



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

**“INSIGHTS DE NEUROMARKETING PARA IDENTIFICAR EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE MACHICA EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: JESSICA STEFANIA SERRANO PEDRAZA

DIRECTOR: Ing. JORGE ANTONIO VASCO VASCO MSc.

Riobamba – Ecuador

2021

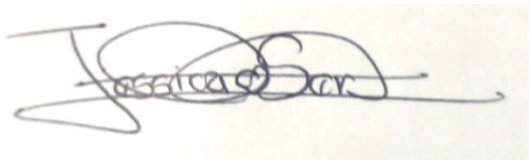
©2021, Jessica Stefania Serrano Pedraza

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

Yo, JESSICA STEFANIA SERRANO PERAZA declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi auditoria y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de integración curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 15 de diciembre del 2021


A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to read 'Jessica Stefania Serrano Pedraza'.

Jessica Stefania Serrano Pedraza

C.I: 175015355-1

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, “**INSIGHTS DE NEUROMARKETING PARA IDENTIFICAR EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE MACHICA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por la señorita **JESSICA STEFANIA SERRANO PEDRAZA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos y legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas Msc. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS	2021-12-15
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco Msc. DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	JORGE ANTONIO VASCO VASCO Firmado digitalmente por JORGE ANTONIO VASCO VASCO Fecha: 2022.03.31 18:37:13 -05'00'	2021-12-15
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores Msc. MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CRISTIAN OSWALDO O GUERRA FLORES Firmado digitalmente por CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES Fecha: 2022.04.01 18:59:23 -05'00'	2021-12-15

DEDICATORIA

A dios y a mi familia especialmente a mi madre que siempre ha estado conmigo en las buenas y malas confiando en que voy a triunfar en la vida y me ayudo a cumplir esta maravillosa etapa de mi vida, de Igual forma dedico este trabajo a mi segundo papá que me ayudo cuando más necesitaba de su ayuda, nunca me dijo que no y hacia lo imposible por apoyarme. A mi tía porque siempre fue como una segunda madre y siempre estaba ahí para brindarme un consejo o una guía.

Jessica

AGRADECIMIENTO

A Dios mi padre y creador, por colocar en mi vida a personas en el momento justo para cuidarme y apoyarme en cada paso de superación que daba. A mi madre por su cariño y paciencia, por su apoyo incondicional que a pesar de muchas limitaciones económicas nunca me dejó sola, estuvo presente apoyándome y brindándome sus consejos los cuales fueron de mucho valor. De la misma manera agradezco a mis docentes por las enseñanzas, la paciencia, que significó mucho para la formación de mi vida tanto personal como profesional.

Jessica

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
1.1. Marketing	5
1.2. Neurociencia	6
1.3. Neuromarketing	7
1.3.1. Modelos de neuromarketing	8
1.3.2. Sistema Nervioso Elemento del modelo	9
1.3.3. Conducta electroquímica del cerebro.....	11
1.3.4. Técnicas de neuromarketing	14
1.4. Insights	16
1.4.1. Tipos de insights.....	17
1.4.2. Insights y la psicología	18
1.5. Antropología cultural	20
1.5.1. Factores internos en la toma de decisiones	21
1.5.2. Nivel externo	23
1.6. Diagnóstico inicial de consumo de machica en la provincia de Chimborazo	25
1.6.1. La machica.....	25

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	26
-----------------------------	----

2.1.	Enfoque de la investigación	26
2.1.1.	<i>Mixto</i>	26
2.2.	Nivel de Investigación	26
2.3.	Diseño de investigación	26
2.4.	Tipo de estudio	27
2.5.	Población y Muestra	27
2.5.1.	<i>Población</i>	27
2.5.2.	<i>Muestra</i>	28
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos	29
2.6.1.	<i>Métodos</i>	29
2.6.1.1.	<i>Método Inductivo –Deductivo</i>	29
2.6.1.2.	<i>Método Analítico – Sintético</i>	29
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	29
2.6.2.1.	<i>Observación</i>	29
2.6.2.2.	<i>Documental</i>	29
2.6.2.3.	<i>Encuesta</i>	30
2.6.2.4.	<i>Equipos de trabajo</i>	30
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	30
2.6.3.1.	<i>Ficha de Observación</i>	30
2.6.3.2.	<i>Ficha Bibliográfica</i>	30
2.6.3.3.	<i>Cuestionario</i>	31
2.6.3.4.	<i>Focus Group</i>	31
2.6.3.5.	<i>Electroencefalograma Insights</i>	31
2.7.	Hipótesis	31

CAPÍTULO III

3.	MARCO RESULTADOS Y DISCUSION DE RESULTADOS	32
3.1.	Resultados	32
3.1.1.	<i>Encuesta piloto</i>	32
3.1.2.	<i>Fiabilidad del instrumento</i>	32
3.1.3.	<i>Análisis e interpretación</i>	33
3.1.3.1.	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	49
3.1.4.	<i>Análisis de Focus Group</i>	50

