	67,7 %	35	26,3 %	8	6,0 %	0	0 %	0	0 %
Aporte con tips para el cuidado de la salud	105	78,9 %	25	18,8 %	3	2,3 %	0	0 %	0	0 %
Se enfoque en casos reales de pacientes atendidos	95	71,4 %	33	24,8 %	5	3,8 %	0	0 %	0	0 %
Sea fácil de comprender	103	77,4 %	26	19,5 %	4	3,0 %	0	0 %	0	0 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

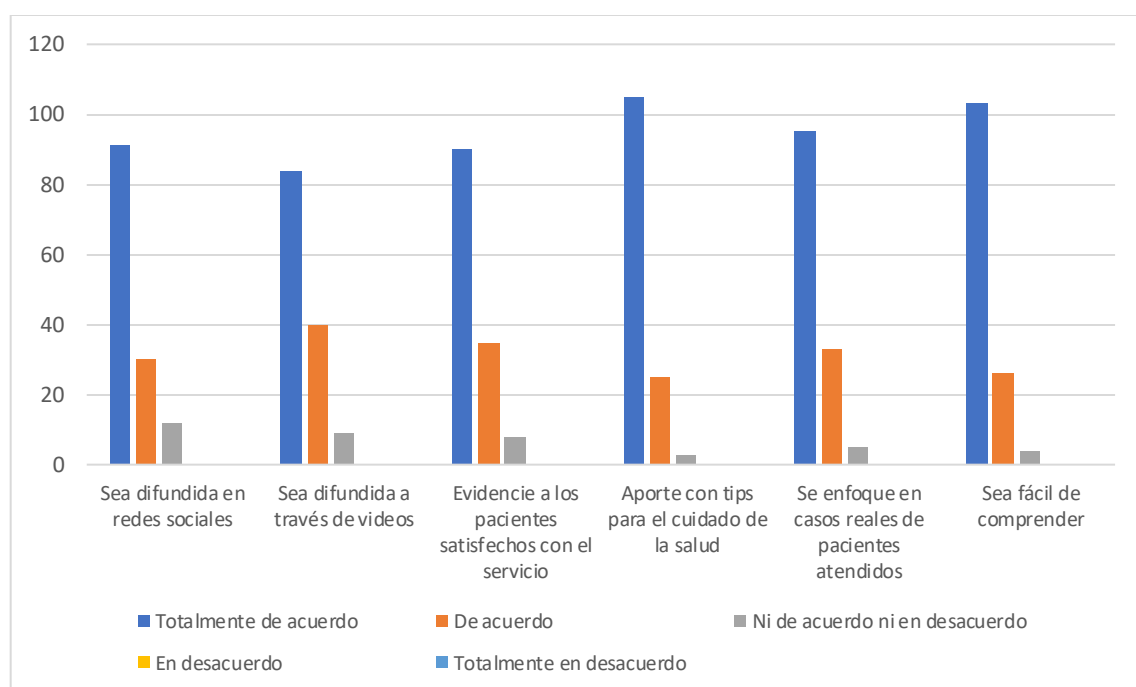


Gráfico 2-3: Me gustaría que la publicidad de CENREFK

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados, de las 133 personas encuestadas sobre lo que les gustaría de la publicidad de CENREFK, el aporte con tips para el cuidado de la salud 97,7 % están de acuerdo, 2,3 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; que sea fácil de comprender 96,9 % están de acuerdo, 3 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; que se enfoque en casos reales de pacientes atendidos 96,2 % están de acuerdo, 3,8 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; que evidencie a los pacientes satisfechos con el servicio 94 % están de acuerdo, 6 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; que sea difundida a través de videos 93,3 % están de acuerdo, 6,8 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; y que sea difundida en redes sociales 91 % están de acuerdo, 9 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo.

Interpretación:

El desarrollo de estrategias publicitarias digitales en el sector de la salud parte de la consideración de elementos que despierten sensaciones agradables en el público objetivo, a quienes les gustaría que la publicidad incorpore tips para el cuidado de la salud a través de un marketing de contenidos alineado al estilo de vida del consumidor mediante un mensaje claro y sencillo de entender. Por otro lado, la publicidad se debe enfocar a casos reales de pacientes atendidos, lo cual puede ser proyectado a través de un storytelling al involucrar el testimonio de los clientes actuales respecto al concepto de marca que maneja la empresa, dejando de lado la difusión publicitaria a través del formato video y de las redes sociales en razón de que, hasta el momento, no se han generado las impresiones deseadas por dichos medios.

3.1.1.4. Bloque de preguntas (emoción)

Tabla 4-3: Mis emociones respecto a CENREFK

Alternativas	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Siendo confianza con la marca	99	74,4 %	31	23,3 %	3	2,3 %	0	0 %	0	0 %
Siendo confianza al ingresar a las instalaciones	93	69,9 %	31	23,3 %	8	6,0 %	1	0,8 %	0	0 %
Siento confianza al hacer uso de los servicios	96	72,2 %	31	23,3 %	6	4,5 %	0	0 %	0	0 %
Siendo bienestar luego de haber hecho uso de los servicios	104	78,2 %	25	18,8 %	4	3,0 %	0	0 %	0	0 %
Siendo confianza con el personal de atención médica	104	78,2 %	25	18,8 %	4	3,0 %	0	0 %	0	0 %
Siento confianza con las experiencias y testimonios de los pacientes atendidos	94	70,7 %	30	22,6 %	9	6,8 %	0	0 %	0	0 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

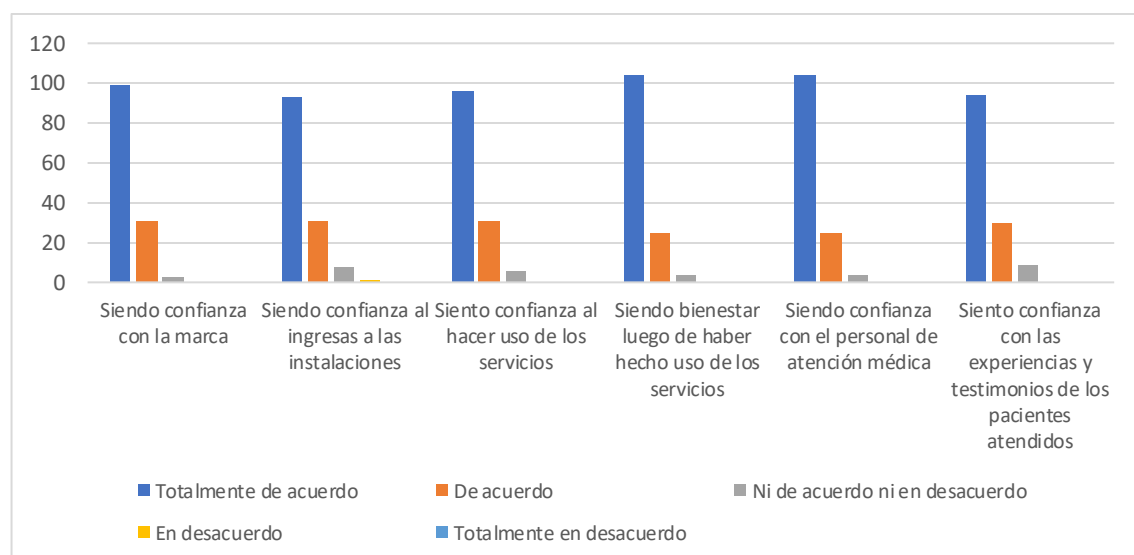


Gráfico 3-3: Mis emociones respecto a CENREFK

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados, de las 133 personas encuestadas sobre sus emociones respecto a CENREFK, la confianza con la marca 97,7 % están de acuerdo, 2,3 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; la confianza con el personal de atención médica 97 % están de acuerdo, 3 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; el bienestar luego de haber hecho uso de los servicios 97 % están de acuerdo, 3 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; la confianza al hacer uso de los servicios 95,5 % están de acuerdo, 4,5 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; la confianza con las experiencias y testimonios de los pacientes atendidos 93,3 % están de acuerdo, 6,8 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; y la confianza al ingresar a las instalaciones 93,2 % están de acuerdo, 6 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0,8 % está en desacuerdo.

Interpretación:

El desarrollo de estrategias publicitarias digitales en el sector de la salud parte de la consideración de elementos que despierten emociones positivas en el público objetivo, quienes sienten confianza con la marca debido a la naturalidad que expresa la figura del isologo, la adopción de una cromática adecuada a lo que se desea representar y en parte a los trabajadores que de manera continua brindan una buena imagen a la organización, manifestándose a la vez bienestar luego de haber hecho uso de los servicios y tratamientos respectivos, estableciéndose la idea de comunicar el beneficio primordial de cada uno de estos a manera de metáforas. Por otro lado, no existe confianza al ingresar a las instalaciones debido a la falta de orden y asepsia en el lugar.

3.1.1.5. Bloque de preguntas (memoria)

Tabla 5-3: Lo que recuerdo respecto a CENREFK

Alternativas	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
La marca	70	52,6 %	50	37,6 %	12	9,0 %	1	0,8 %	0	0 %
Los beneficios de los servicios ofertados	91	68,4 %	34	25,6 %	8	6,0 %	0	0 %	0	0 %
Las promociones de los servicios ofertados	78	58,6 %	39	29,3 %	16	12,0 %	0	0 %	0	0 %
Las respuestas de satisfacción de los pacientes atendidos	83	62,4 %	32	24,1 %	17	12,8 %	1	0,8 %	0	0 %
El nombre del personal médico que me atendió	90	67,7 %	31	23,3 %	12	9,0 %	0	0 %	0	0 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

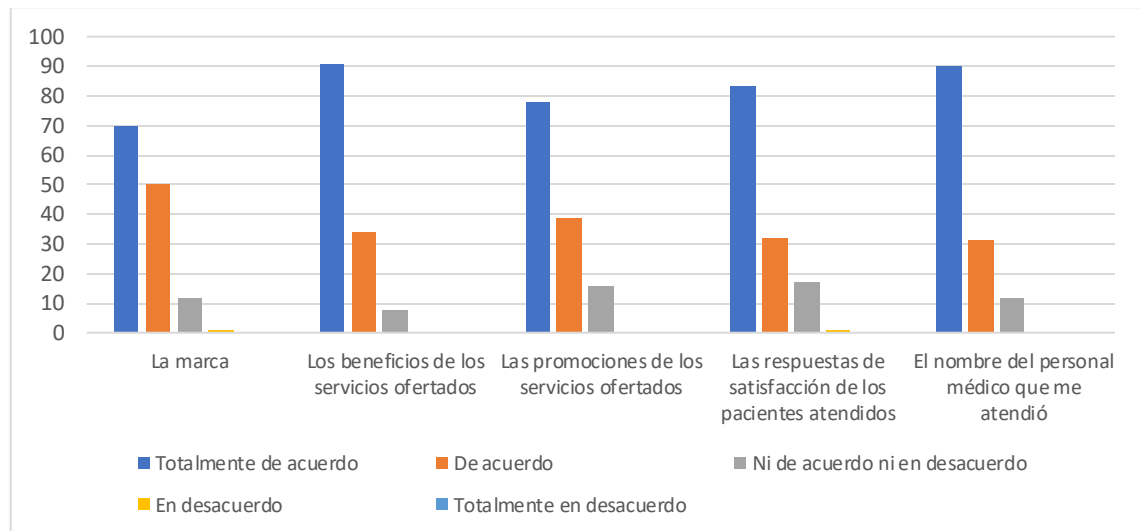


Gráfico 4-3: Lo que recuerdo respecto a CENREFK

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados, de las 133 personas encuestadas sobre lo que llegan a recordar respecto a CENREFK, los beneficios de los servicios ofertados 94 % están de acuerdo, 6 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; el nombre del personal médico que les atendió 91 % están de acuerdo, 9 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; la marca 90,2 % están de acuerdo, 9 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0,8 % están en desacuerdo; las promociones de los servicios ofertados 87,9 % están de acuerdo, 12 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; y las respuestas de satisfacción de los pacientes atendidos 86,5 % están de acuerdo, 12,8 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0,8 % están en desacuerdo.

Interpretación:

El desarrollo de estrategias publicitarias digitales en el sector de la salud parte de la consideración de elementos que logren ser recordados por el público objetivo, quienes rememoran de mejor manera los beneficios de los servicios ofertados por la empresa, debido a que muchos de ellos tienen una gran demanda en el mercado por las grandes ventajas que confieren a la salud, también es recordado el nombre del personal médico que atendió al paciente, en este caso, se debe a que en la mayoría de ocasiones, llega a ser más recordada la marca personal que el nombre de la organización en sí.

3.1.1.6. Grado de satisfacción sobre la cartera de servicios

Tabla 6-3: El grado de satisfacción respecto a la cartera de servicios de CENREFK

Alternativas	Altamente satisfactorio		Satisfactorio		Indiferente		Poco satisfactorio		Nada satisfactorio	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Traumatología y Ortopedia	81	60,9 %	44	33,1 %	8	6,0 %	0	0 %	0	0 %
Medicina General	63	47,4 %	58	43,6 %	11	8,3 %	1	0,8 %	0	0 %
Medicina Física y Rehabilitación	104	78,2 %	26	19,5 %	3	2,3 %	0	0 %	0	0 %
Fisioterapia Deportiva	96	72,2 %	29	21,8 %	8	6,0 %	0	0 %	0	0 %
Terapia Respiratoria	73	54,9 %	49	36,8 %	10	7,5 %	0	0 %	1	0,8 %
Quiropraxia	98	73,7 %	32	24,1 %	3	2,3 %	0	0 %	0	0 %
Ozonoterapia	90	67,7 %	37	27,8 %	6	4,5 %	0	0 %	0	0 %
Psicología	68	51,1 %	42	31,6 %	21	15,8 %	1	0,8 %	1	0,8 %
Trabajo Social	67	50,4 %	41	30,8 %	20	15,0 %	4	3,0 %	1	0,8 %
Terapias Complementarias	70	52,6 %	47	35,3 %	15	11,3 %	0	0 %	1	0,8 %
Plasma Rico en Plaquetas	82	61,7 %	37	27,8 %	14	10,5 %	0	0 %	0	0 %
Masaje Reductor	71	53,4 %	46	34,6 %	16	12,0 %	0	0 %	0	0 %
Nutrición	67	50,4 %	50	37,6 %	15	11,3 %	1	0,8 %	0	0 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

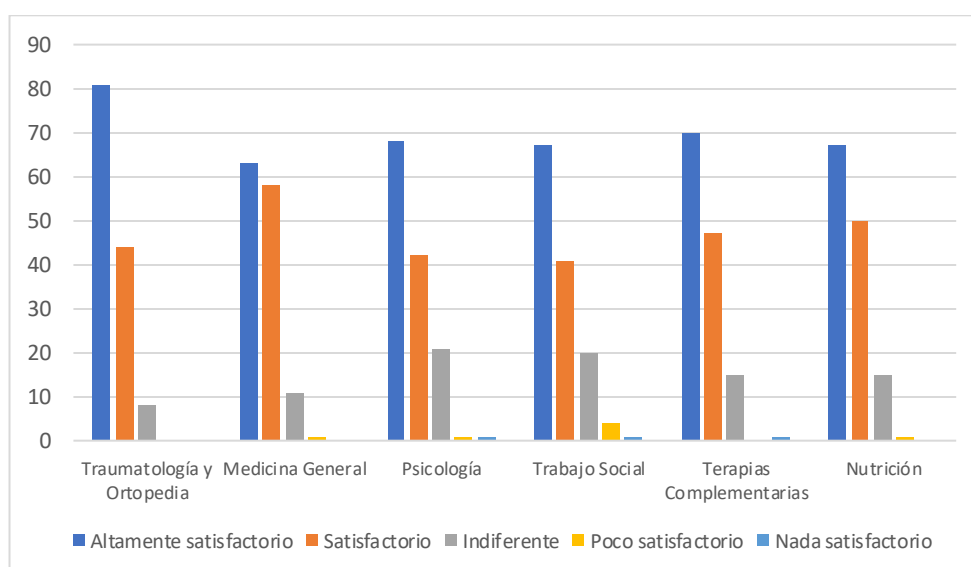


Gráfico 5-3: El grado de satisfacción respecto a la cartera de servicios 1 de CENREFK

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados, de las 133 personas encuestadas sobre el grado de satisfacción respecto a la cartera de servicios de CENREFK, Traumatología y Ortopedia 94 % están de acuerdo, 6 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; Medicina General 91 % están de acuerdo, 8,3 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0,8 % están en desacuerdo; Nutrición 88 % están de acuerdo, 11,30 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0,8 % están en desacuerdo; Terapias Complementarias 87,9 % están de acuerdo, 11,30 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0,8 % están en desacuerdo; Psicología 82,7 % están de acuerdo, 15,8 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1,6 % están en desacuerdo; y Trabajo Social 81,2 % están de acuerdo, 15 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3,8 % están en desacuerdo.

Interpretación:

El desarrollo de estrategias publicitarias en el sector de la salud parte de la consideración de los servicios que tengan un mayor grado de satisfacción en el público objetivo, destinando de manera adecuada los recursos de la empresa, en donde Traumatología y Medicina General tienen un mayor favoritismo, mientras que, por el lado contrario está Nutrición, Terapias Complementarias, Psicología y Trabajo Social, debido a que el servicio estrella de la organización, la fisioterapia, tiene un mayor grado de relación con los primeros servicios descritos.