3.1.4.1.	<i>Hallazgos de Focus Group</i>	53
3.1.5.	Resultados Electroencefalograma	54
3.1.5.1.	<i>Hallazgos del Electroencefalograma</i>	57
3.1.6.	<i>Correlaciones</i>	57
3.1.7.	<i>Comprobación de Hipótesis</i>	68
3.2.	Discusión de resultados	70
3.3.	Propuesta	72
3.3.	Nombre de la propuesta	72
3.3.2.	<i>Introducción</i>	72
3.3.3.	<i>Objetivos de la propuesta</i>	73
3.3.3.1.	<i>Objetivo general de la propuesta</i>	73
3.3.3.2.	<i>Objetivos específicos de la propuesta</i>	73
3.3.4.	FODA	74
3.3.4.1.	<i>Foda Estratégico</i>	75
3.3.5.	<i>Estrategias</i>	76
3.3.5.1.	<i>Estrategia F1:O1 F3:O3</i>	76
3.3.5.2.	<i>Estrategia F2:O2, D1:O1, D2:O2 CREZCO SANO</i>	78
3.3.5.3.	<i>Estrategia D3:O3 CONOCEME</i>	80
3.3.5.4.	<i>Estrategia A2: D2 Merchandising en supermercados</i>	82
3.3.5.5.	<i>Estrategia BARRA DE MACHICA CON CHOCOLATE</i>	84
3.3.6.	<i>Plan Operativo Anual</i>	86
CONCLUSIONES		87
RECOMENCACIONES		88

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Sistema nervioso central.....	10
Tabla 2-1:	Tipos de Mecanismos	11
Tabla 3-1:	Niveles cerebrales.....	12
Tabla 4-1:	Áreas fundamentales en los insights.....	17
Tabla 1-2:	PEA Rural y urbana de la Provincia de Chimborazo	27
Tabla 2-2:	Proyección	28
Tabla 1-3:	Resumen de procesamiento de casos.....	32
Tabla 2-3:	Estadísticas de fiabilidad	32
Tabla 3-3:	Género	33
Tabla 4-3:	Edad.....	34
Tabla 5-3:	Ocupación.....	35
Tabla 6-3:	Ingresos	36
Tabla 7-3:	Frecuencia de compra.....	37
Tabla 8-3:	Recursos utilizados	38
Tabla 9-3:	Importancia del consumo de machica según la edad.....	39
Tabla 10-3:	Naturaleza del producto.....	40
Tabla 11-3:	Recuerdo.....	42
Tabla 12-3:	Acompañamiento.....	43
Tabla 13-3:	Plaza	45
Tabla 14-3:	Comunicación.....	46
Tabla 15-3:	Insight.....	48
Tabla 16-3:	Resultados del Focus Group.....	50
Tabla 17-3:	Niveles de Atención	54
Tabla 18-3:	Niveles de Meditación.....	55
Tabla 19-3:	Resumen de Niveles	56
Tabla 20-3:	Correlación edades de consumo con insights	58
Tabla 21-3:	Correlación de producto con insights	60
Tabla 22-3:	Correlaciones Recuerdos	62
Tabla 23-3:	Acompañamiento.....	64
Tabla 24-3:	Plaza	65
Tabla 25-3:	Comunicación.....	67

Tabla 26-3: Prueba de Hipótesis	69
Tabla 27-3: Foda	74
Tabla 28-3: Estrategias del FODA.....	75
Tabla 29-3: Estrategia F1:O1	76
Tabla 30-3: Estrategia Crezco Sano.....	78
Tabla 31-3: Conóceme	80
Tabla 32-3: Estrategia La mejor Nutrición al Alcance	82
Tabla 33-3: Estrategia ChocoMachi	84
Tabla 34-3: POA	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Modelo Persuasivo de neuromarketing.....	8
Figura 2-1: Cerebro Triuno.....	12
Figura 3-1: Pirámide de Insights.....	20
Figura 4-1: Nivel Externo	24
Figura 1-3: Pirámide Insights	73
Figura 2-3: ¿ME RECUERDAS?	77
Figura 3-3: CREZCO SANO.....	79
Figura 4-3: CONOCEME.....	81
Figura 5-3: LA MEJOR NUTRICIÓN AL ALCANCE.....	83
Figura 6-3: BARRA DE MACHICA.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	33
Gráfico 2-3:	Edad.....	34
Gráfico 3-3:	Ocupación.....	35
Gráfico 4-3:	Ingresos	36
Gráfico 5-3:	Frecuencia de Compra.....	37
Gráfico 6-3:	Recursos Utilizados	38
Gráfico 7-3:	Importancia del consumo de machica según la edad.....	39
Gráfico 8-3:	Naturaleza del producto.....	41
Gráfico 9-3:	Recuerdo.....	42
Gráfico 10-3:	Acompañamiento.....	44
Gráfico 11-3:	Plaza	45
Gráfico 12-3:	Comunicación.....	47
Gráfico 13-3:	Insight.....	48
Gráfico 14-3:	Niveles de Atención	55
Gráfico 15-3:	Niveles de Meditación.....	56
Gráfico 16-3:	Resumen de Niveles	57

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ANTEPROYECTO
- ANEXO A:** LUGARES DE CONSUMO DE MACHICA
- ANEXO B:** ENCUESTA
- ANEXO C:** PREGUNTAS DE FOCUS GROUP
- ANEXO D:** ESTRATEGIA ¿ME RECUERDAS?
- ANEXO E:** ESTRATEGIA CONOCEME
- ANEXO F:** ESTRATEGIA CREZCO SANO
- ANEXO G:** ESTRATEGIA LA NUTRICION AL ALCANCE
- ANEXO H:** ESTRATEGIA CONOCEME
- ANEXO I:** ESTRATEGIA LA NUTRICION AL ALCANCE
- ANEXO J:** ESTRATEGIA BARRA DE MACHICA
- ANEXO K:** ESTRATEGIA CONOCEME

RESUMEN

La finalidad de la presente investigación fue determinar los Insights de neuromarketing a través de la investigación y el testeo del producto para detectar el comportamiento del consumo de Machica en la ciudad de Riobamba, ya que esta ha sido olvidada por los consumidores, ocasionando que los productores se desanimen a seguir elaborando un producto tan nutritivo y dando paso a productos artificiales sin ningún valor nutricional, es así que se desarrolló una investigación en donde se detalla el origen de la Máchica y sus características nutricionales que hacen de ella una fuente invaluable de alimento gracias a su contenido proteico. Para lo cual se utilizó la metodología de la investigación, en donde se implementan los métodos inductivo - deductivo ya que se ira de lo general a lo particular, es decir empezará desde las teorías de neuromarketing y macroeconomía hasta descubrir los insights de neuromarketing por otro lado está el método analítico, y sintético ya que consiste en la descomposición en partes del fenómeno estudiado para a través de los datos de la información obtenida, lo cuales se consiguieron por distintas técnicas como la encuesta, quipos biométricos, Focus Group y correlación de variables, generando respuestas positivas en donde se descubrió como insight de las personas la nutrición y gracias a esto se desarrolló cinco estrategias para el fortalecimiento del consumo de machica, con esto se pudo concluir que los insights ayudan mucho a la toma de decisiones de las personas y son muy favorables para tenerlos en cuenta en investigaciones futuras.

Palabras clave: <CUSTOMER INSIGHTS>, <NEUROMARKETING>, <CONSUMO DE MACHICA>, <COMPORTAMIENTO HUMANO>, <PRODUCTO NUTRICIONAL>.

0510-DBRA-UTP-2022



Firmado electrónicamente por:
**RAFAEL INTY
SALTO**

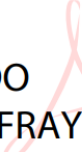


ABSTRACT

The purpose of the present study was to determine neuromarketing Insights through research and product testing to detect the behavior of Machica consumption in Riobamba city as it has been forgotten by consumers, causing producers to be discouraged from continuing to produce such a nutritious product and giving way to artificial products without any nutritional value, so an investigation was developed detailing the origin of Máchica and its nutritional characteristics that make it an invaluable source of food thanks to its protein content. For which the research methodology was used, where the inductive - deductive methods are implemented since it will go from the general to the particular, that is to say, it will start from the theories of neuromarketing and macroeconomics until discovering the insights of neuromarketing on the other hand there is the analytical method, and synthetic since it consists of the decomposition into parts of the phenomenon studied through the data of the information obtained, which were achieved by different techniques such as the survey, biometric equipment, Focus Group and correlation of variables, generating positive responses where it was discovered as insight of the people nutrition and thanks to this, five strategies were developed to strengthen the consumption of machica. Because of this, it was possible to conclude that the insights help a lot in people's decision-making and are very favorable to take into account in future studies.

Keywords: <CUSTOMER INSIGHTS>, <NEUROMARKETING>, <MACHICA CONSUMPTION>, <HUMAN BEHAVIOR>, <NUTRITIONAL PRODUCT>.

LUIS
FERNANDO
BARRIGA FRAY



Firmado digitalmente
por LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2022.03.23
13:34:05 -05'00'

INTRODUCCIÓN

La cebada en el Ecuador es utilizada de varias maneras entre ellas la máchica que es la harina de cebada tostada, represe. Se ha incrementado la información sobre la importancia de las cualidades de este producto ancestral con el objetivo de atraer a más consumidores.