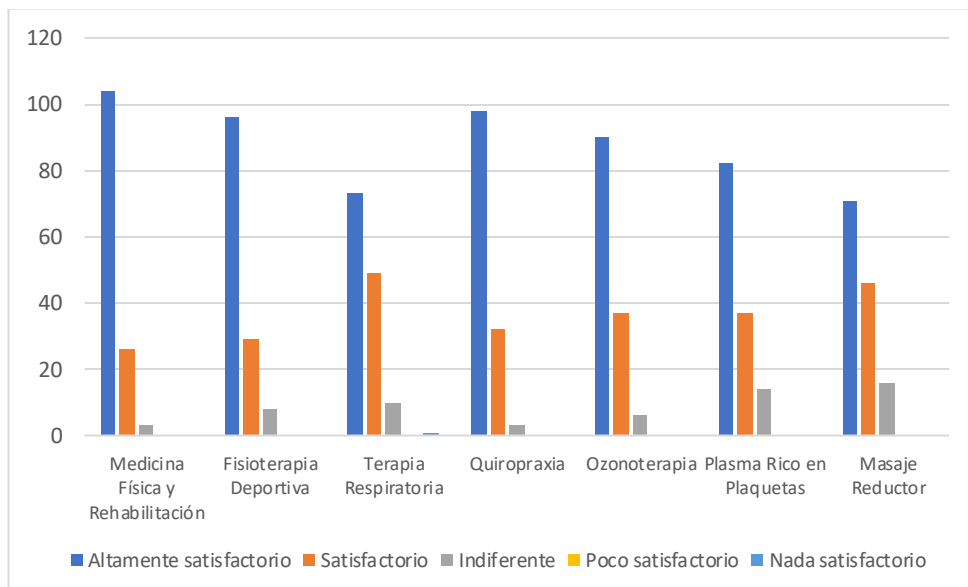


Gráfico 6-3: El grado de satisfacción respecto a la cartera de servicios 2 de CENREFK

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados, de las 133 personas encuestadas sobre el grado de satisfacción respecto a la cartera de servicios de CENREFK; Quiropraxia 97,8 % están de acuerdo, 2,3 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; Medicina Física y Rehabilitación 97,7 % están de acuerdo, 2,3 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; Ozonoterapia 95,5 % están de acuerdo, 4,5 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; Fisioterapia Deportiva 94 % están de acuerdo, 6 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; Terapia Respiratoria 91,7 % están de acuerdo, 7,5 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0,8 % están en desacuerdo; Plasma Rico en Plaquetas 89,5 % están de acuerdo, 10,5 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno está en desacuerdo; y Masaje Reductor 88 % están de acuerdo, 12 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0,8 % están en desacuerdo.

Interpretación:

El desarrollo de estrategias publicitarias en el sector de la salud parte de la consideración de los servicios que tengan un mayor grado de satisfacción en el público objetivo, destinando de manera adecuada los recursos de la empresa, en donde Quiropraxia junto a Medicina Física y Rehabilitación y Ozonoterapia tienen un mayor favoritismo, mientras que, por el lado contrario, está Terapia Respiratoria, Plasma Rico en Plaquetas y Masaje Reductor, debido a que no se ha comunicado de manera eficiente los beneficios que conlleva el uso de estos tres últimos servicios.

3.1.2. Entrevista

La guía de entrevista fue realizada de manera virtual vía Zoom al gerente del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK, Lic. Byron Vilema Vizuete, especializado en Fisioterapia y Quiropraxia, a quien se le planteó varias interrogantes respecto a la situación publicitaria actual de la empresa, obteniéndose las siguientes respuestas.

Tabla 7-3: Entrevista realizada al gerente de la organización

Interrogante	Respuesta
¿Posee el presupuesto suficiente destinado a la publicidad de la marca?	Si, se suele realizar un gasto de manera frecuente en publicidad y promoción tanto en redes sociales como en medios convencionales
¿La publicidad digital atraerá a nuevos clientes al Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK?	Por supuesto, es importante y más aún con el problema actual fruto de la pandemia, basta con compartir una publicación para tener la interacción deseada debido a que una gran cantidad de personas hacen uso de las redes sociales
¿Los pacientes actuales recomiendan los servicios que posee el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK?	Si, de hecho, es el factor que ha generado una mayor afluencia de pacientes a la empresa gracias al marketing de boca a oído
¿Ha recibido comentarios positivos respecto a la atención o servicio?	En su gran mayoría sí, gracias a que nuestra organización se sustenta en el bien común de todos los integrantes al compartir una misma filosofía empresarial
¿Ha recibido quejas respecto a la atención, al manejo de citas o ha tenido que enfrentar demandas?	Gracias a Dios hasta el momento solo quejas y en baja proporción en lo que respecta al tiempo de atención y en algunos detalles por menores como en el aseo
¿Por qué razón las personas prefieren acudir a CENREFK en lugar de irse a por la competencia?	Por la calidad y calidez que nuestros profesionales brindan a los pacientes, a través del respeto y la amabilidad, empatizando con los mismos, buscando recalcar la parte humana antes que el beneficio económico

Fuente: Guía de Entrevista.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021 .

Interpretación:

Se manifiesta la importancia del trasladar la publicidad al entorno digital, considerando la propuesta de valor de CENREFK, un servicio de calidad y calidez, existe el presupuesto suficiente para promocionar cada uno de los servicios de la empresa. Por otro lado, los pacientes al hacer uso de los tratamientos respectivos se han convertido en prescriptores de la marca en cuestión, atrayendo a un gran número de clientes potenciales, hasta el momento, la empresa goza de una buena imagen y reputación ante la sociedad.

3.1.3. Investigación biométrica

Los resultados del equipo biométrico arrojan el mapa de calor de las cuatro fotografías publicitarias junto a los tiempos de fijación en cada una de las áreas de interés determinadas de las cuatro fotografías, información que ha sido esquematizada en una tabla resumen que contempla las tres medidas proporcionadas por el Eye Tracking.

3.1.3.1. Primera fotografía publicitaria (modelo página web)

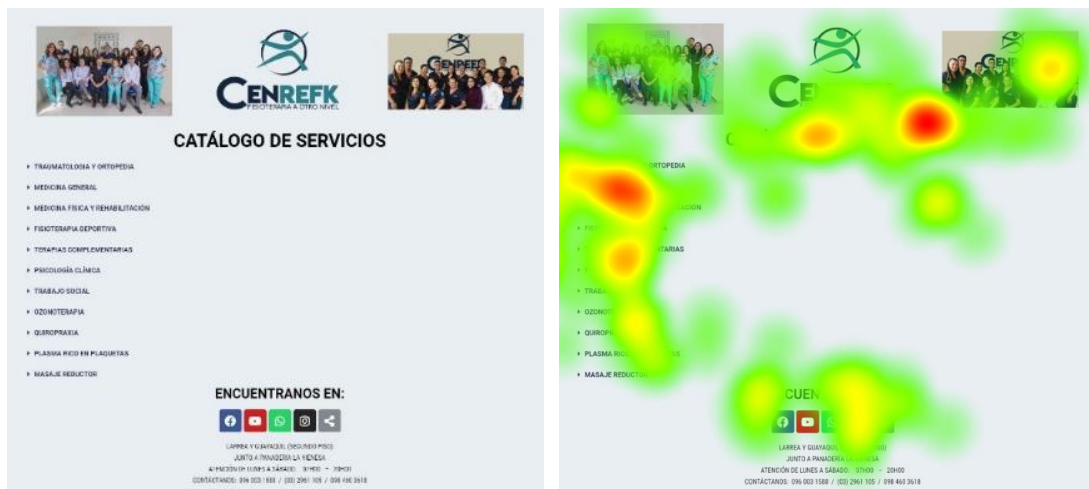


Figura 1-3: Mapeo del calor del modelo de la página web

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Análisis:

El mapa de calor representa el promedio de las fijaciones de los 10 participantes en las zonas gráficas del modelo de la página web, prevaleciendo una mayor atención en la marca, en el catálogo de servicios y finalmente en la información de contacto.

Interpretación:

Se evidencia una mayor concentración en la marca debido a que se encuentra localizada entre las imágenes de los profesionales médicos al igual que en el catálogo de servicios puesto que el usuario desea conocer de manera exhaustiva todo lo ofertado por la empresa, mientras que, la información de contacto ha pasado desapercibida debido al pequeño tamaño de letra empleado, o bien, porque no ha existido interés por conocer a la empresa.



Figura 2-3: Áreas de interés del modelo de la página web

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Análisis:

Se han identificado tres áreas de interés, a la marca como área 1, al catálogo de servicios como área 2 y a la información de contacto como área 3. Para conocer el tiempo de las fijaciones en cada una de las áreas respectivas.

Tabla 8-3: Tiempo promedio de las fijaciones del modelo de la página web

Fijaciones en el área de interés	Marca (Área 1)	Cartera de servicios (Área 2)	Información de contacto (Área 3)
Tiempo de la primera fijación	0,48	1,05	3,06
Duración de la primera fijación	0,20	0,17	0,30
Duración total de las fijaciones	0,35	1,10	0,76

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking).

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

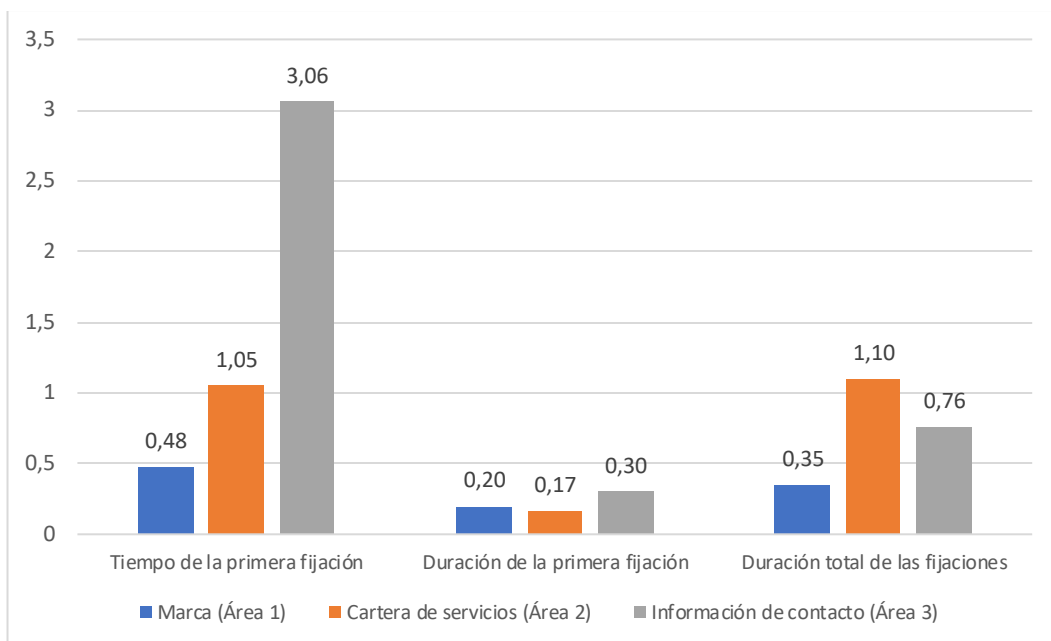


Gráfico 7-3: Tiempo promedio de las fijaciones en el modelo de la página web

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

Análisis:

En promedio, el tiempo de la primera fijación ha sido en la marca 0,48 segundos, en la cartera de servicios 1,05 segundos y en la información de contacto 3,06 segundos. En promedio, la duración de la primera fijación ha sido en la información de contacto 0,30 segundos, en la marca 0,20 segundos y en la información de contacto 0,17 segundos. En promedio, la duración total de las fijaciones ha sido en la cartera de servicios 1,10 segundos, en la información de contacto de 0,76 segundos y en la marca 0,35 segundos.

Interpretación:

El tiempo de la primera fijación indica cuanto demora el individuo en observar por primera vez cada área de interés del modelo de la página web, a menor tiempo, mejor resultado. En este caso, la marca es llamativa debido a su peculiar diseño que transmite integridad y hace que el usuario tenga predisposición a observar las demás áreas restantes.

La duración de la primera fijación indica cuanto tiempo mantuvo la atención el individuo en la primera fijación de cada área de interés del modelo de la página web, a mayor tiempo, mejor resultado. En este caso, la información de contacto ha causado interés debido a que la audiencia desea conocer de manera previa los detalles sobre la empresa.

La duración total de las fijaciones indica el tiempo total que mantuvo la atención el individuo en cada área de interés del modelo de la página web, ya que, en todo el recorrido visual se puede regresar a observar las áreas que causaron un mayor impacto, a mayor tiempo, mejor resultado. En este caso, la cartera de servicios ha generado atención debido a la existencia de un tratamiento o varios en particular que ocasionan un cierto favoritismo en la audiencia.

3.1.3.2. Segunda fotografía publicitaria (primer anuncio publicitario)



Figura 3-3: Mapeo del calor del primer anuncio publicitario

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Análisis:

El mapa de calor representa el promedio de las fijaciones de los 10 participantes en las zonas gráficas del primer anuncio publicitario, prevaleciendo una mayor atención en la interacción entre las personas, en la marca, en el mensaje de atención domiciliaria y finalmente en el mensaje de terapia respiratoria.

Interpretación:

Se evidencia una mayor concentración en el área de interacción entre las personas debido al interés por conocer la actividad realizada entre el médico encargado y el paciente, entrando en juego la empatía, a su vez, la marca también es observada puesto que el paciente dirige su mirada hacia el sector donde está ubicada, activándose en ambos casos la participación de las neuronas espejo.



Figura 4-3: Áreas de interés del primer anuncio publicitario

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Análisis:

Se han identificado cuatro áreas de interés, a la interacción entre las personas como área 1, a la marca como área 2, al mensaje de atención domiciliaria como área 3 y al mensaje de terapia respiratoria como área 4. Para conocer el tiempo de las fijaciones en cada una de las áreas respectivas.

Tabla 9-3: Tiempo promedio de las fijaciones del primer anuncio publicitario

Fijaciones en el área de interés	Interacción entre las personas (Área 1)	Marca (Área 2)	Atención domiciliaria (Área 3)	Terapia respiratoria (Área 4)
Tiempo de la primera fijación	1,52	2,35	3,71	2,04
Duración de la primera fijación	0,19	0,47	0,31	0,21
Duración total de las fijaciones	0,91	0,79	0,43	0,32

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking).

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

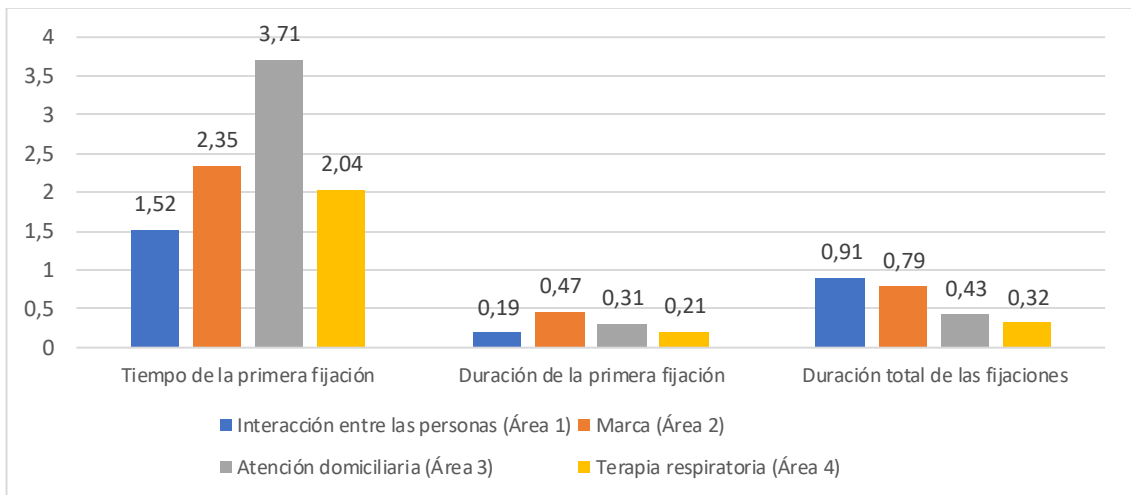


Gráfico 8-3: Tiempo promedio de las fijaciones en el primer anuncio publicitario

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

Análisis:

En promedio, el tiempo de la primera fijación ha sido en la interacción entre las personas 1,52 segundos, en el mensaje de terapia respiratoria 2,04 segundos, en la marca 2,35 segundos y en el mensaje de atención domiciliaria 3,71 segundos. En promedio, la duración de la primera fijación ha sido en la marca 0,47 segundos, en el mensaje de atención domiciliaria 0,31 segundos, en el mensaje de terapia respiratoria 0,21 segundos y en la interacción entre las personas 0,19 segundos. En promedio, la duración total de las fijaciones ha sido en la interacción entre las personas 0,91 segundos, en la marca 0,79 segundos, en el mensaje de atención domiciliaria 0,43 segundos y en el mensaje de terapia respiratoria 0,32 segundos.

Interpretación:

El tiempo de la primera fijación indica cuanto demora el individuo en observar por primera vez cada área de interés del primer anuncio publicitario, a menor tiempo, mejor resultado. En este caso, la interacción entre las personas es llamativa debido a que dicha acción genera curiosidad en la audiencia a causa de la participación de las neuronas espejo, involucrándose la empatía, y hace que el usuario tenga predisposición a observar las demás áreas restantes.

La duración de la primera fijación indica cuanto tiempo mantuvo la atención el individuo en la primera fijación de cada área de interés del primer anuncio publicitario, a mayor tiempo, mejor resultado. En este caso, la marca ha causado interés debido a que la audiencia desea conocer hacia dónde se dirige la mirada de la paciente.

La duración total de las fijaciones indica el tiempo total que mantuvo la atención el individuo en cada área de interés del primer anuncio publicitario, ya que, en todo el recorrido visual se puede regresar a observar las áreas que causaron un mayor impacto, a mayor tiempo, mejor resultado. En este caso, la interacción entre las personas ha generado atención debido a la acción que se encuentra realizando el profesional médico encargado.

3.1.3.3. Tercera fotografía publicitaria (segundo anuncio publicitario)



Figura 5-3: Mapeo del calor del segundo anuncio publicitario

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Análisis:

El mapa de calor representa el promedio de las fijaciones de los 10 participantes en las zonas gráficas del segundo anuncio publicitario, prevaleciendo una mayor atención en la marca, en el mensaje de masaje antiestrés, en la mano sobre la espalda y finalmente en la promoción.

Interpretación:

Se evidencia una mayor concentración tanto en la marca como en el mensaje de masaje antiestrés debido a que la mano sobre la espalda estimula a la audiencia conocer el contexto de la imagen de fondo, dejando de lado la promoción, puesto que, en primera instancia se desea conocer el nombre de la empresa.



Figura 6-3: Áreas de interés del segundo anuncio publicitario

Fuente: Equipo Biométrico (EyeTracking)

Análisis:

Se han identificado cuatro áreas de interés, la mano sobre la espalda como área 1, el mensaje de masaje antiestrés como área 2, la promoción como área 3 y la marca como área 4. Para conocer el tiempo de las fijaciones en cada una de las áreas respectivas.

Tabla 10-3: Tiempo promedio de las fijaciones del segundo anuncio publicitario

Fijaciones en el área de interés	Mano sobre la espalda (Área 1)	Masaje antiestrés (Área 2)	Promoción (Área 3)	Marca (Área 4)
Tiempo de la primera fijación	2,23	1,40	1,62	1,74
Duración de la primera fijación	0,17	0,22	0,43	0,19
Duración total de las fijaciones	0,38	0,52	0,56	0,68

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking).

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

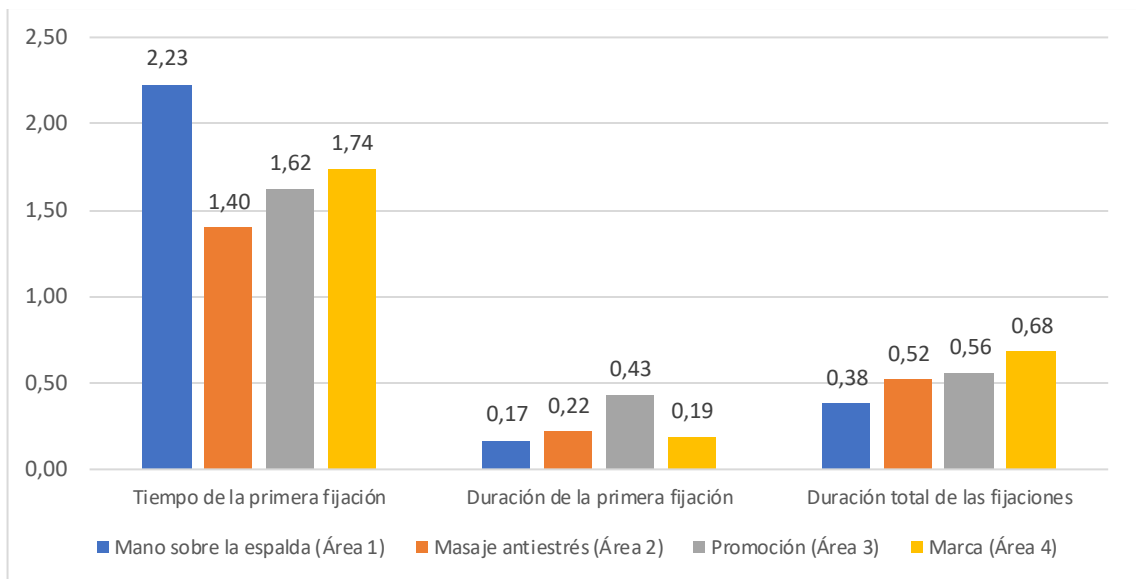


Gráfico 9-3: Tiempo promedio de las fijaciones en el segundo anuncio publicitario

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

Análisis:

En promedio, el tiempo de la primera fijación ha sido en el mensaje de masaje antiestrés 1,40 segundos, en la promoción 1,62 segundos, en la marca 1,74 segundos y en la mano sobre la espalda 2,23 segundos. En promedio, la duración de la primera fijación ha sido en la promoción 0,43 segundos, en el mensaje de masaje antiestrés 0,22 segundos, en la marca 0,19 segundos y en la mano sobre la espalda 0,17 segundos. En promedio, la duración total de las fijaciones ha sido en la marca 0,68 segundos, en la promoción 0,56 segundos, en el mensaje de masaje antiestrés 0,52 segundos y en la mano sobre la espalda 0,38 segundos.

Interpretación:

El tiempo de la primera fijación indica cuanto demora el individuo en observar por primera vez cada área de interés del segundo anuncio publicitario, a menor tiempo, mejor resultado. En este caso, el mensaje de masaje antiestrés es llamativo por el interés de la audiencia en conocer el contexto que aborda la imagen de fondo, y hace que el usuario tenga predisposición a observar las demás áreas restantes.

La duración de la primera fijación indica cuanto tiempo mantuvo la atención el individuo en la primera fijación de cada área de interés del segundo anuncio publicitario, a mayor tiempo, mejor resultado. En este caso, la promoción ha causado interés en la audiencia, quien desea conocer de manera exhaustiva el precio del antes y después.

La duración total de las fijaciones indica el tiempo total que mantuvo la atención el individuo en cada área de interés del segundo anuncio publicitario, ya que, en todo el recorrido visual se puede regresar a observar las áreas que causaron un mayor impacto, a mayor tiempo, mejor resultado. En este caso, la promoción ha generado atención, ya que la audiencia necesita confirmar la oportunidad presentada, siempre y cuando la marca esté presente.

3.1.3.4. Cuarta fotografía publicitaria (tercer anuncio publicitario)



Figura 7-3: Mapeo del calor del tercer anuncio publicitario

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Análisis:

El mapa de calor representa el promedio de las fijaciones de los 10 participantes en las zonas gráficas del tercer anuncio publicitario, prevaleciendo una mayor atención en el corazón, en la frase, en los beneficios descritos y finalmente en la marca.

Interpretación:

Se evidencia una mayor concentración tanto en el corazón como en la frase ilustrativa, puesto que, las metáforas, ya sean verbales o gráficas, llaman la atención del observador al notificar un mensaje creativo que englobe de manera clara todos los beneficios que proporciona el servicio respectivo.



Figura 8-3: Áreas de interés del tercer anuncio publicitario

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Análisis:

Se han identificado cuatro áreas de interés, el corazón como área 1, la marca como área 2, los beneficios descritos como área 3 y la frase como área 4. Para conocer el tiempo de las fijaciones en cada una de las áreas respectivas.

Tabla 11-3: Tiempo promedio de las fijaciones del tercer anuncio publicitario

Fijaciones en el área de interés	El corazón (Área 1)	La marca (Área 2)	Los beneficios descritos (Área 3)	La frase (Área 4)
Tiempo de la primera fijación	1,06	1,37	2,43	1,44
Duración de la primera fijación	0,24	0,18	0,19	0,20
Duración total de las fijaciones	1,14	0,29	0,89	0,66

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking).

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

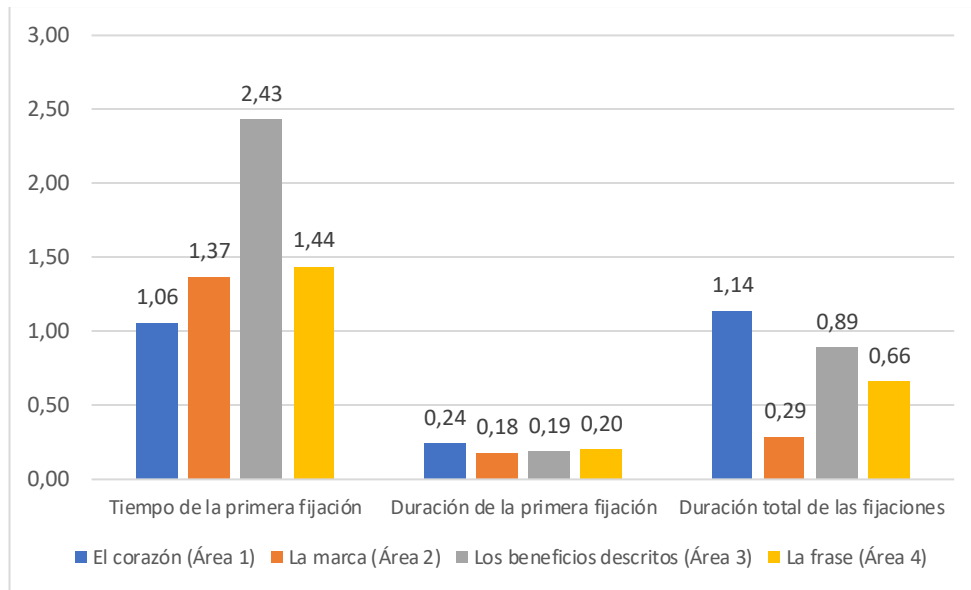


Gráfico 10-3: Tiempo promedio de las fijaciones en el tercer anuncio publicitario
Realizado por: Verdezoto, C. 2021

Análisis:

En promedio, el tiempo de la primera fijación ha sido en el corazón 1,06 segundos, en la marca 1,37 segundos, en la frase 1,44 segundos y en los beneficios descritos 2,43 segundos. En promedio, la duración de la primera fijación ha sido en el corazón 0,24 segundos, en la frase 0,20 segundos, en los beneficios descritos 0,19 segundos y en la marca 0,18 segundos. En promedio, la duración total de las fijaciones ha sido en el corazón 1,14 segundos, en los beneficios descritos 0,89 segundos, en la frase 0,66 segundos y en la marca 0,29 segundos.

Interpretación:

El tiempo de la primera fijación indica cuanto demora el individuo en observar por primera vez cada área de interés del tercer anuncio publicitario, a menor tiempo, mejor resultado. En este caso, el corazón es llamativo al estar ubicado en el centro de la cabeza de la silueta, la cual está apoyada sobre unas manos que recalcan la importancia de este elemento, y hace que el usuario tenga predisposición a observar las demás áreas restantes.

La duración de la primera fijación indica cuanto tiempo mantuvo la atención el individuo en la primera fijación de cada área de interés del tercer anuncio publicitario, a mayor tiempo, mejor resultado. En este caso, el corazón ha causado interés debido a que dicha representación hace una apología al cuidado de la salud mental y emocional de las personas.

La duración total de las fijaciones indica el tiempo total que mantuvo la atención el individuo en cada área de interés del tercer anuncio publicitario, ya que, en todo el recorrido visual se puede regresar a observar las áreas que causaron un mayor impacto, a mayor tiempo, mejor resultado. En este caso, el corazón ha generado atención al estar ubicado debajo de la frase descrita a manera de metáfora, incrementando la valorización de dicho componente gráfico.

3.1.4. Encuesta de corroboración

Se realizó una encuesta de una sola interrogante, dirigida a las 10 personas que formaron parte del estudio con el Eye Tracking, a quienes se les volvió a mostrar las cuatro fotografías publicitarias con el propósito de verificar la información obtenida del equipo biométrico.

Tabla 12-3: Corroboración de los resultados obtenidos del equipo biométrico

Pregunta	Fig.	Fotografías publicitarias en el Eye Tracking (ET)	Área de mayor atención (ET)	Resultados de la encuesta post equipo biométrico (Área) y (Porcentaje)
¿Cuál fue el elemento que captó más la atención de la fotografía publicitaria?	4-3	Modelo de la página web	1	La marca (1) (70 %)
	6-3	Primer anuncio publicitario	1	La interacción entre las personas (1) (60 %)
	8-3	Segundo anuncio publicitario	4	La mano sobre la espalda (1) (50 %)
	10-3	Tercer anuncio publicitario	1	El corazón (1) (60 %)

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

Análisis:

Por medio de los resultados de la encuesta post equipo biométrico se ha podido constatar las áreas de interés de mayor atención de las cuatro fotografías publicitarias en los 10 individuos que utilizaron el Eye Tracking. La fotografía del modelo de la página web 4-3 contiene tres áreas de interés, el resultado con el Eye Tracking fue en el área 1, que coincide con el resultado del 70 % de la encuesta; la fotografía del primer anuncio publicitario 6-3 contiene cuatro áreas de interés, el resultado con el Eye Tracking fue en el área 1, que coincide con el resultado del 60 % de la encuesta; la fotografía del segundo anuncio publicitario 8-3 contiene cuatro áreas de interés, el resultado con el Eye Tracking fue en el área 4, pero no coincide con el resultado del 50 % de la encuesta en el área 1; y la fotografía del tercer anuncio publicitario 10-3 contiene cuatro áreas de interés, el resultado con el Eye Tracking fue en el área 1, que coincide con el resultado del 60 % de la encuesta.

Interpretación:

Los resultados de la encuesta post equipo biométrico coinciden con la información recabada del Eye Tracking respecto a la determinación de las áreas de interés de mayor atención de las cuatro fotografías publicitarias. A excepción de la fotografía del segundo anuncio publicitario 8-3, ya que la marca establecida como área 4 es la que generó mayor atención de acuerdo a los resultados del Eye Tracking.

3.2. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, entrevista y Eye Tracking, se pudo identificar de manera sistemática los elementos relevantes para el desarrollo de estrategias publicitarias del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK en la ciudad de Riobamba, a partir del rol que desempeña el neuromarketing en el fortalecimiento de la imagen de marca.

En un entorno repleto de información, lograr la atención del consumidor se ha convertido en un verdadero reto para las organizaciones en la era de la abundancia, sin embargo (Álvarez del Blanco, 2011, p.14), manifiesta que, por medio de sensaciones y emociones que produzcan placer en el cerebro del consumidor, se puede generar una influencia significativa en la memoria, al segregarse lo que es la dopamina, construyéndose asociaciones positivas hacia la marca a través de los sentidos, dando lugar al desarrollo de estrategias que a la vez, sean determinantes en el proceso de decisión de compra.

Las personas desean conocer al personal encargado de realizar los tratamientos, así como el grado de satisfacción de los pacientes atendidos por dichos profesionales, involucrándose en cierta medida la empatía gracias a la participación de las neuronas espejo conforme a (Catuara, 2018, p.64), ya que, interpretar el estado anímico de los individuos es esencial para entender la razón de su comportamiento, anteponiéndose la emoción por sobre la lógica, premisa cuya aplicación se traslada inclusive a los productos alineados a la industria de la salud.

También es necesario emplear un marketing de contenidos enfocado a las necesidades e intereses que contemple el público objetivo. (Merodio, 2018, p.12), manifiesta la importancia de trabajar con contenidos de valor al proporcionar información útil para la audiencia, en este caso, apostando por tips para el cuidado de la salud para generar el efecto deseado, el cual es la reciprocidad hacia la marca.

Esto da lugar al desarrollo del storytelling, que de acuerdo a (Cruz, 2018, p.31), constituye una herramienta capaz de captar la atención en un mundo sobresaturado de información, al conectar con el público a donde va dirigida la narrativa, estableciéndose un vínculo entre lo que vendría a ser el paciente, la marca y el profesional de la salud encargado, incrementándose de esta manera la confianza necesaria para efectuar la acción de compra, técnica la cual puede ser difundida a través de imágenes o videos en las redes sociales Facebook e Instagram.

De igual manera, se debe plasmar un mensaje claro y sencillo de entender, ya que conforme a (Wells et al., 2007: p.263), este no debe contener demasiado texto ya que el tiempo de reacción de los individuos frente a los anuncios publicitarios es de tres a cinco segundos, lapso el que se debe captar la atención de los consumidores por sobre cualquier otra cuestión.

Por otro lado (Ortiz et al., 2020: p.266), establecen la importancia de los mensajes publicitarios de naturaleza implícita debido a que suelen obtener un mayor número de fijaciones en el Eye Tracking, siendo considerados como interesantes, ya que el propósito de estos anuncios radica en dejar volar la interpretación del receptor, evocándose de mejor manera la intencionalidad del mensaje e incrementando la valorización del producto ofertado.