Se trata de un producto muy beneficioso para la salud, su valor nutricional la convierte en la fuente ideal de hidratos de carbono durante el desayuno, proteínas, calcio, hierro y fibra, características que serían muy competitivas en el mercado actual.

La presente investigación se da debido a la importancia cultural, económica y social de la máchica, para de esta forma conocer como los insights de neuromarketing en el comportamiento del consumo de Machica en la ciudad de Riobamba., difundiendo sus beneficios nutricionales y de salud en el mercado, para que los consumidores tomen a este producto la importancia de su consumo y ayuden a la recuperación económica del sector.

El trabajo de investigación es importante para conocer las verdades ocultas que tiene la persona al tomar la decisión de consumir machica, esta información es esencial para el diseño de estrategias de insights de neuromarketing para el fortalecimiento de la cultura de consumo de machica en la ciudad de Riobamba.

En el capítulo I se mencionan los epígrafes generales en cuanto a neurociencia del consumidor, insights de neuromarketing y la relación que podría existir con el comportamiento de consumo, donde se incluyen teorías y modelos de neuromarketing, sus concepciones teóricas, asumiendo una posición conceptual, donde se identifican los antecedentes de investigaciones anteriores donde se muestra el proceso investigativo y metodologías utilizadas.

En el capítulo II se trata la metodología utilizada, de qué manera se utilizó, y como los modelos teóricos aportan a la investigación, se menciona el enfoque de investigación, el nivel de investigación, el tipo de estudio, la población y métodos, técnicas e instrumentos a utilizarse.

En el capítulo III se analiza los resultados obtenidos, considerando el alcance de la investigación descriptivo en donde se observa los insight de neuromarketing a través de factores internos y externos de comportamiento del consumidor y su relación en la toma de decisiones del consumo de machica.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio realizado por (Huilcarema, 2019,) en su tesis, Menciona el bajo consumo de leche que existe en las familias riobambeñas, el cual ha causado una pérdida en la rentabilidad del último tiempo a las pasteurizadoras dedicadas a esta labor, toda esta situación se debe a que, desconocen el comportamiento de las personas, que por lo general al momento de consumir este producto toman en cuenta culturas, estilos de vida, entre otras, la metodología de dicha investigación fue cualitativa y cuantitativa obtenida previamente de encuestas, fichas de observación y análisis de percepciones a través de equipos biométricos que miden las ondas cerebrales, cabe recalcar que este estudio se realizó a un promedio de personas por familia, con la finalidad de brindar una propuesta estratégica que es la creación de una valla BTL además del desarrollo del primer congreso a favor del consumo de leche, todo esto se adquiere por los recuerdos, motivaciones y percepciones de las personas, logrando romper mitos y recuperando a los consumidores.

De igual forma (Lagua, 2020) indica la dificultad que el negocio del sector inmobiliario pasa, ya que los clientes no terminan comprando la casa o departamento, este estudio permitió conocer la percepción de los clientes ante la presencia de un estímulo y como éste factor influye en la decisión de compra, la metodología se llevó a cabo por una observación directa de las casas modelos para obtener imágenes del área y trabajar en el equipo biométrico eye tracking, asimismo se aplicó encuestas a la población económicamente activa ocupada del sector urbano de la ciudad de Riobamba, con el fin de conocer las motivaciones, emociones, preferencias que influyen en la compra del bien inmueble, de esa forma se encontró varios factores negativos como son: precios muy altos, poca apertura de financiamiento, mal diseño, entre otras, por esta razón se creó estrategias innovadoras, tales como la implementación de Marketing de Contenidos y Pirámides de Insights vinculadas a las emociones, sentimientos del cliente, en pocas palabras aplicando a neuromarketing, para así dejar de ver a los prospectos como datos estadísticos, si no como personas que sientan, piensen y actúen.

Del mismo modo (Hérmendez, 2015) con su tesis “Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara” en este trabajo se desea conocer los factores más relevantes que determinan el comportamiento de consumo de los clientes de las marcas de ropa casual Shepherd y Zara del segmento hombres y mujeres de 21 a 30 años, de nivel socioeconómico medio alto de la ciudad de Quito, se realizó una encuesta electrónica en Qualtrics. Se concluye que las estrategias de Neuromarketing vinculadas a los estímulos sensoriales tienen un efecto positivo y determinante en el comportamiento del consumidor,

es importante destacar que los factores motivadores para la conducta de las personas es el precio, seguido por la calidad y el diseño del producto. De igual forma, la implementación de promociones ha generado una respuesta positiva por parte de los clientes de Shepherd de igual forma por la marca Zara, Por lo tanto, se deduce que, las emociones y las imágenes se convierten en estrategias relevantes en el campo del Neuromarketing porque generan y facilitan la recordación en la mente del consumidor.