Es necesario entender la participación de cada una de las regiones del cerebro, sobre todo de las que forman parte de la estructura reptiliana, la cual según (Alvarado de Marsano, 2013, p.222), se siente atraída por representaciones simbólicas visuales que abarcan un determinado significado, de ahí el empleo de metáforas, en el sentido de brindar una interpretación figurativa a los beneficios de cada uno de los servicios y tratamientos que posee la organización.

Ya debatidos los resultados obtenidos a partir del criterio de diferentes autores, a continuación, se pone de manifiesto una propuesta que establece el desarrollo de ocho estrategias publicitarias digitales para la empresa a partir de la comprensión del modelo persuasivo del neuromarketing ajustado a la publicidad.

3.3. Propuesta

3.3.1. Tema

Plan de neuromarketing para el desarrollo de estrategias publicitarias digitales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK Riobamba.

3.3.2. Antecedentes del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK

Identificados los principales hallazgos investigativos se procedió a adoptar el modelo persuasivo del neuromarketing para el desarrollo de estrategias publicitarias digitales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK en la ciudad de Riobamba, organización dirigida por el Lic. Byron Vilema Vizuete, la cual cuenta con dieciocho años en el mercado. Con el paso del tiempo se han incorporado nuevos profesionales médicos junto a la ampliación de la cartera de servicios con la finalidad de brindar una salud de carácter integral y de calidad a cada uno de los pacientes.

En la actualidad la empresa cuenta con una sucursal ubicada en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, en la cual se efectúan continuas capacitaciones a cada uno de los trabajadores junto a la implementación de nuevos equipos de última tecnología, teniendo como objetivo superar las expectativas de los pacientes actuales para expandirse a nuevos sectores.

Bajo esta peculiaridad, existe la necesidad constante de comunicar de manera clara la propuesta de valor de la empresa a partir del planteamiento de estrategias publicitarias a nivel digital.

3.3.3. Filosofía empresarial

3.3.3.1. Misión

Somos una organización de profesionales de la salud de la ciudad de Riobamba alineados a la rehabilitación integral del individuo, ayudando a nuestra comunidad en la superación de cualquier dolencia o malestar al brindar el nivel más óptimo en tratamientos fisioterapéuticos y traumatológicos gracias a la colaboración de un personal calificado y al uso de técnicas e instrumentos de calidad, contribuyendo al bienestar físico, emocional y energético de los habitantes de la región.

3.3.3.2. Visión

Ser la clínica más completa del centro del país en lo que a tratamientos de rehabilitación se refiere en el año 2022, siendo líderes en la atención integral del paciente al contar con habilidades y destrezas que faciliten la recuperación total del individuo, encaminada a dar apertura a nuevas sucursales en la ciudad, con un ambiente de trabajo en excelencia, bajo los ideales de respeto, amabilidad y confianza.

3.3.3.3. Valores

El Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK Riobamba cuenta con los siguientes principios y valores que refuerzan su identidad corporativa.

- ✓ Ética
- ✓ Respeto
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Compañerismo
- ✓ Amabilidad
- ✓ Confidencialidad
- ✓ Respeto por la dignidad humana

3.3.3.4. Organigrama

El organigrama de la empresa en cuestión se encuentra estructurado de la siguiente manera:

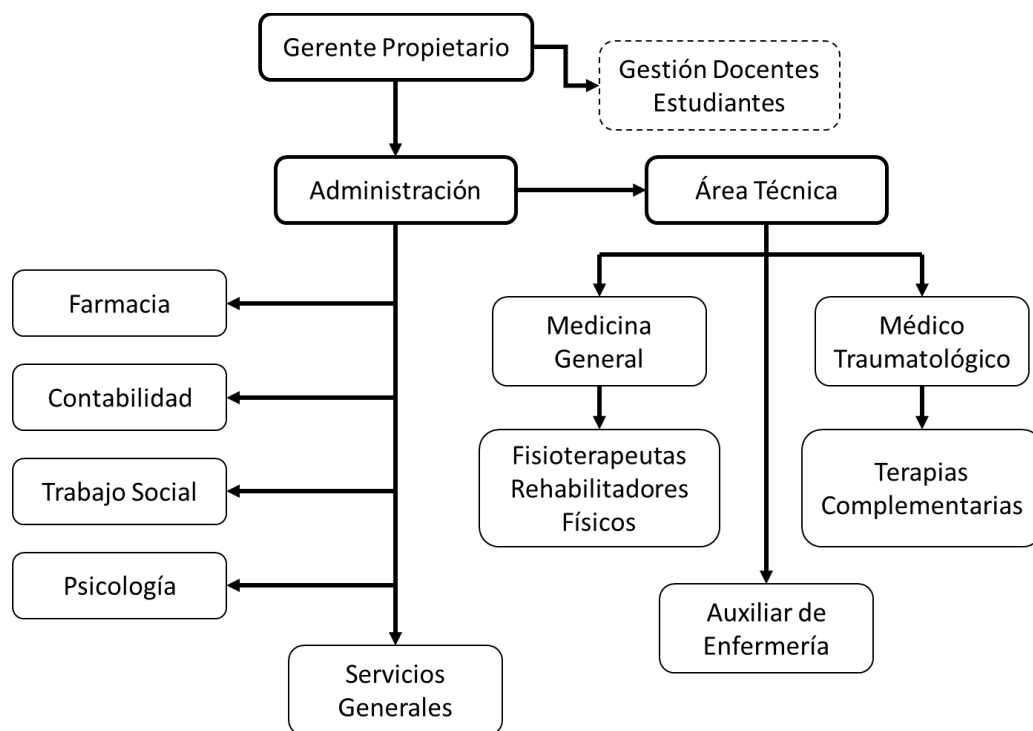


Gráfico 11-3: Organigrama de la empresa

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

3.3.4. Contenido de la propuesta

3.3.4.1. Modelo de la propuesta

Se ha establecido el modelo persuasivo del neuromarketing ajustado a la publicidad como la guía para la propuesta, a partir de la identificación de los aspectos llamativos en lo que respecta a la atención, emoción y memoria, dimensiones catalogadas dentro de la variable independiente, el neuromarketing, y por otra parte, los aspectos abordados en el bloque sensación, el cual forma parte de la variable dependiente, la publicidad digital, constituyéndose de esta manera la fase de entrada del modelo propuesto.

Posterior a la identificación de los aspectos primordiales a través de la interpretación de los resultados arrojados por los instrumentos utilizados en la investigación, se continúa a la fase de proceso, etapa en la cual se asocian dichos aspectos para la elaboración de estrategias publicitarias digitales para cada una de las dimensiones o bloques del modelo propuesto, a partir de la comprensión del rol que cumplen las neuronas espejo en la comunicación publicitaria.

A todo esto, cabe recalcar que además del accionar de compra, la publicidad va enfocada al fortalecimiento de la imagen de marca, por lo tanto, además de provocar sensaciones que busquen generar compras por impulso emocional, se busca el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor al crear un contenido publicitario centrado en la creación de una auténtica conexión con su público objetivo, estableciéndose experiencias memorables que generen un verdadero enganche con la audiencia, permitiendo así el fortalecimiento de la imagen de marca.

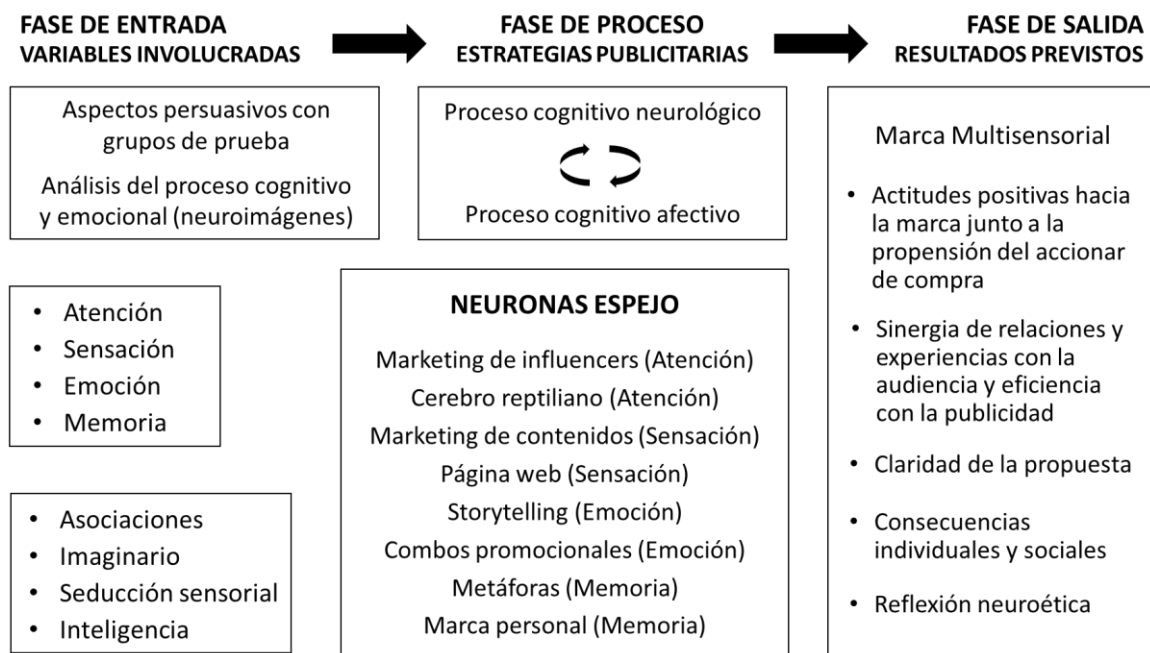


Gráfico 12-3: Modelo persuasivo del neuromarketing ajustado a la publicidad

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

3.3.5. *Objetivos de la propuesta*

3.3.5.1. *Objetivo general de la propuesta*

Desarrollar estrategias publicitarias digitales basadas en el modelo persuasivo del neuromarketing ajustado a la publicidad para el fortalecimiento de la imagen de marca del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK Riobamba.

3.3.5.2. *Objetivos específicos de la propuesta*

- ✓ Proponer estrategias publicitarias digitales que capten la atención de los clientes respecto a los elementos representativos de la marca.
- ✓ Plantear estrategias publicitarias digitales basadas en los aspectos comunicativos que provoquen sensaciones agradables en los clientes.
- ✓ Establecer estrategias publicitarias digitales que generen emociones positivas hacia la marca.
- ✓ Diseñar estrategias publicitarias digitales que refuercen el concepto de la marca en la memoria de los clientes.

3.3.6. Matriz FODA

Para el establecimiento de estrategias idóneas acorde a la realidad de la organización de estudio, es fundamental la determinación del análisis situacional externo e interno de la entidad mediante la herramienta estratégica FODA.

Tabla 13-3: FODA del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK

Análisis FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personal médico capacitado	Débil posicionamiento en los cantones aledaños a Riobamba
Propuesta de valor diferenciada	Promociones poco llamativas
Filosofía empresarial entendida	Instalaciones poco atractivas
Confianza con la marca	Inexistencia de una página web
Amplia cartera de servicios	Servicios poco conocidos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Buena relación con los pacientes	La creciente competencia en el sector
Buena reputación empresarial	Nuevas medidas de confinamiento
Tendencia al cuidado y la salud	Crisis económica generada por la pandemia
Presencia de aliados estratégicos	Cambios en los hábitos de consumo

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

3.3.7. Matriz FODA Estratégico

Identificados cada uno de los factores internos y externos de la organización de estudio, se procedió a realizar un análisis exhaustivo, al enlazar los distintos elementos manifestados para el desarrollo de estrategias de ataque, defensa, mejora y supervivencia para la empresa.

Tabla 14-3: FODA del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK

FODA Estratégico		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		1	Personal médico capacitado	1	Débil posicionamiento en los cantones aledaños a Riobamba
		2	Propuesta de valor diferenciada	2	Promociones poco llamativas
		3	Filosofía empresarial entendida	3	Instalaciones poco atractivas
		4	Confianza con la marca	4	Inexistencia de una página web
		5	Amplia cartera de servicios	5	Servicios poco conocidos
OPORTUNIDADES		FORTALEZAS OPORTUNIDADES (ATAQUE)		DEBILIDADES OPORTUNIDADES (DEFENSA)	
1	Buena relación con los pacientes	41	Desarrollar un storytelling que involucre a los pacientes en la publicidad de la empresa	14	Desarrollar un marketing de influencers
2	Buena reputación empresarial				
3	Tendencia al cuidado y la salud	23	Establecer un marketing de contenidos dirigido a los intereses del público objetivo	22	Plantear el uso de metáforas publicitarias que diferencien a la marca
4	Presencia de aliados estratégicos				
AMENAZAS		FORTALEZAS AMENAZAS (MEJORA)		DEBILIDADES AMENAZAS (SUPERVIVENCIA)	
1	La creciente competencia en el sector	11	Fortalecer la marca personal de los trabajadores de la empresa	53	Diseñar combos promocionales que incorporen a los servicios poco conocidos de la empresa
2	Nuevas medidas de confinamiento				
3	Crisis económica generada por la pandemia	54	Motivar la decisión de compra del cerebro reptiliano	41	Desarrollar una página web para la empresa
4	Cambios en los hábitos de consumo				

Fuente: Tabla 13-3.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

3.3.8. Desarrollo de estrategias para la empresa

3.3.8.1. Desarrollo objetivo 1 – estrategia 1 (atención)

Tabla 15-3: Marketing de influencers para la publicidad de la marca

Estrategia N°1	Influencer
Objetivo	Desarrollar un marketing de influencers que implique un mayor alcance de la marca en los sectores poco conocidos.
Descripción	El marketing de influencers consiste en la promoción de los productos que maneja la empresa a través de individuos que gozan de cierto protagonismo en las redes sociales y cuyo estilo de vida esté asociado a los valores de la marca.
Táctica	Establecer un vínculo de colaboración con deportistas y demás aliados estratégicos capaces de incentivar la atención de sus seguidores hacia lo que representa la marca.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar a los individuos que gozan de cierta popularidad en las redes sociales a través de un diálogo previo. ✓ Fijar un vínculo de colaboración con los influencers a cambio de un ligero descuento en el valor del servicio a tratarse. ✓ Fotografíar las respuestas de satisfacción de los influencers después de haber hecho uso del servicio respectivo. ✓ Enviar la fotografía al departamento de marketing para su edición a través de programas de diseño. ✓ Compartir el contenido editado con el influencer respectivo para su posterior publicación. ✓ Publicar el contenido editado en las redes sociales de la empresa Facebook e Instagram. ✓ Monitorear el alcance y la interacción posterior a la publicación. ✓ Promocionar el contenido a través de Facebook Ads.
Alcance	Los seguidores de los influencers y de la empresa en las redes sociales Facebook e Instagram.
Frecuencia	Semestral con dos publicaciones a la semana.
Responsable	Gerente propietario y departamento de marketing.
Presupuesto	\$ 3,00 cada publicación al semestre \$ 144,00 + \$ 50,00 (publicidad pagada) = \$ 194,00.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.



Figura 9-3: Marketing de influencers 1 para la publicidad de la marca

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

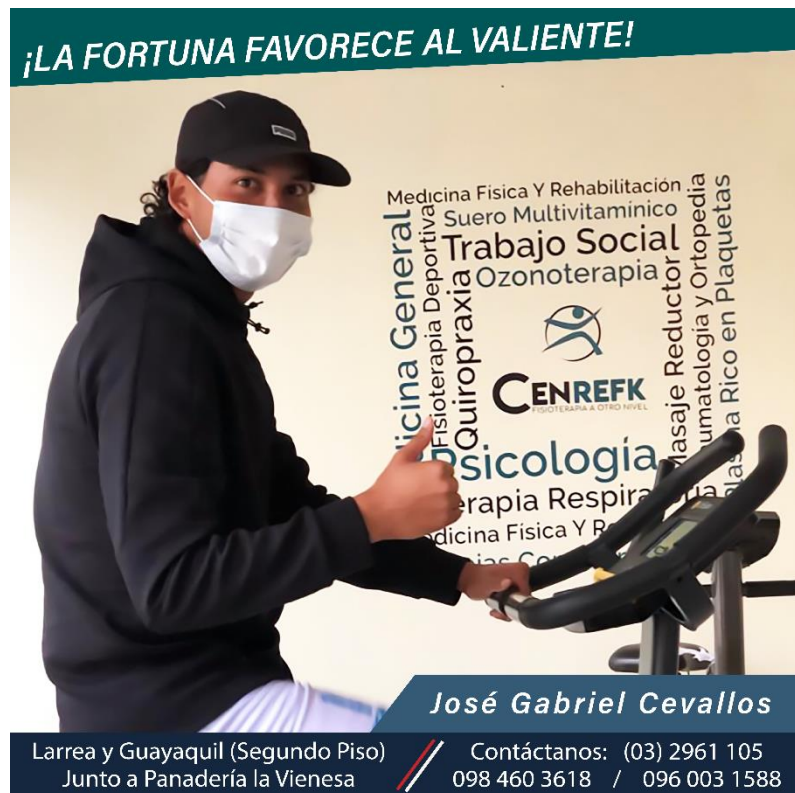


Figura 10-3: Marketing de influencers 2 para la publicidad de la marca

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

3.3.8.2. *Desarrollo objetivo 1 – estrategia 2 (atención)*

Tabla 16-3: Estrategias del cerebro reptiliano para la publicidad de la marca

Estrategia N°2	Reptiliano
Objetivo	Motivar la decisión de compra del cerebro reptiliano a través de estímulos publicitarios que capten la atención de la audiencia.
Descripción	El cerebro reptiliano abarca el plano instintivo del individuo, formando parte de la teoría del cerebro triuno al ser el responsable de las compras de carácter irracional, las cuales se mantienen invariables a través del tiempo sin importar los cambios en los hábitos de consumo de las personas.
Táctica	Identificar los elementos publicitarios que estimulan la parte reptiliana de las personas y que influyen de manera positiva en las compras por impulso, cuyo contenido no pase desapercibido para el consumidor.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar los estímulos que despiertan la atención del cerebro reptiliano. ✓ Fotografiar o determinar las imágenes respectivas. ✓ Enviar la fotografía al departamento de marketing para su edición a través de programas de diseño. ✓ Publicar el contenido editado en las redes sociales de la empresa Facebook e Instagram. ✓ Monitorear el alcance y la interacción posterior a la publicación. ✓ Promocionar el contenido a través de Facebook Ads.
Alcance	La audiencia de la empresa en las redes sociales Facebook e Instagram.
Frecuencia	Semestral con dos publicaciones a la semana.
Responsable	Gerente propietario y departamento de marketing.
Presupuesto	\$ 3,00 cada publicación al semestre \$ 144,00 + \$ 50,00 (publicidad pagada) = \$ 194,00.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

CENREFK **Tratamiento de Esguince de Tobillo**

¡DILE ADIÓS AL DOLOR!

Larrea y Guayaquil (Segundo Piso) / Contáctanos: (03) 2961 105
 Junto a Panadería la Vienesita / 098 460 3618 / 096 003 1588

Figura 11-3: Estrategia del cerebro reptiliano 1 para la publicidad de la marca
 Realizado por: Verdezoto, C. 2021

CENREFK **RESULTADOS EN LA PRIMERA SESIÓN**

QUIROPRAXIA

ANTES

DESPUÉS

Larrea y Guayaquil (Segundo Piso) / Contáctanos: (03) 2961 105
 Junto a Panadería la Vienesita / 098 460 3618 / 096 003 1588

Figura 12-3: Estrategia del cerebro reptiliano 2 para la publicidad de la marca
 Realizado por: Verdezoto, C. 2021



3.3.8.3. Desarrollo objetivo 4 – estrategia 1 (sensación)

Tabla 17-3: Marketing de contenidos para la publicidad de la marca

Estrategia N°7	Contenido
Objetivo	Establecer un marketing de contenidos dirigido a los principales intereses del público objetivo respecto al concepto de marca y a su propuesta de valor.
Descripción	El marketing de contenidos es una manera de atraer leads o clientes potenciales a los medios digitales donde está presente la empresa, al ofrecer un contenido de valor cuya información es relevante al perfil de la audiencia, generando sensaciones agradables y reciprocidad hacia la marca en cuestión.
Táctica	Determinar el contenido relevante a los intereses del perfil del cliente ideal de la empresa a partir de la elaboración de un mensaje relacionado al campo de la salud y bienestar.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar la información llamativa para el consumidor en los tiempos actuales. ✓ Desarrollar el contenido mediante programas de diseño. ✓ Publicar el contenido editado en las redes sociales de la empresa Facebook e Instagram. ✓ Monitorear el alcance y la interacción posterior a la publicación. ✓ Promocionar el contenido a través de Facebook Ads.
Alcance	La audiencia de la empresa en las redes sociales Facebook e Instagram.
Frecuencia	Semestral con dos publicaciones a la semana.
Responsable	Departamento de marketing.
Presupuesto	\$ 4,00 cada publicación al semestre \$ 192,00 + \$ 50,00 (publicidad pagada) = \$ 242,00.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021 .

¡MASAJE REDUCTOR!

¿SABÍAS QUÉ?

- Estiliza tu figura y elimina la celulitis*
- Favorece el flujo sanguíneo*
- Elimina toxinas*
- Mejora el sistema digestivo*
- Reduce la grasa de zonas concretas*

Larrea y Guayaquil (Segundo Piso) / Junto a Panadería la Vienesca // Contáctanos: (03) 2961 105 / 098 460 3618 / 096 003 1588

Figura 13-3: Marketing de contenidos 1 para la publicidad de la marca
 Realizado por: Verdezoto, C. 2021

¡FISIOTERAPIA DEPORTIVA!




¿SABÍAS QUÉ?

“La actividad física aumenta tu sistema inmune, incrementa años a tu vida y te hace más feliz”

Larrea y Guayaquil (Segundo Piso) / Junto a Panadería la Vienesca // Contáctanos: (03) 2961 105 / 098 460 3618 / 096 003 1588

Figura 14-3: Marketing de contenidos 2 para la publicidad de la marca
 Realizado por: Verdezoto, C. 2021

3.3.8.4. Desarrollo objetivo 4 – estrategia 2 (sensación)

Tabla 18-3: Página web para la empresa

Estrategia N°8	Web
Objetivo	Desarrollar una página web para la empresa que facilite la comunicación con el usuario constituyéndose a la vez como un elemento diferenciador de la competencia.
Descripción	Una página web es un documento digital de multiformato enlazado a una dirección electrónica específica la cual contempla información relevante para el usuario, incorporándose herramientas que pueden agilizar la interacción con la empresa.
Táctica	Desarrollar una página web para la empresa que amplie el posicionamiento de la marca al mejorar la interacción con el usuario en lo que respecta al trámite en el manejo de las citas médicas y recordación de las mismas, incentivándose la fidelización del cliente.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar la información relevante que irá plasmada en la página web. ✓ Adecuar el contenido a un diseño minimalista. ✓ Realizar los procedimientos informáticos respecto al hosting y al dominio web. ✓ Promocionar la página a través de los canales digitales de la empresa y por Facebook Ads. ✓ Monitorear el alcance, tráfico y conversiones realizadas.
Alcance	La audiencia de la empresa en las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp.
Frecuencia	Anual por el pago del dominio web de un año.
Responsable	Departamento de marketing.
Presupuesto	\$ 25,00 (diseño de la página) + \$ 25,00 (hosting) cada mes \$ 300,00 + \$ 40 dólares (dominio) = \$ 365,00.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.



Figura 15-3: Parte principal de la página web para la empresa

Realizado por: Verdezoto, C. 2021



Figura 16-3: Parte secundaria de la página web para la empresa

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

3.3.8.5. Desarrollo objetivo 2 – estrategia 1 (emoción)

Tabla 19-3: Storytelling de los pacientes para la publicidad de la marca

Estrategia N°3	Storytelling
Objetivo	Desarrollar una narrativa que involucre el testimonio de los pacientes respecto al grado de satisfacción percibida de los servicios de la empresa con el propósito de que los clientes potenciales se sientan atraídos hacia dicha experiencia.
Descripción	El storytelling es el arte de contar una historia envuelta en un mensaje cautivador capaz de conectar con las emociones del público potencial de la empresa, estrategia que puede ser llevada a cabo en el entorno digital al relatar lo que son situaciones reales de consumo.
Táctica	Motivar a los clientes potenciales el consumo de los servicios ofertados por la empresa a través de los testimonios de los clientes actuales respecto al grado de bienestar experimentado en relación a algún determinado tratamiento, ANEXO G.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar un aire de confianza con el paciente. ✓ Brindar una adecuada atención en el servicio. ✓ Grabar las respuestas de satisfacción del paciente después de haber hecho uso del servicio respectivo. ✓ Enviar las grabaciones al departamento de marketing para su edición a través de programas de diseño. ✓ Diseñar un guion para el desarrollo de la narrativa. ✓ Publicar el video en las redes sociales de la empresa Facebook e Instagram. ✓ Monitorear el alcance y la interacción posterior a la publicación. ✓ Promocionar el contenido a través de Facebook Ads.
Alcance	La audiencia de la empresa en las redes sociales Facebook e Instagram.
Frecuencia	Semestral con una publicación a la semana.
Responsable	Gerente propietario y departamento de marketing.
Presupuesto	\$ 5,00 cada publicación al semestre \$ 120,00 + \$ 50,00 (publicidad pagada) = \$ 170,00.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.



Figura 17-3: Storytelling 1 para la publicidad de la marca

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

Nota: Link del video: <https://www.facebook.com/100011468042530/videos/3089532721372827/>



¡FELICITACIONES CUBILLIN TRI!

Figura 18-3: Storytelling 2 para la publicidad de la marca

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

Nota: Link del video: <https://www.facebook.com/fisioterapia.byron.vilema/videos/390014015816559>

3.3.8.6. Desarrollo objetivo 2 – estrategia 2 (emoción)

Tabla 20-3: Combos promocionales para la publicidad de la marca

Estrategia N°4	Combos
Objetivo	Diseñar combos promocionales que fomenten el consumo de los servicios poco conocidos de la empresa a través de la compra por impulso.
Descripción	Los combos promocionales buscan aumentar la participación de los servicios que tienen baja rotación en la empresa acoplándolos al lado de los que gozan de un mayor protagonismo y demanda en el mercado a través de un descuento en el precio normal por la adquisición de los servicios promovidos.
Táctica	Aplicar combos promocionales para los estratos sociales con baja capacidad adquisitiva al impulsar el consumo de los servicios menos demandados mediante un estudio previo que involucre una política de precios junto a la gestión de los servicios de la empresa.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar los servicios que gozan de mayor y menor participación en el mercado. ✓ Establecer la política de precios para cada uno de los combos promocionales. ✓ Desarrollar el contenido publicitario mediante programas de diseño. ✓ Publicar el contenido editado en las redes sociales de la empresa Facebook e Instagram. ✓ Monitorear el alcance y la interacción posterior a la publicación. ✓ Promocionar el contenido a través de Facebook Ads.
Alcance	La audiencia de la empresa en las redes sociales Facebook e Instagram.
Frecuencia	Semestral con una publicación a la semana.
Responsable	Departamento de marketing.
Presupuesto	\$ 6,00 cada publicación al semestre \$ 144,00 + \$ 50,00 (publicidad pagada) = \$ 194,00.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

CENREFK ¡POR TAN SOLO \$ 20,00!

MASAJE ANTIESTRÉS
+ AJUSTE QUIROPRÁCTICO

Larrea y Guayaquil (Segundo Piso) / Contáctanos: (03) 2961 105
Junto a Panadería la Vienesita / 098 460 3618 / 096 003 1588

The advertisement features a woman lying on her side on a massage table, receiving a back massage from a therapist. The text is overlaid on the image, with a dark green header and two colored callouts for the services. Contact information is provided in a dark blue footer.

Figura 19-3: Combo promocional 1 para la publicidad de la marca

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

CENREFK ¡POR TAN SOLO \$ 20,00!

LASERTERAPIA
+ LIMPIEZA FACIAL

Larrea y Guayaquil (Segundo Piso) / Contáctanos: (03) 2961 105
Junto a Panadería la Vienesita / 098 460 3618 / 096 003 1588

The advertisement shows a woman lying on her back with her eyes closed, receiving laser therapy on her face. A therapist's hands are visible, holding a laser device. The text is overlaid on the image, with a pink header and two colored callouts for the services. Contact information is provided in a dark blue footer.

Figura 20-3: Combo promocional 2 para la publicidad de la marca

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

3.3.8.7. Desarrollo objetivo 3 – estrategia 1 (memoria)

Tabla 21-3: Metáforas para la publicidad de la marca

Estrategia N°5	Metáfora
Objetivo	Plantear el uso de metáforas que diferencien la comunicación publicitaria empleada por la marca de la creciente competencia en el sector.
Descripción	La metáfora publicitaria es una figura de carácter retórica capaz de evocar un profundo significado en la mente del receptor, utilizadas de manera común para elevar el valor percibido del producto al ir acompañadas de una frase verbal o imagen visual para dramatizar el efecto deseado.
Táctica	Emplear el uso de metáforas en la publicidad de la empresa con el propósito de reforzar los beneficios de cada uno de los servicios ofertados en la mente del consumidor.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar los componentes gráficos y verbales que formarán parte del mensaje publicitario. ✓ Desarrollar el contenido mediante programas de diseño. ✓ Publicar el contenido editado en las redes sociales de la empresa Facebook e Instagram. ✓ Monitorear el alcance y la interacción posterior a la publicación. ✓ Promocionar el contenido a través de Facebook Ads.
Alcance	La audiencia de la empresa en las redes sociales Facebook e Instagram.
Frecuencia	Semestral con una publicación a la semana.
Responsable	Departamento de marketing.
Presupuesto	\$ 5,00 cada publicación al semestre \$ 120,00 + \$ 50,00 (publicidad pagada) = \$ 170,00.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021 .



“A veces solo necesitamos un ligero ajuste y seguir adelante”



Larrea y Guayaquil (Segundo Piso)
Junto a Panadería la Vienes

Contáctanos: (03) 2961 105
098 460 3618 / 096 003 1588

Figura 21-3: Metáfora 1 para la publicidad de la marca

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

*“Que tu Comida sea tu
Alimento y tu Alimento tu Medicina”*

Hipócrates



Larrea y Guayaquil (Segundo Piso)
Junto a Panadería la Vienes

Contáctanos: (03) 2961 105
098 460 3618 / 096 003 1588

Figura 22-3: Metáfora 2 para la publicidad de la marca

Realizado por: Verdezoto, C. 2021

3.3.8.8. *Desarrollo objetivo 3 – estrategia 2 (memoria)*

Tabla 22-3: Marca personal para los trabajadores de la empresa

Estrategia N°6	Marca
Objetivo	Fortalecer la marca personal de los trabajadores de la empresa a través de la vinculación del nombre del profesional médico a sus principales aptitudes, las cuales son rememoradas por los pacientes de la empresa.
Descripción	La marca personal o personal branding consiste en la valoración de una determinada persona como una marca comercial, con el objetivo de diferenciarse de los demás y alcanzar un mayor éxito profesional y a la vez organizacional.
Táctica	Dotar a cada uno de los profesionales médicos de la empresa de una marca personal cuyo nombre se vincule a las principales cualidades y aptitudes de los mismos.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar las características principales del personal de atención médica de la empresa. ✓ Identificar las preferencias del público objetivo. ✓ Definir el contenido de manera clara para su edición. ✓ Publicar el contenido editado en las redes sociales de la empresa Facebook e Instagram. ✓ Monitorear el alcance y la interacción posterior a la publicación. ✓ Promocionar el contenido a través de Facebook Ads.
Alcance	La audiencia de la empresa en las redes sociales Facebook e Instagram.
Frecuencia	Semestral con una publicación a la semana.
Responsable	Departamento de marketing.
Presupuesto	\$ 4,00 cada publicación al semestre \$ 96,00 + \$ 50,00 (publicidad pagada) = \$ 146,00.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

Dra. Tamara Silva
 MEDICINA GENERAL Y NATUROPATÍA

CENREFK ¡El mejor médico es aquel que inspira esperanza!

Larrea y Guayaquil (Segundo Piso) Contáctanos: (03) 2961 105
 Junto a Panadería la Vienesa 098 460 3618 / 096 003 1588

Figura 23-3: Marca personal 1 para los trabajadores de la empresa
 Realizado por: Verdezoto, C. 2021

Dr. Santiago Moreno Avilés
 ESPECIALISTA EN TRAUMATOLOGÍA Y ORTOPEDIA

CENREFK
 FISIOTERAPIA A OTRO NIVEL

¡DILE ADIÓS AL DOLOR!

✓ **Tratamiento de Fractura de Colles**

RIOBAMBA (Larrea y Guayaquil) GUARANDA (García Moreno y 9 de Abril)
 096 003 1588 - (03) 2961 105 - 098 460 3618 099 135 7261 - 098 460 3618

Figura 24-3: Marca personal 2 para los trabajadores de la empresa
 Realizado por: Verdezoto, C. 2021

3.3.9. Plan operativo anual

El plan operativo anual para el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK en la ciudad de Riobamba parte de un análisis estratégico que deben salvaguardar los objetivos descritos para su cumplimiento en el plazo establecido, asignándose un presupuesto para sobrellevar el desarrollo de la táctica explicada, la cual se vincula a una entidad responsable para su ejecución, seguimiento y control.