También (Herrera, 2012), en su trabajo de titulación, menciona que los alimentos nutritivos que consumían nuestros ancestros han pasado a segundo plano por la aparición de nuevos productos procesados, es por eso por lo que en la actualidad dentro de la dieta diaria ha disminuido el consumo habitual que se tenía, y no se ha hecho el uso de algunos productos que son muy buenos y este es el caso de la machica de cebada. Para poder determinar la demanda y consumo de dicho producto se realizó 33 encuestas en algunas partes de la ciudad de Cuenca específicamente en mercados, parques y calles, se logró conseguir varias opiniones respecto a la utilización de dicho producto la cual funciono perfectamente como una alternativa gastronómica saludable, versátil además de ser muy económica, es por eso que mediante propuestas de innovación y productos que les guste a las familias se elaboró la publicación de recetas como Nogadas, Pan, Tostadas, Coladas con leche o agua tibia en donde el producto principal es la machica, cada uno contiene los ingredientes y el proceso a seguir, todo esto se dio con el objetivo de incentivar el consumo de Machica.

Por último, se encuentra el artículo científico titulado “Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional” desarrollado por (Vargas & Contreras, 2020) en el cual mencionan que el análisis generacional juega un papel trascendental en el comportamiento del consumidor porque ayuda a segmentar y analizar la decisión de compra, es decir nos permite entender sus preferencias y motivos de compra, y con ello utilizar una estrategia de segmentación más eficaz. Por tal motivo se recomienda realizar un estudio multivariado, para evaluar el impacto del comportamiento del consumidor según generaciones.

ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN

La investigación es parte de la propuesta del Grupo de Investigación INNOVA, perteneciente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, fue creado por un equipo de docentes investigadores multidisciplinario de la Facultad de Administración de Empresas el 08 de diciembre de 2016, bajo el objetivo general de contribuir a la gestión integral sostenible de los actores productivos y de servicio en la provincia de Chimborazo a través de estudios, diagnósticos e investigaciones enmarcados en las ciencias administrativas que fortalezcan la cultura empresarial.

INNOVA, dispone del primer laboratorio de neuromarketing del Ecuador, donde aplica técnicas de investigación en neurociencias para medir la actividad cerebral; además posee experiencia en la ejecución de tres proyectos de investigación bajo convenios interinstitucionales, alcanzando reconocimientos locales por su valioso aporte técnico científico y la transferencia de los resultados científicos de la investigación a partir de artículos indexados y obras de relevancia.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 El marketing

Al marketing se le considera como una serie de estrategias, procesos, técnicas, que cuentan con el objetivo de ir agregando un valor a distintos productos, esto se realiza con el fin de atribuir importancia y satisfacer necesidades para un público objetivo, según (Masquita, 2018, p.15).

Se puede decir que el marketing se encuentra en la mayoría de las actividades cotidianas que realizan las personas, como son los médicos, abogados, las mismas empresas tanto pequeñas como grandes organizaciones, ya que compran y venden productos o servicios.

Además esta palabra ha provocado que los consumidores se encuentren en medio de miles estímulos externos que son provocados directamente de publicidad que rodea el día a día o comentarios realizados por los vendedores en donde brindan información de una gran variedad de bienes o marcas. Cabe recalcar que esta expresión va más allá de vender o intercambiar productos o servicios por un valor monetario, sino que busca la satisfacción de necesidades (Roriguez, y otros, 2011, p.9).

De igual forma (Alvarez, 2018, p.16) dice que el marketing es un proceso social y administrativo que por medio de este las personas obtienen lo que necesitan y desean gracias a un intercambio de productos y valores, toda esta actividad cuenta con el fin de en conocer y comprender al consumidor muy bien tanto que el producto y el servicio que las personas obtengan satisfaga sus expectativas, por otro lado es importante mencionar que esta acción forma parte de la vida diaria de los seres humanos ya que es el principal medio en el que se rodean continuamente.

El marketing combina muchas actividades como investigación de mercados y cultura, creación de productos, buena distribución, establecer precios, publicidad y ventas, estudiar todo lo antes mencionado, tiene como finalidad percibir, servir, satisfacer al consumidor y alcanzar las metas propuestas de una organización.

1.2 Neurociencia

Es primordial comprender cuál es la definición de neurociencias en el presente estudio, dado que, una vez que se conoce el término, se tiene un panorama claro de su aporte en disciplinas como el marketing.

Según (Suárez, 2020) es una ciencia la cual contribuye a las explicaciones de la conducta del encéfalo humano, es importante mencionar que las células están influidas por las conductas de otros individuos. Sin embargo, la neurociencia enfocada en el marketing estudia las emociones de los consumidores que son generadas principalmente por distintos hábitos de consumo o la reacción que se obtiene mediante los estímulos de si o no que ofrece la publicidad. Muchas de las decisiones de los consumidores se centran en sensaciones netamente subjetivas y estas, a su vez, se encuentran ligadas con los estímulos sensoriales que se activan en el momento de consumo.