Tabla 23-3: POA del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK

N°	Objetivo	Estrategia	Descripción	Responsable	Presupuesto anual	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Indicador de evaluación
1	Objetivo 1 – estrategia 1 (atención)	Influencer	Marketing de influencers para la publicidad de la marca	Gerente propietario y departamento de marketing	\$ 388,00	7/8/2021	21/9/2021	Número de interacciones / Alcance de la publicación
2	Objetivo 1 – estrategia 2 (atención)	Reptiliano	Estrategias del cerebro reptiliano para la publicidad de la marca	Gerente propietario y departamento de marketing	\$ 388,00	9/8/2021	23/9/2021	Número de conversiones / Alcance de la publicación
3	Objetivo 4 – estrategia 1 (sensación)	Contenido	Marketing de contenidos para la publicidad de la marca	Departamento de marketing	\$ 484,00	6/8/2021	20/9/2021	Número de interacciones / Alcance de la publicación
4	Objetivo 4 – estrategia 2 (sensación)	Web	Página web para la empresa	Departamento de marketing	\$ 365,00	5/8/2021	24/9/2021	Tasa de rebote = Número de abandonos / Número total de visitas
5	Objetivo 2 – estrategia 1 (emoción)	Storytelling	Storytelling de los pacientes para la publicidad de la marca	Gerente propietario y departamento de marketing	\$ 340,00	10/8/2021	23/9/2021	Número de interacciones / Alcance de la publicación
6	Objetivo 2 – estrategia 2 (emoción)	Combos	Combos promocionales para la publicidad de la marca	Departamento de marketing	\$ 388,00	9/8/2021	20/9/2021	Número de conversiones / Alcance de la publicación
7	Objetivo 3 – estrategia 1 (memoria)	Metáfora	Metáforas para la publicidad de la marca	Departamento de marketing	\$ 340,00	7/8/2021	22/9/2021	Número de interacciones / Alcance de la publicación
8	Objetivo 3 – estrategia 2 (memoria)	Marca	Marca personal para los trabajadores de la empresa	Departamento de marketing	\$ 292,00	5/8/2021	17/9/2021	Número de interacciones / Alcance de la publicación
Total					\$ 2 985,00			

Fuente: Tabla 15-3 hasta Tabla 22-3.

Realizado por: Verdezoto, C. 2021.

Nota: El indicador de evaluación va relacionado al objetivo de campaña en Facebook Ads.

3.3.10. Conclusiones de la propuesta

Se han propuesto estrategias publicitarias digitales que capten la atención de los clientes respecto a los elementos representativos de la marca a través de anuncios enfocados a la estimulación del cerebro reptiliano, siendo el principal responsable de la decisión de compra junto a la participación de los influencers como parte de la comunicación integral de la empresa, cuyo estilo de vida está alineado a lo que representa la imagen de marca, buscando provocar interés por parte de los seguidores de las redes sociales.

Se ha planteado estrategias publicitarias digitales basadas en los aspectos comunicativos que provoquen sensaciones agradables en los clientes, mediante la creación de una página web que facilite la interacción y el trámite de las citas médicas, en donde la información se vea sintetizada a partir de un diseño minimalista que facilite la comprensión del usuario en la navegación, así como la elaboración de un contenido de valor para el consumidor, que refuerce el concepto de la marca y enganche a la audiencia, generando reciprocidad.

También se han establecido estrategias publicitarias digitales que generen emociones positivas hacia la marca, al constituirse como el factor dominante para encauzar las compras por impulso, por medio de combos promocionales cuyo contenido involucre a la variable precio junto a la marca respectiva, de igual manera constan los testimonios de los pacientes respecto a su experiencia con el servicio, cuyo grado de satisfacción proyectado a través del storytelling despierta la emoción del cliente potencial por experimentar los beneficios que conllevan los tratamientos respectivos.

Finalmente se han diseñado estrategias publicitarias digitales que refuercen el concepto de la marca en la memoria de los clientes a través de la metáfora, mediante un mensaje creativo cuyo contenido resuma los beneficios de los servicios y tratamientos ofertados por la empresa, para que sean recordados a largo plazo, junto al desarrollo de una marca personal para los trabajadores debido a que, al tratarse de una organización alineada a la industria de la salud, se debe promover un vínculo de confianza entre el paciente y el profesional médico encargado, cuyo nombre sea recordado gracias a sus principales atributos.

CONCLUSIONES

La revisión de fuentes bibliográficas respecto a las variables de estudio, el neuromarketing y la publicidad digital, ha facilitado la labor investigativa al identificarse las generalidades del neuromarketing junto a estudios relacionados al cerebro del consumidor que explican el proceso de decisión de compra, reconociéndose de igual manera los elementos y pautas que debe incorporar el mensaje publicitario a nivel digital para generar actitudes positivas hacia la marca del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK en la ciudad de Riobamba, mediante el modelo persuasivo del neuromarketing propuesto por Álvarez del Blanco, enfocado a favorecer una determinada actividad mental, en lo que respecta a atención, sensación, emoción y memoria, proceso en el cual son partícipes las neuronas espejo al proyectar sensaciones y emociones agradables hacia la audiencia por medio de la publicidad, y que a largo plazo se almacenarán en la memoria del público objetivo. Se comprobó la hipótesis por medio del coeficiente Rho de Spearman con una correlación media “El neuromarketing si permitirá el uso adecuado de estrategias publicitarias digitales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK Riobamba” por tanto, la implementación de estrategias alineadas a las nociones del neuromarketing facilitará el fortalecimiento de la imagen de marca de la empresa.

Los resultados de la encuesta determinaron cuatro indicadores clave, (i) atención: interés por conocer al personal médico encargado de realizar los tratamientos en un 95,5 %; (ii) sensación: gusto hacia los tips para el cuidado de la salud en un 97,7 %; (iii) emoción: confianza hacia la marca en un 97,7 %; y (iv) memoria: recordación de los beneficios de los servicios ofertados por la empresa en un 94 %, a esto se suma un mayor grado de satisfacción de los pacientes respecto a los servicios de Quiropraxia, Medicina Física y Rehabilitación, Ozonoterapia, Traumatología y Ortopedia y Fisioterapia Deportiva. La entrevista realizada al gerente permitió identificar la situación publicitaria actual de la organización, quien manifestó la importancia de trasladar la publicidad a las plataformas digitales partiendo de la comprensión de la propuesta de valor de la empresa. Los resultados del Eye Tracking permitieron determinar el mapa de calor de cuatro fotografías publicitarias, obteniéndose tres tipos de fijaciones (el tiempo de la primera fijación, la duración de la primera fijación y la duración total de las fijaciones) en cada una de las áreas de interés respectivas, destacándose los anuncios que contemplan la interacción entre individuos, la satisfacción de los pacientes con el servicio y con un contenido fácil de entender para la audiencia. La encuesta de corroboración validó la información recabada por el equipo biométrico Eye Tracking respecto a los mapas de calor de las cuatro fotografías publicitarias y de los tiempos de fijación de las áreas de interés respectivas.

De acuerdo a los resultados obtenidos del trabajo investigativo se elaboró la propuesta, partiendo del análisis situacional de la empresa junto a la determinación de su filosofía empresarial, la cual engloba su razón de ser y la dirección que plantea tomar, detallándose cuatro objetivos conforme al número de elementos en la fase de entrada del modelo persuasivo del neuromarketing ajustado a la publicidad (atención, sensación, emoción y memoria), dando lugar al desarrollo de ocho estrategias publicitarias que parten de la comprensión de las neuronas espejo en la construcción del mensaje publicitario, el plan operativo anual establece un presupuesto anual de \$ 2 985,00 para la ejecución de las estrategias, cuya información fue socializada al gerente de la empresa y compartida con el resto de trabajadores y profesionales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK. Cabe recalcar que, las premisas de este presente estudio servirán de base para futuras investigaciones relacionadas a las variables del tema planteado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la aplicación del modelo persuasivo del neuromarketing ajustado a la publicidad a las organizaciones que manifiesten la necesidad de ampliar su cuota de mercado y el deseo de posicionarse en la mente del consumidor, debido a que contempla un esquema que engloba componentes claves para la diferenciación de la marca sobre la competencia.

Se sugiere al Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK en la ciudad de Riobamba, aplicar los conceptos abordados por esta investigación en sus campañas publicitarias digitales debido a que según los resultados del estudio se evidencia una correlación media entre el neuromarketing y la publicidad digital, por lo que además de incrementar la rentabilidad de la organización a corto plazo a través de las ventas, lo que propone esta implicación es el fortalecimiento de la imagen de marca en la mente del consumidor, logrando de esta manera un mejor porvenir para dicho establecimiento a largo plazo.

Se recomienda a la empresa en cuestión efectuar las estrategias planteadas de manera paulatina a medida que los indicadores de evaluación en Facebook Ads reflejen la eficiencia de cada una de las ideas propuestas, para en un futuro cercano destinar una mayor cantidad de recursos a las estrategias mejor puntualizadas. Por último, se sugiere la socialización de esta información a los empleados y directivos del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK.

GLOSARIO

Amígdala: Zona del cerebro la cual se considera el centro nuclear en el procesamiento de los estímulos de carácter emocional, muy importante en la construcción de un vínculo afectivo con el consumidor, de acuerdo a (Braidot, 2013, p.149).

Empatía: Es la capacidad de ponerse en el lugar del prójimo, percibir lo que está sintiendo y, a la vez, conectar con sus emociones. (Braidot, 2013, p.120).

Hipocampo: Región del cerebro la cual cumple un rol fundamental en el reconocimiento de la identidad de marca, una noción muy importante en el proceso de decisión de compra debido a que su participación se da cuando se efectúa el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, conforme a (Braidot, 2013, p.133).

Influencer: Es una persona con cierto reconocimiento en una determinada área cuya opinión influye en el comportamiento de muchas personas, convirtiéndose en un prescriptor fiable de la marca y/o producto (Castilla, 2020, p.6).

Metaconsciente: Es un fenómeno sensorial en donde el cerebro recibe una enorme cantidad de información proveniente del entorno de manera simultánea sin que el individuo sea consciente de este proceso. (Braidot, 2013, p.146).

Neuroética: Principios que debe abordar el neuromarketing en un entorno en el cual por maximizar las ventas se producen una serie de cuestiones éticas frente al consumidor. (Álvarez del Blanco, 2011, p.224).

Neuronas: Son células nerviosas que brindan sustrato biológico a las funciones mentales del individuo como la atención, la memoria y el razonamiento. (Braidot, 2013, p.27).

Persuasión: Estrategia de convencimiento mediante la recreación de contextos que incluyan estímulos específicos asociados al placer y a la recompensa, lo cual motivará a la decisión de compra del individuo. (Álvarez del Blanco, 2011, p.13).

Propuesta de valor: Se trata de un conjunto de beneficios o valores que se compromete una determinada marca a proporcionar a sus consumidores, satisfaciendo sus necesidades. (Kotler y Armstrong, 2013: p.41).

Sensorial: Es el fenómeno que permite al ser humano a través de los sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del entorno en el que se desenvuelve. (Braidot, 2013, p.35).

Sistema Límbico: Es el sistema que ayuda a regular la expresión de las emociones, integrado por estructuras como el hipocampo, el cual influye en el aprendizaje y la memoria, y la amígdala, la cual procesa el miedo ante ciertos estímulos y, a la vez, desempeña un rol activo en la vida emocional del individuo. (Braidot, 2013, p.26).

Tálamo: Estructura localizada en el centro del cerebro, la cual se encarga de codificar la información nueva proveniente del entorno ejerciendo como una estación temporal. (Braidot, 2013, p.213).

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, G. & García, A. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *Doxa Comunicación*, 26, 81-98. Recuperado de: <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/9095>
- Aguilar, A., Cedillo, R., Romero, L., Salazar, A., & Vega, R. (2016). *Neuropublicidad, cuidado al natural con Zahal*. (Tesis de pregrado, Instituto Politécnico Nacional). Recuperado de: <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/19504>
- Alvarado de Marsano, L. (2013) *Brainketing. El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Recuperado de: <https://www.academia.edu/19147358/Brainketing>
- Alvarado, R. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital con neuropublicidad para micro-empresa caso Promedico SA* (Tesis doctoral, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil). Recuperado de: <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/49?show=full>
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión Perfecta Neuromarketing - Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Recuperado de: https://recursos2puntocero.com/recursos/FORMACION/pdf/G_M_FusionPerfecta.pdf
- Álvarez, A. (2014). "Publicidad y salud": un manual práctico para conocer los cambios. *Revista de Comunicación y Salud*, 4, 109-114. Recuperado de: <http://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/101>
- Arredondo, A., Cruz, K., Escobar, G., Rivera, C., & Robledo, K. (2016). *Campaña de neuropublicidad para NOMA Café*. (Tesis de pregrado, Instituto Politécnico Nacional). Recuperado de: <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/19526>
- Astonitas, T., Díaz, M., & Hipólito, B. (2020). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una cadena de tienda de ropa, Trujillo – 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51423>

- Ayala, L. (2017). La relación entre el mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Belleza Peruana” y el posicionamiento de la marca Dove en las mujeres deportistas de 18 a 25 años del Gimnasio WillGym, Lima, 2017. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27206>
- Bachrach, E. (2015). En Cambio - Aprende a modificar tu cerebro para cambiar tu vida y sentirte mejor. Recuperado de: https://www.academia.edu/13174225/En_cambio_Estanislao_Bachrach?auto=download
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. (3a ed.). Recuperado de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Baran, P., & Sweezy, P. (2015). Tesis sobre la publicidad. Selecciones en castellano, 1, 217-230. Recuperado de: <http://www.pensamientocritico.org/primera-epoca/paubar0216.pdf>
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/>
- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad – Ideas que mueven montañas. Recuperado de: https://www.academia.edu/22398628/El_Libro_Rojo_de_la_Publicidad_Luis_Bassat
- 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>
- Botello, S., & Suárez, K. (2018). Tendencias de Investigación en Neuromarketing. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14(27), 53-90. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132013/409658132013.pdf>
- Braidot, N. (2013). Cómo funciona tu cerebro - Para dummies. Recuperado de: <https://bibliotecaia.ism.edu.ec/Repo-book/c/Como-funciona-tu-cerebro-para-dummies.pdf>

- Braidot, N. (2013). Neuromarketing en acción - ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/66727?page=25>
- Calvo, P. (2018). Bioética, Salud y Publicidad 4.0: retos éticos del marketing algorítmico. Cuadernos de la Fundación Víctor Grífols i Lucas, 43-55. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/181726>
- Canorea, H., & Cristofol, C. (2018). La felicidad en publicidad desde la perspectiva del neuromarketing. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 5(10), 46-56. Recuperado de: <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.21>
- Casas, G. (2019). Influencia de las estrategias de promoción en el proceso de decisión de compra de las cervezas artesanales peruanas para el público de 25-35 años del NSE A y B en festivales de la categoría realizados en Lima Moderna. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/650421>
- Castilla, M. (2020). El marketing de influencia y su peso sobre el consumidor (Tesis de pregrado, Universidad del siglo 21). Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/19398>
- Castro, C., & Vásquez, K. (2019). Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza Lima Norte, 2019. (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8979>
- Catuara, S. (2018) Las Neuronas Espejo. Aprendizaje, imitación y memoria. Barcelona: EMSE EDAAP
- Cisneros, A. (2012). Neuromarketing y neuroeconomía - Código emocional del consumidor. Recuperado de: <http://esystems.mx/BPC/llyfrgell/0182.pdf>
- Coca, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. Perspectivas, 25, 9-24. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Cotrufó, T., & Ureña, J. (2018). El cerebro y las emociones - Sentir, pensar y decidir. Barcelona: EMSE EDAAP

- Cruz, C. (2018). El contador de historias – Descubre cómo los líderes conectan, atraen e inspiran a través del storytelling. Recuperado de: <http://editorialtallerdelexito.com/wp-content/uploads/2018/09/el-contador-de-historias.pdf>
- De la Morena, A. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/>
- De la Torre, L. (2016). Investigación de mercados - Marketing 4.0. Lima: Macro
- Fuenmayor, A., Ethel, S., & Parra, M. (2015). Herramienta clave para la satisfacción de clientes. VIII Jornadas Científicas Nacionales Dr. José Gregorio Hernández. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/323845696>
- Gómez, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tHAGDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=publicidad&ots=x9sXXBbupH&sig=Is2XQF-Y2fc7JmeZa3ZMI5Zwc30#v=onepage&q=publicidad&f=false>
- Guisado, A. (2017). Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. (Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla). Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/75910>
- Gutiérrez, M. (2020). La influencia del impacto emocional de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú en los televidentes limeños frente a la pandemia del COVID-19. (Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres). Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7655>
- Heller, E. (2008). Psicología del color – Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2019/02/Psicologia-del-color.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6a ed.). Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Klaric, J. (2014). Véndele a la mente no a la gente - Neuroventas: una ciencia nueva para vender más hablando menos. Recuperado de: <https://activosenafiliados.info/biblioteca/Jurgen-Klaric/Vendele-a-la-Mente-No-a-la-Gente.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing. (11a ed.). México: Pearson Educación
- Labre, V. (2016). El neuromarketing aplicado al diseño publicitario para los estudiantes del 6to semestre de la Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social Diseño Gráfico. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20113>
- León, V. (2016). Publicidad móvil basada en la localización: efectos en la actitud hacia los avisos publicitarios móviles. (Tesis de maestría, Universidad de Chile). Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140129>
- Lindstrom, M. (2009). Conpradicción – Verdades y mentiras de por qué las personas compran. Recuperado de: https://www.uniagustiniana.edu.co/lp/docs/archivos/Compradicion_Martin_Lindstrom.pdf
- Lugo, B., Navarro, P., & Silva, M. (2019). Neuromarketing en el proceso de decisión de compra. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/10976/>
- Madé-Zavala, M. (2019). Las neuronas espejo en el neuromarketing: una estrategia peligrosa cuando no se aplican normas éticas. *Ciencia y Sociedad*, 44(3), 25-31. Recuperado de: <https://doi.org/10.22206/cys.2019.v44i3.pp25-31>
- Malfitano, O., Arteaga, R., & Romano, S. (2007). Neuromarketing - Celebrando negocios y servicios. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/66677?as_all=neuromarketing&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as https://elibro.net/es/ereader/epoch/66677?page=72
- Manzuoli, J. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, 5. Recuperado de:

http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf

Mejía, E., & Vásquez, A. (2018). Neuromarketing y nivel de demanda del mercado del consumidor en la escuela de conductores conduce, Yanacancha-Pasco - 2017. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión). Recuperado de: <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/614>