La neurociencia es el estudio del cerebro humano y como este influye en las conductas del individuo, en el marketing de manera específica analiza los procesos cerebrales que se obtienen a través de los estímulos generados que intervienen en la toma de decisiones.

Este término utiliza la información sobre los procesos cerebrales frente a los estímulos en las decisiones de los consumidores, ya sean productos, servicios, campañas publicitarias, lo que significa que estudia la mente del consumidor en función de su conducta para su uso. Su aplicación permitirá dar respuesta a algunas interrogantes relacionadas con el comportamiento del consumidor, aún sin resolver desde la teoría económica, pues a pesar de que el principio económico de la utilidad esperada sostiene que las personas bajo situaciones de incertidumbre toman decisiones de forma “racional” a favor de la opción que les genere la máxima utilidad, se evidencia un distanciamiento entre este supuesto y la realidad de los consumidores (Suárez, 2020).

Es por ello por lo que, para tener un conocimiento sólido de las neurociencias, se hace fundamental indagar: sus orígenes, enfoques, principales características y herramientas que emplean y esto es lo que da origen al neuromarketing.

1.3 Neuromarketing

El Neuromarketing es considerado como una disciplina moderna. El cuál es el producto de la correlación de la neurociencia y el marketing teniendo como finalidad incorporar los procesos cerebrales para mejorar la eficiencia de las acciones de la organización con sus clientes, conforme a (Braidot, 2009, p. 17).

Según (Castro, 2019) se considera como una disciplina en la cual se viene empleando en el área de marketing, por lo que a través de esta se puede comprender de mejor forma el comportamiento del cerebro ante estímulos o situaciones de compra, cuenta con el objetivo principal de conocer su influencia en las decisiones que tienen los consumidores.

Por otro lado, el neuromarketing es un proceso que se define como el estudio del funcionamiento del cerebro y de la neurona del sistema nervioso, por lo que este tipo de disciplina busca comprender cómo hace el sistema nervioso para traducir la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro: activación y desactivación de neuronas, comunicación entre neuronas, transmisión de información y fenómenos de neuroplasticidad (Muñoz, 2016).

El neuromarketing y sus procesos investigativos buscan entender como los estímulos generados en el consumidor determinan los niveles de atención y concentración que tiene el individuo hacia el producto o servicio presentado.

En la actualidad se ha visto un sin número de productos tan similares y mínimamente distintos, es por eso que esta disciplina se ha convertido en un elemento clave para que las empresas puedan innovar constantemente y de esa forma se pueda diferenciar los productos cumpliendo lo mejor posible las necesidades del cliente es por esa razón que se ha aumentado la importancia de satisfacer las necesidades del cliente, y el hecho de que en el pasado no era posible analizar los procesos mentales subyacentes que tienen lugar cuando se toman decisiones, esta nueva perspectiva objetiva proporcionada por investigación de neuromarketing y neurociencia parece ser muy prometedora (Muñoz, 2016).

En consecuencia, al neuromarketing se considera la aplicación de las técnicas de la neurociencia para la comprensión de la dinámica cerebral ante los estímulos del marketing. Su análisis del comportamiento del consumidor trasciende más allá de las decisiones conscientes del mismo. Esta

disciplina tiene que ver con la incorporación de conocimientos sobre procesos mentales que explican el comportamiento de los consumidores o usuarios, entre lo que se incluye, percepción, conducta, toma de decisiones, al campo del marketing, o sus elementos sustanciales, es decir, producto, precio, publicidad, distribución, servicio, posicionamiento, entre otros. Para mejor entendimiento se emplea el punto s de neuromarketing.

1.3.1 Modelos de neuromarketing

✓ Modelo persuasivo de neuromarketing

Según (Suárez, 2020, p.16) Este modelo se fundamenta en la experimentación en donde se introducen técnicas de neuro imágenes con el objetivo de descifrar el paradigma del comportamiento de la toma de decisiones. En él participan grupos de individuos en experimentos de diagnóstico, por imágenes de resonancia magnética funcional, mientras son expuestos a ciertos estímulos. Dicho modelo permite obtener significativas evidencias respecto a emociones, las que no son conscientes ante el estímulo, lo que facilita su utilización para la definición de nuevos y refinados estímulos persuasivos. Los mecanismos cognitivos y emocionales de los participantes pueden identificar las actitudes relevantes hacia la marca, producto, precio, comunicación u otras variables del marketing mix.