Merodio, J. (2018). Marketing de contenidos - Cómo definir tu estrategia para 2018. Recuperado de: <https://www.dropbox.com/s/q2q2umsegahfkce/ebook%20Mkt%20Contenidos%20%28Dic%C2%B417%29.pdf?dl=0>

Moral, M. (2021). La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica. *Vivat Academia*, 154, 429-442. Recuperado de: <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359>

Moreno, I. (2017). Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017. (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte). Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12406>

Noboa, D. (2015). El Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor, aplicado a la empresa Indigo Arts de la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/10774>

Olortegui, K. (2019). Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39879>

Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22 (3), 67-83. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>

Ortiz, D. (2018). Estrategias de neuromarketing para la creación y difusión de una marca de productos desarrollados en base de guayusa, en la ciudad de Riobamba, provincia de

Chimborazo. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9046>

Ortiz, M., Grima, M., & Fernández, E. (2020). Procesamiento cognitivo de las metáforas visuales publicitarias: un estudio exploratorio con eye-tracking. *Pensar la publicidad* 14(2), 261-267. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/112301>

Peña, N., Gil, I., & Rodríguez, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 28(69), 117-131. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/71702>

Pereira, L., Pérez, E., & Trinei, M. (2019). El neuromarketing y su aplicación en las pymes argentinas. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín). Recuperado de: <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/977>

Pérez, R. M. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y Sociedad*, 43(2), 11-23. doi: <http://dx.doi.org/10.22206/cys.2018.v43i2.pp11-23>

Pineda, A. (2018). Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales. (Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales). Recuperado de: <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/1029>

Pozo, C. (2019). La publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguaya, distrito de Ayacucho, 2019. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote) Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21433>

Pradeep, A. (2010). *The Buying Brain - Secrets for Selling to the Subconscious Mind* [El cerebro comprador: secretos para vender a la mente subconsciente]. Recuperado de: <https://pdfroom.com/books/the-buying-brain-secrets-for-selling-to-the-subconscious-mind/8Pe5xRkWgnN>

Pretel, M. (2017). La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41721/>

- Remache, A., Lascano, M., & Medina, R. (2018). Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua. Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua. RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, 7(14), 1-28. DOI: <https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/115>
- Romano, J. (2012). Neuropirámide - Base del neuromarketing. Recuperado de: https://www.academia.edu/34234720/NEUROPIR%C3%81MIDE_BASE_DEL_NEUROMARKETING
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2019) Correlación: no toda correlación implica causalidad. Revista Alergia México, 66(3), 354-360. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-91902019000300354&script=sci_arttext
- Ruíz, N. (2019). Neuromarketing y su efecto en los consumidores de 18 a 35 años de edad de una franquicia de cafeterías en Chiclayo, período 2018. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2519>
- Salagre, A. (2016). Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad. (Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid). Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/22205>
- Sierra, F. (2017). Publicidad, Tiempo y Vida. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación, 134, 9-20. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057382001>
- Soto, O. (2016). El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia. (Tesis de pregrado, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia). Recuperado de: <https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/1671>
- Soto, P., & Popa, S. (2015). Análisis de la industria de contenido digital: Valor del contenido utilitario frente al hedónico. Gestión y Gerencia, 9(2), 28-44. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5503105>

- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos latinoamericanos de Administracion, 14(27). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Suárez, L. (2018). Marketing digital: Neuromarketing en redes sociales. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/10812/>
- Supo, J. (2013). Cómo validar un instrumento - Aprende a crear y validar un instrumento como un experto. Recuperado de: http://www.cua.uam.mx/pdfs/coplavi/s_p/doc_ng/validacion-de-instrumentos-de-medicion.pdf
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). Publicidad principios y prácticas. (7a ed.). Recuperado de: https://www.academia.edu/32127935/Publicidad_PRINCIPIOS_Y_PR%C3%81CTICA
- Yalán, E. (2016). De la publicidad a la hiperpublicidad: semiótica, narración y discurso. Contratexto, 25, 75-93. Recuperado de: <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/652>
- Zambrano, B. (2017). Los principios de la atracción humana y su aplicación en la neuropublicidad. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26041>

ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

Título

Incidencia del neuromarketing en el desarrollo de estrategias publicitarias digitales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK Riobamba

Problema de investigación

Planteamiento del problema

La comunicación que establezca una determinada marca con su audiencia constituye un factor clave para desarrollar un vínculo afectivo entre ambas partes, lo cual parte de la publicidad al ser considerada como la carta de presentación del bien o servicio que se pone a disposición de la demanda y cuyo impacto en la percepción de los individuos obedece a mecanismos metaconscientes, noción no estudiada de manera reflexiva para desarrollar estrategias publicitarias idóneas para el público objetivo.

Existe un limitado número de empresas que hacen uso de este conocimiento, las cuales van despojando cuota de mercado a las organizaciones menos capacitadas en el campo del neuromarketing, cuyos principios buscan descifrar los misterios de la mente humana en el proceso de decisión de compra. No obstante, en el país se desconoce la importancia que acarrea esta disciplina en la temática empresarial debido a la ausencia de un modelo o estructura que fundamente propuestas claras a nivel publicitario.

En la actualidad las estrategias planteadas en el marketing tradicional no suelen tener el rendimiento deseado, esto se debe a que no se utilizan herramientas digitales que faciliten la comunicación y al desconocimiento respecto al cerebro y su fascinación por elementos y pautas que debe incorporar el mensaje publicitario, un desliz que no escapa a los establecimientos de la provincia de Chimborazo y de la ciudad de Riobamba, como es el caso del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK, organización que, con dieciocho años en el mercado, carece de la información necesaria para llegar de manera efectiva a los clientes a través de la publicidad, repercutiendo de manera negativa en la rentabilidad del negocio y en un bajo posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Formulación del problema

¿De qué manera incide el neuromarketing en el desarrollo de estrategias publicitarias digitales para el fortalecimiento de la imagen de marca del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK Riobamba?

Sistematización del problema

- ✓ ¿Cómo contribuirá el neuromarketing en la publicidad digital?
- ✓ ¿Cómo se encuentra la situación publicitaria actual de la empresa a nivel digital?
- ✓ ¿De qué manera repercutirá la publicidad digital de la empresa con la utilización del neuromarketing?

Objetivos

Objetivo general

Determinar la incidencia del neuromarketing en el desarrollo de estrategias publicitarias digitales a través de la aplicación de una metodología científica para el fortalecimiento de la imagen de marca del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK Riobamba.

Objetivos específicos

- ✓ Fundamentar de manera teórica las variables de estudio el neuromarketing y la publicidad digital.
- ✓ Diagnosticar la situación publicitaria actual de la empresa mediante técnicas e instrumentos adecuados que permitan la aplicabilidad del neuromarketing en la publicidad digital.
- ✓ Diseñar estrategias publicitarias digitales basadas en el neuromarketing para el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK Riobamba.

Justificación del problema

Justificación Teórico

El neuromarketing ha ganado notoriedad en el campo de acción del profesional de la mercadotecnia, las estrategias planteadas en la actualidad parten de los resultados obtenidos a través de la observación del comportamiento humano frente a un determinado estímulo exterior,

los anuncios publicitarios cuyo contenido contemple sensaciones y emociones agradables para la audiencia puede motivar la acción de compra, constituyéndose dicha idea como un elemento precursor hacia las ventas a partir de una comunicación clara y eficiente respecto a las bondades del bien o servicio, lo cual permitirá fortalecer la imagen de marca en el cerebro del consumidor.

Justificación Metodológica

La gestión del conocimiento científico sustenta su efectividad en el uso correcto de los métodos, técnicas e instrumentos, la revisión de documentos recientes de índole científica que comprendan a las variables de estudio junto al empleo de los mecanismos utilizados en la investigación de campo en lo que respecta a los equipos biométricos garantizarán la aplicabilidad del neuromarketing en la publicidad digital, prestando atención a detalles que, por más mínimos que sean, influyen en la generación de actitudes positivas hacia la marca, idea la cual se subordina a la línea de negocio en cuestión, en este caso, al sector de la salud.

Justificación Práctica

En los tiempos modernos la sociedad ha priorizado el valor que tiene la salud para sus vidas, por lo que se considera de suma importancia comunicar a los pacientes de manera clara y eficiente los beneficios de los servicios y tratamientos de asistencia sanitaria del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK, cuyo concepto de marca se vincula al bienestar y satisfacción, por lo que a través del neuromarketing se busca brindar un especial significado al establecimiento beneficiario de este trabajo investigativo, diferenciándolo de la competencia en la forma de auspiciar la salud colectiva a través de una propuesta que contemple el desarrollo de estrategias publicitarias digitales.

ANEXO B: FORMATO DE LA ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

OBJETIVO: Determinar los elementos de la publicidad digital del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK en la ciudad de Riobamba que influyen en la decisión de compra de los consumidores, julio 2021

DATOS INFORMATIVOS:

Edad		Ocupación		Ingresos Mensuales	
15 a 25		Estudiante		0 a 400	
26 a 35		Trabajador público		401 a 700	
36 a 50		Trabajador privado		701 a 1000	
51 o más		Otro		1001 o más	

Género		Lugar de Procedencia	
Masculino		Riobamba	
		Guano	
		Chambo	
		Guamote	
Femenino		Colta	
		Pallatanga	
		Penipe	
		Alausí	
LGBTIQ		Chunchi	
		Cumandá	
		Otro	

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
Lo que me llama la atención de la publicidad de CENREFK en Facebook e Instagram						
1	La marca					
2	Las promociones					
3	Los beneficios de los servicios ofertados					
4	La satisfacción de los pacientes atendidos					
5	Los equipos utilizados para brindar los servicios					
6	El personal médico que realiza los tratamientos					
Me gustaría que la publicidad de CENREFK en Facebook e Instagram						
7	Sea difundida en redes sociales					
8	Sea difundida a través de videos					
9	Evidencie a los pacientes satisfechos con los servicios					
10	Aporte con tips para el cuidado de la salud					
11	Se enfoque en casos reales de pacientes atendidos					
12	Sea fácil de comprender					
Mis emociones respecto a CENREFK						
13	Siento confianza con la marca					
14	Siento confianza al ingresar a las instalaciones					
15	Siento confianza al hacer uso de los servicios					
16	Siento bienestar luego de haber hecho uso de los servicios					
17	Siento confianza con el personal médico de atención médica					
18	Siento confianza con las experiencias y testimonios de los pacientes atendidos					
Lo que recuerdo respecto a CENREFK						
19	La marca					
20	Los beneficios de los servicios ofertados					
21	Las promociones de los servicios ofertados					
22	Las respuestas de satisfacción de los pacientes atendidos					
23	El nombre del personal médico que me atendió					

De los siguientes servicios descritos a continuación, seleccione el grado de satisfacción según su preferencia:

	Altamente satisfactorio	Satisfactorio	Indiferente	Poco satisfactorio	Nada satisfactorio
	5	4	3	2	1
Cartera de Servicios					
Traumatología y Ortopedia					
Medicina General					
Medicina Física y Rehabilitación					
Fisioterapia Deportiva					
Terapia Respiratoria					
Quiropraxia					
Ozonoterapia					
Psicología					
Trabajo Social					
Terapias Complementarias					
Plasma Rico en Plaquetas					
Masaje Reductor					
Nutrición					

ANEXO C: FORMATO DE LA ENTREVISTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE

Nombre: Byron Norberto Vilema Vizúete

Cargo: Gerente del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK

Fecha: 2021-07-15

Objetivo: Analizar la situación publicitaria del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK en la ciudad de Riobamba

Interrogantes:

1. ¿Posee el presupuesto suficiente destinado a la publicidad de la marca?
2. ¿La publicidad digital atraerá a nuevos clientes a CENREFK?
3. ¿Los pacientes actuales recomiendan los servicios que posee CENREFK?
4. ¿Ha recibido comentarios positivos respecto a la atención o servicio?
5. ¿Ha recibido quejas respecto a la atención, al manejo de citas o ha tenido que enfrentar demandas?
6. ¿Por qué razón las personas prefieren acudir a CENREFK en lugar de irse a por la competencia?

Link de la grabación: https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/cristian_verdezoto_esPOCH_edu_ec/EdA5VPQskBhJv4yLe4rLV9kBebkvcLu_DDxoKKkW5zt0fQ?e=3MQBgi

ANEXO D: RESULTADOS ESTADÍSTICOS DEL EYE TRACKING

Tiempo de la primera fijación

Modelo página web								
Time To First Fixation	Participant	Área 1	Área 2	Área 3	Average	Median	Count	Total Recording
Recording1	Participant1						0	133,54
Recording2	Participant1	0,00	2,46	3,89	2,12	2,46	3	83,67
Recording3	Participant1	0,00	0,43	1,39	0,61	0,43	3	81,58
Recording4	Participant1	0,32	0,00	2,94	1,08	0,32	3	61,06
Recording5	Participant1		0,01	2,56	1,29	1,29	2	60,35
Recording6	Participant1	1,24	0,00	3,99	1,74	1,24	3	52,22
Recording7	Participant1		1,13		1,13	1,13	1	51,44
Recording8	Participant1	0,52	1,74	3,59	1,95	1,74	3	61,31
Recording9	Participant1	0,49	1,16		0,83	0,83	2	133,65
Recording10	Participant1	0,75	2,50		1,63	1,63	2	84,95
Average		0,47	1,05	3,06	1,37	1,23	2,20	80,38
Count		7	9	6				
Variance		0,19	1,03	0,97	0,26	0,45	1,07	940,49
Standard Deviation (n-1)		0,43	1,02	0,99	0,51	0,67	1,03	30,67

Duración de la primera fijación

Modelo página web								
First Fixation Duration	Participant	Área 1	Área 2	Área 3	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1						0	133,54
Recording2	Participant1	0,09	0,18	0,27	0,18	0,18	3	83,67
Recording3	Participant1	0,03	0,15	0,18	0,12	0,15	3	81,58
Recording4	Participant1	0,12	0,07	0,28	0,16	0,12	3	61,06
Recording5	Participant1		0,23	0,45	0,34	0,34	2	60,35
Recording6	Participant1	0,53	0,00	0,38	0,31	0,38	3	52,22
Recording7	Participant1		0,20		0,20	0,20	1	51,44
Recording8	Participant1	0,17	0,20	0,23	0,20	0,20	3	61,31
Recording9	Participant1	0,28	0,30		0,29	0,29	2	133,65
Recording10	Participant1	0,18	0,22		0,20	0,20	2	84,95
Average		0,2	0,17	0,3	0,22	0,23	2,20	80,38
Count		7	9	6				
Variance		0,03	0,01	0,01	0,01	0,01	1,07	940,49
Standard Deviation (n-1)		0,17	0,09	0,10	0,07	0,09	1,03	30,67

Duración total de las fijaciones

Modelo página web									
Total Fixation Duration	Participant	Área 1	Área 2	Área 3	Average	Median	Sum	Total Time of Interest	Total Recording
Recording1	Participant1								133,54
Recording2	Participant1	0,86	0,58	1,07	0,84	0,86	2,52	5,00	83,67
Recording3	Participant1	0,11	0,80	0,18	0,37	0,18	1,10	5,02	81,58
Recording4	Participant1	0,12	1,07	0,67	0,62	0,67	1,85	5,02	61,06
Recording5	Participant1		1,33	0,92	1,13	1,13	2,25	5,02	60,35
Recording6	Participant1	0,53	1,92	0,73	1,06	0,73	3,18	5,00	52,22
Recording7	Participant1		0,20		0,20	0,20	0,20	5,02	51,44
Recording8	Participant1	0,17	1,68	1,02	0,96	1,02	2,87	5,02	61,31
Recording9	Participant1	0,28	0,65		0,47	0,47	0,93	5,02	133,65
Recording10	Participant1	0,40	1,70		1,05	1,05	2,10	5,00	84,95
Average		0,35	1,10	0,76	0,74	0,70	1,89	5,01	80,38
Share of Total Time (%)		14,54	58,48	26,98					
Percentage Fixated (%)		77,78	100,00	66,67					
Variance		0,07	0,35	0,11	0,12	0,13	0,95	0,00	940,49
Standard Deviation (n-1)		0,27	0,59	0,33	0,34	0,35	0,97	0,01	30,67

Tiempo de la primera fijación

Primer anuncio publicitario									
Time To First Fixation	Participant	Área 1	Área 2	Área 3	Área 4	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	1,99	2,91	4,88		3,26	2,91	3	133,54
Recording2	Participant1	0,00	1,95		4,89	2,28	1,95	3	83,67
Recording3	Participant1	1,93		3,58		2,75	2,75	2	81,58
Recording4	Participant1	0,00	0,51	3,86	0,93	1,33	0,72	4	61,06
Recording5	Participant1	2,37	2,89	4,61	0,79	2,67	2,63	4	60,35
Recording6	Participant1	1,75	2,17	4,35	3,73	3,00	2,95	4	52,22
Recording7	Participant1	0,00				0,00	0,00	1	51,44
Recording8	Participant1		3,65	1,93	2,52	2,70	2,52	3	61,31
Recording9	Participant1	4,52		2,78	0,57	2,63	2,78	3	133,65
Recording10	Participant1	1,14			0,86	1,00	1,00	2	84,95
Average		1,52	2,35	3,71	2,04	2,16	2,02	2,90	80,38
Count		9	6	7	7				
Variance		2,16	1,18	1,11	2,92	1,08	1,14	0,99	940,49
Standard Deviation (n-1)		1,47	1,08	1,05	1,71	1,04	1,07	0,99	30,67

Duración de la primera fijación

Primer anuncio publicitario									
First Fixation Duration	Participant	Área 1	Área 2	Área 3	Área 4	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	0,17	0,12	0,14		0,14	0,14	3	133,54
Recording2	Participant1	0,07	0,22		0,13	0,14	0,13	3	83,67
Recording3	Participant1	0,08		0,32		0,20	0,20	2	81,58
Recording4	Participant1	0,19	0,07	0,13	0,13	0,13	0,13	4	61,06
Recording5	Participant1	0,43	0,25	0,23	0,25	0,29	0,25	4	60,35
Recording6	Participant1	0,38	0,82	0,07	0,30	0,39	0,34	4	52,22
Recording7	Participant1	0,19				0,19	0,19	1	51,44
Recording8	Participant1		1,37	0,53	0,17	0,69	0,53	3	61,31
Recording9	Participant1	0,08		0,76	0,37	0,40	0,37	3	133,65
Recording10	Participant1	0,13			0,15	0,14	0,14	2	84,95
Average		0,19	0,47	0,31	0,21	0,27	0,24	2,90	80,38
Count		9	6	7	7				
Variance		0,02	0,26	0,06	0,01	0,03	0,02	0,99	940,49
Standard Deviation (n-1)		0,13	0,51	0,25	0,09	0,18	0,13	0,99	30,67

Duración total de las fijaciones

Primer anuncio publicitario										
Total Fixation Duration	Participant	Área 1	Área 2	Área 3	Área 4	Average	Median	Sum	Total Time of Interest	Total Recording
Recording1	Participant1	1,30	0,88	0,14		0,77	0,88	2,32	5,02	133,54
Recording2	Participant1	2,19	0,93		0,13	1,08	0,93	3,25	5,02	83,67
Recording3	Participant1	1,07		0,32		0,69	0,69	1,38	5,02	81,58
Recording4	Participant1	0,67	0,48	0,43	0,44	0,51	0,46	2,03	5,02	61,06
Recording5	Participant1	0,43	0,25	0,37	0,25	0,33	0,31	1,31	5,00	60,35
Recording6	Participant1	0,38	0,82	0,43	0,45	0,52	0,44	2,08	5,00	52,22
Recording7	Participant1	1,21				1,21	1,21	1,21	5,02	51,44
Recording8	Participant1		1,37	0,53	0,43	0,78	0,53	2,33	5,02	61,31
Recording9	Participant1	0,08		0,76	0,37	0,40	0,37	1,21	5,00	133,65
Recording10	Participant1	0,87			0,15	0,51	0,51	1,02	5,02	84,95
Average		0,91	0,79	0,43	0,32	0,68	0,63	1,81	5,01	80,38
Share of Total Time (%)		45,22	26,09	16,48	12,20					
Percentage Fixeded (%)		90,00	60,00	70,00	70,00					
Variance		0,39	0,15	0,04	0,02	0,08	0,08	0,50	0,00	940,49
Standard Deviation (n-1)		0,63	0,39	0,19	0,14	0,29	0,29	0,71	0,01	30,67

Tiempo de la primera fijación

Segundo anuncio publicitario									
Time To First Fixation	Participant	Área 1	Área 2	Área 3	Área 4	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	3,24	1,31	1,73	2,83	2,28	2,28	4	133,54
Recording2	Participant1		0,52		0,00	0,26	0,26	2	83,67
Recording3	Participant1	0,36	1,67		3,44	1,83	1,67	3	81,58
Recording4	Participant1	4,92	4,35	1,26	2,71	3,31	3,53	4	61,06
Recording5	Participant1		0,33	1,18	2,49	1,33	1,18	3	60,35
Recording6	Participant1		0,78	1,55	0,00	0,78	0,78	3	52,22
Recording7	Participant1	0,00	2,26			1,13	1,13	2	51,44
Recording8	Participant1		0,00	2,38	1,00	1,13	1,00	3	61,31
Recording9	Participant1	4,28			1,44	2,86	2,86	2	133,65
Recording10	Participant1	0,60				0,60	0,60	1	84,95
Average		2,23	1,40	1,62	1,74	1,55	1,53	2,70	80,38
Count		6	8	5	8				
Variance		4,71	1,97	0,23	1,76	1,00	1,11	0,90	940,49
Standard Deviation (n-1)		2,17	1,40	0,48	1,33	1,00	1,05	0,95	30,67

Duración de la primera fijación

Segundo anuncio publicitario									
First Fixation Duration	Participant	Área 1	Área 2	Área 3	Área 4	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	0,18	0,17	0,23	0,12	0,18	0,17	4	133,54
Recording2	Participant1		0,08			0,04	0,04	2	83,67
Recording3	Participant1	0,10	0,07		0,28	0,15	0,10	3	81,58
Recording4	Participant1	0,08	0,28	0,22	0,20	0,20	0,21	4	61,06
Recording5	Participant1		0,12	0,28	0,17	0,19	0,17	3	60,35
Recording6	Participant1		0,23	0,12	0,33	0,23	0,23	3	52,22
Recording7	Participant1	0,20	0,52			0,36	0,36	2	51,44
Recording8	Participant1		0,27	1,30	0,22	0,59	0,27	3	61,31
Recording9	Participant1	0,27			0,17	0,22	0,22	2	133,65
Recording10	Participant1	0,20				0,20	0,20	1	84,95
Average		0,17	0,22	0,43	0,19	0,24	0,20	2,70	80,38
Count		6	8	5	8				
Variance		0,00	0,02	0,24	0,01	0,02	0,01	0,90	940,49
Standard Deviation (n-1)		0,07	0,15	0,49	0,10	0,15	0,09	0,95	30,67

Duración total de las fijaciones

Segundo anuncio publicitario										
Total Fixation Duration	Participant	Área 1	Área 2	Área 3	Área 4	Average	Median	Sum	Total Time of Interest	Total Recording
Recording1	Participant1	0,28	0,32	0,23	0,67	0,38	0,30	1,50	5,00	133,54
Recording2	Participant1		0,60		0,77	0,69	0,69	1,37	5,00	83,67
Recording3	Participant1	0,17	0,07		0,80	0,35	0,17	1,04	5,00	81,58
Recording4	Participant1	0,08	0,28	0,63	0,45	0,36	0,37	1,45	5,00	61,06
Recording5	Participant1		0,47	0,28	0,77	0,51	0,47	1,52	5,00	60,35
Recording6	Participant1		0,68	0,35	1,05	0,69	0,68	2,08	5,00	52,22
Recording7	Participant1	0,62	1,05			0,83	0,83	1,67	5,00	51,44
Recording8	Participant1		0,72	1,30	0,63	0,88	0,72	2,65	5,00	61,31
Recording9	Participant1	0,27			0,30	0,28	0,28	0,57	5,00	133,65
Recording10	Participant1	0,88				0,88	0,88	0,88	5,00	84,95
Average		0,38	0,52	0,56	0,68	0,59	0,54	1,47	5,00	80,38
Share of Total Time (%)		15,61	28,44	19,02	36,94					
Percentage Fixated (%)		60,00	80,00	50,00	80,00					
Variance		0,09	0,09	0,19	0,05	0,06	0,06	0,35	0,00	940,49
Standard Deviation (n-1)		0,30	0,31	0,44	0,23	0,24	0,25	0,59	0,00	30,67

Tiempo de la primera fijación

Tercer anuncio publicitario									
Time To First Fixation	Participant	Área 1	Área 2	Área 3	Área 4	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	2,50	2,36	4,43	1,58	2,72	2,43	4	133,54
Recording2	Participant1	0,32	0,51	1,89	3,17	1,47	1,20	4	83,67
Recording3	Participant1	0,00		1,77	2,29	1,35	1,77	3	81,58
Recording4	Participant1	0,00	3,08	2,88	0,17	1,53	1,52	4	61,06
Recording5	Participant1		2,13	3,11	0,38	1,87	2,13	3	60,35
Recording6	Participant1	3,77	0,53	4,43	1,90	2,66	2,83	4	52,22
Recording7	Participant1	0,00				0,00	0,00	1	51,44
Recording8	Participant1	2,74	0,49	0,97	0,00	1,05	0,73	4	61,31
Recording9	Participant1	0,19		0,81		0,50	0,50	2	133,65
Recording10	Participant1	0,00	0,47	1,55	2,05	1,02	1,01	4	84,95
Average		1,06	1,37	2,43	1,44	1,42	1,41	3,30	80,38
Count		9	7	9	8				
Variance		2,25	1,26	1,87	1,31	0,73	0,80	1,12	940,49
Standard Deviation (n-1)		1,50	1,12	1,37	1,14	0,86	0,89	1,06	30,67

Duración de la primera fijación

Tercer anuncio publicitario									
First Fixation Duration	Participant	Área 1	Área 2	Área 3	Área 4	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	0,18	0,10	0,07	0,07	0,10	0,08	4	133,54
Recording2	Participant1	0,15	0,22	0,23	0,20	0,20	0,21	4	83,67
Recording3	Participant1	0,31		0,09	0,12	0,17	0,12	3	81,58
Recording4	Participant1	0,03	0,28	0,17	0,30	0,20	0,23	4	61,06
Recording5	Participant1		0,22	0,17	0,13	0,17	0,17	3	60,35
Recording6	Participant1	0,20	0,12	0,08	0,20	0,15	0,16	4	52,22
Recording7	Participant1	0,71				0,71	0,71	1	51,44
Recording8	Participant1	0,28	0,15	0,57	0,45	0,36	0,37	4	61,31
Recording9	Participant1	0,20		0,28		0,24	0,24	2	133,65
Recording10	Participant1	0,10	0,15	0,07	0,17	0,12	0,12	4	84,95
Average		0,24	0,18	0,19	0,20	0,24	0,24	3,30	80,38
Count		9	7	9	8				
Variance		0,04	0,00	0,03	0,01	0,03	0,03	1,12	940,49
Standard Deviation (n-1)		0,20	0,07	0,16	0,12	0,18	0,19	1,06	30,67

Duración total de las fijaciones

Tercer anuncio publicitario										
Total Fixation Duration	Participant	Área 1	Área 2	Área 3	Área 4	Average	Median	Sum	Total Time of Interest	Total Recording
Recording1	Participant1	1,25	0,32	0,07	0,63	0,57	0,48	2,27	5,00	133,54
Recording2	Participant1	0,80	0,33	1,12	0,20	0,61	0,57	2,45	5,02	83,67
Recording3	Participant1	1,18		0,22	0,46	0,62	0,46	1,86	5,00	81,58
Recording4	Participant1	0,03	0,28	1,08	0,78	0,55	0,53	2,18	5,00	61,06
Recording5	Participant1		0,42	0,85	0,33	0,53	0,42	1,60	5,00	60,35
Recording6	Participant1	0,58	0,12	0,41	0,68	0,45	0,50	1,80	5,00	52,22
Recording7	Participant1	4,40				4,40	4,40	4,40	5,00	51,44
Recording8	Participant1	0,51	0,42	1,65	0,90	0,87	0,71	3,48	5,00	61,31
Recording9	Participant1	0,52		2,37		1,44	1,44	2,88	5,00	133,65
Recording10	Participant1	1,02	0,15	0,23	1,25	0,66	0,63	2,65	5,02	84,95
Average		1,14	0,29	0,89	0,66	1,07	1,01	2,56	5,00	80,38
Share of Total Time (%)		40,25	7,95	31,30	20,50					
Percentage Fixated (%)		90,00	70,00	90,00	80,00					
Variance		1,63	0,01	0,58	0,11	1,45	1,50	0,73	0,00	940,49
Standard Deviation (n-1)		1,28	0,12	0,76	0,33	1,20	1,23	0,85	0,01	30,67

ANEXO E: FORMATO DE LA ENCUESTA DE CORROBORACIÓN

Encuesta sobre los elementos publicitarios evidenciados en NeuroLab

Objetivo: Corroborar la información obtenida del Eye Tracking sobre las áreas de interés de cada uno de los elementos publicitarios evidenciados en NeuroLab



¿Cuál fue el elemento que captó más la atención de la fotografía publicitaria?

Elige



¿Cuál fue el elemento que captó más la atención de la fotografía publicitaria?

Elige



¿Cuál fue el elemento que captó más la atención de la fotografía publicitaria?

Elige



¿Cuál fue el elemento que captó más la atención de la fotografía publicitaria?

Elige

ANEXO F: MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Bloque de Preguntas
Relacionar el Neuromarketing con la publicidad digital del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK en la ciudad de Riobamba, 2021	Neuromarketing (independiente)	Atención	Interés mostrado	1
		Emoción	Desenlace afectivo provocado	3
		Memoria	Recordación de los elementos presenciados	4
	Publicidad digital (dependiente)	Sensación	Tipo de impresión generada	2

ANEXO G: GUIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

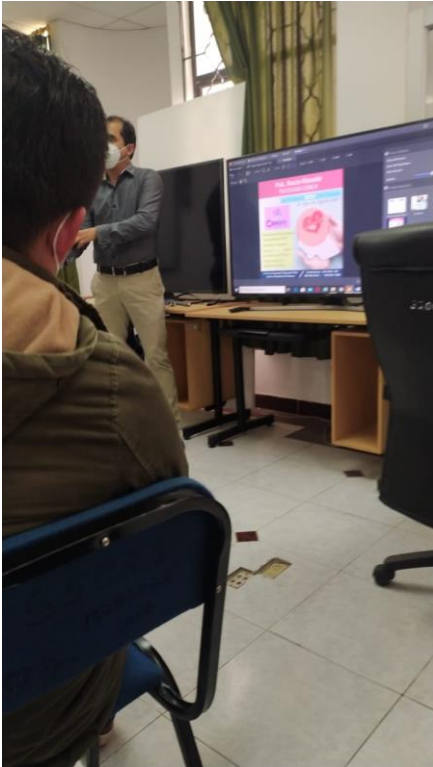
Guión del storytelling 1 para la publicidad de la marca	
Personajes	Joselito Moreno, deportista de alto rendimiento de la provincia de Chimborazo
Recursos utilizados	Fondo cálido (tonalidades cafés, rojo oscuro), música pop y figura 19-3
Tiempo del video	44 segundos
Introducción	Experiencia del corredor respecto al servicio de fisioterapia y su impacto en la carrera de MONT BLANC 2021 “Un saludo desde Mont Blanc para CENREFK”
Desarrollo	Nuestra fisioterapia que nos ha mantenido sanos todo este tiempo, nos ha mandado de la mejor forma posible para representar al país, saludos a Byron y a todos los chicos que siempre nos atienden super bien en la clínica, hasta ahora funciona bien el motor, estamos a tres días de la competencia, saludos y muchas gracias
Desenlace	Manifestar el acompañamiento de la marca en cuestión al proceso deportivo de los atletas

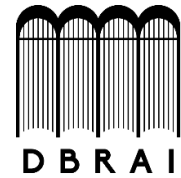
Guión del storytelling 2 para la publicidad de la marca	
Personajes	Participantes del evento deportivo CUBILLIN TRAIL 2021
Recursos utilizados	Fondo frío (tonalidades blanco, verde, celeste), música pop y figura 20-3
Tiempo del video	39 segundos
Introducción	Fotografías de los atletas condecorados en la carrera realizada
Desarrollo	Descripción de los beneficios de la fisioterapia deportiva
Desenlace	Correlacionar el éxito deportivo de las personas gracias al empleo de la fisioterapia deportiva en su preparación

Guión de la metáfora 1 para la publicidad de la marca	
Recurso utilizado	Figura 23-3
Introducción	Fotografiar la respuesta de satisfacción de un paciente recibiendo un ajuste quiropráctico en el cuello
Nudo	Correlacionar a la frase “A veces solo necesitamos un ligero ajuste y seguir hacia delante”
Desenlace	Manifestar la importancia de la quiropraxia en la recuperación de la estabilidad física y emocional del individuo

Guión de la metáfora 2 para la publicidad de la marca	
Recurso utilizado	Figura 24-3
Introducción	Identificar a una persona con cualidades atractivas degustando una comida saludable
Nudo	Correlacionar a la frase “Que tu comida sea tu alimento y tu alimento tu medicina”
Desenlace	Establecer la importancia de la dieta a partir de la guía de un nutricionista

ANEXO H: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS





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: 22-02-2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: Cristian Fabián Verdezoto Castillo
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: FADE
Carrera: Mercadotecnia
Título a optar: Licenciado en Mercadotecnia
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo. 