Figura 1-1: Modelo Persuasivo de neuromarketing

Fuente: Álvarez, 2013,p.12 Fusión perfecta, Neuromarketing,

(Álvarez, 2013, p.14) En neurobiología, el «punto S» representa el equilibrio entre el mayor y menor estrés, entre el mayor y menor deseo, la situación ideal para progresar armoniosamente en el proceso de decisión humano. Su conocimiento indica los límites que deben respetarse y los principios del trabajo que, aunque dinámicos en el tiempo, constituyen una adecuada hoja de ruta para la marca sensorial .

La primera etapa del trabajo consiste en lograr captar la atención del cliente, captar la atención humana, en un entorno tan poblado de imágenes e información, se ha convertido en una verdadera lucha que requiere esfuerzos significativos. De hecho, hoy se asume que el único factor que se está convirtiendo en escaso en una era de abundancia, es la atención humana, captar la atención mediante sensaciones y emociones produce un gran impacto y una influencia significativa en la memoria. Lograr la atención mediante el placer abre las puertas a un comportamiento positivo hacia el estímulo. El método de neuromarketing debe descubrirlo y proponerlo para estimular las hormonas creadoras de placer. En particular logrando la producción glandular de dopamina.

La siguiente etapa consiste en construir asociaciones e imaginario (fase esencial para impulsar la fidelidad de marca). El significado asociativo, para las personas, es determinante en el proceso de decisión. El imaginario mental conceptualiza a la marca desde una perspectiva holística.

La etapa sensorial se enfoca en sincronizar la respuesta de los sentidos. El neuromarketing trata de satisfacer el olfato, vista, oído, gusto y tacto produciendo estímulos y mensajes capaces de «envolverlos» armónicamente.

Por último, apelar a la inteligencia significa desarrollar propuestas y ofertas irreprochables. Las relaciones y experiencias de la marca deben satisfacer la razón, percepción y sutileza del cliente para crear un verdadero compromiso y una duradera relación de asociado con la marca. (Álvarez, 2013, p.15).

1.3.2 *Sistema Nervioso Elemento del modelo*

El sistema nervioso es el elemento a través del cual el ser humano absorbe información acerca de su entorno por medio de sus sentidos procesando dicha información y emitiendo respuestas.

Según (Constanzo, 2006) citado por (Muñoz, 2016), describe al sistema nervioso como una complicada red que permite a un organismo comunicarse con su ambiente, incluyendo componentes sensoriales que

detectan cambios en los estímulos ambientales y componentes motores. Los componentes integrales del sistema nervioso reciben, almacenan y procesan información sensorial (percepción) y luego organizan la respuesta apropiada. Este sistema cuenta con dos partes: el sistema nervioso central (SNC) está formado por el cerebro y por la médula espinal, mientras que el sistema nervioso periférico (SNP) incluye los receptores sensoriales, nervios sensoriales y ganglios fuera del SNC. El sistema nervioso también puede estructurarse en función de sus porciones sensoriales y motoras. Las señales sensoriales permiten la entrada de información al interior del sistema nervioso, la cual se presenta a los receptores sensoriales en forma de sucesos generados en la periferia. Dichos sucesos pueden ser de carácter visual (presentados a los ojos), auditivo (a los oídos), táctil (a la superficie del organismo).

Tabla 1-1: Sistema nervioso central

PARTES	FUNCIONES PRINCIPALES
Médula espinal	A través de los nervios sensoriales, conduce la información desde la piel, articulaciones, músculos y órganos viscerales de la periferia, a través de las vías ascendentes dentro de la médula, lleva la información a los niveles más altos del SNC.
Tronco encefálico	Se compone de bulbo raquídeo, puente y mesencéfalo
Cerebelo	Coordinación del movimiento, planeación y ejecución de movimientos, conservación de la postura y coordinación de los movimientos de la cabeza y los ojos
Tálamo e hipotálamo	El tálamo procesa casi toda la información sensorial que va hacia la corteza cerebral y la mayor parte de la información motora que viene de la corteza cerebral
Hemisferios cerebrales	Están constituidos por la corteza cerebral, la sustancia blanca y tres núcleos, las funciones de los hemisferios son: percepción, funciones motoras elevadas, cognición, memoria y emoción.

Fuente: Constanzo, 2006, p.67

Realizado por: Serrano, J. 2021.

1.3.3 Conducta electroquímica del cerebro

✓ El cerebro y su mapa

Según (Braidot, 2009) el cerebro es un órgano en el cual alberga las células que se activan durante los procesos mentales ya sean conscientes y no conscientes. Cada una de las partes que lo componen cuenta con una función específica, por ejemplo, el cerebro puede distinguir una marca gracias a su logo, disfrutar del aroma de un lugar cuando las personas se encuentran en un punto de ventas, reconocer las diferencias existentes entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, puede aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchas otras más. Estas funciones antes mencionadas, son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, las cuales pueden agruparse en tres grandes tipos cuyo estudio es de enorme interés para el neuromarketing:

Tabla 2-1: Tipos de Mecanismos

Tipos	Función
Sensitivas	El cerebro recibe estímulos de los órganos sensoriales con esta información los compara después los procesa y al final los integra para dar paso a las percepciones
Motoras	El cerebro emite impulsos los cuales ayudan a controlar los movimientos tanto voluntarios como involuntarios de los músculos
Integradoras	El cerebro genera varias actividades mentales en las cuales se encuentra el conocimiento, la memoria, las emociones y por último el lenguaje además crea información partir de datos incompletos

Fuente: Braidot, 2009, p. 46

Realizado por: Serrano, J. 2021.

✓ El cerebro Triuno

Los científicos Paul Mclean y Gavin de Becker desarrollan esta teoría en la que se ha supuesto tres niveles: sistema reptiliano, sistema límbico, y córtex también denominado cerebro pensante, los cuales funcionan de forma interconectada y cuentan con características específicas. (Braidot, 2009).

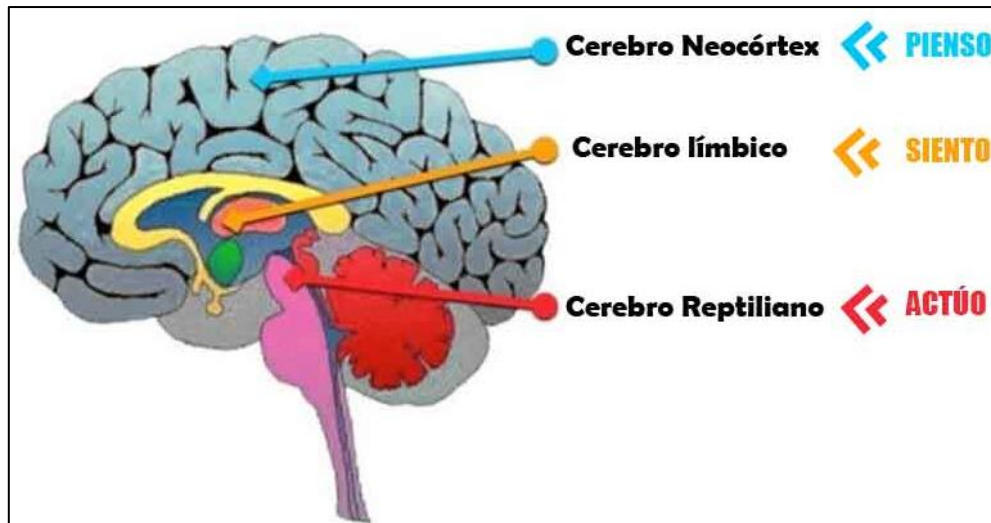


Figura 2-1: Cerebro Triuno

Fuente: Braidot, 2009, p. 48 Neuromarketing.

Realizado por: Serrano, J. 2021.

Tabla 3-1: Niveles cerebrales

Niveles Cerebrales	Ubicación	Concepto
Cerebro retiniano	Se ubica en la parte baja y trasera del cráneo, justo en el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo	Se considera la zona más antigua este que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal.
Sistema límbico	Se ubica en el hipocampo y la amígdala	Se conoce como el sistema de las emociones, ya que tiene un papel importante en la memoria emocional, además se considera que no consiente todo se lo realiza por impulso.
El córtex o cerebro pensante	Se encuentra dividido en dos hemisferios que están conectadas a una estructura de 300 millones de fibras nerviosas que es el cuerpo caloso.	Este cerebro interviene, cuando se tiende a analizar la información de forma concertada y analítica, en la que se evalúan situaciones de manera consciente

Fuente: Braidot, 2009, p. 48 Neuromarketing.

Realizado por: Serrano, J. 2021.

✓ Cerebro Reptil o Reptiliano (Instintivo)

(Braidot, 2014, p.38) Dice que básicamente el sistema primitivo de defensa. Conformado por el cerebelo, la médula espinal y los ganglios basales, tras procesar las experiencias primarias, no-verbales, y a través de respuestas instintivas programadas, su objetivo y responsabilidad, es preservar la vida del ser humano y su capacidad de sobrevivir. Y así, encargado de garantizar la supervivencia de la especie, en condiciones normales, solo se ocupa de monitorear y controlar el cumplimiento de las necesidades básicas, sin embargo, bajo condiciones de amenaza (peligro, estrés), cuando las condiciones de seguridad están en riesgo, es capaz de inhibir funciones al cerebro límbico y neocórtex.

De igual forma (Pérez, 2014, p.291) comenta que “cuando no hay peligro, la sangre se distribuye en forma uniforme en todo el cerebro, pero en una situación de estrés, ésta se concentra en el tronco encefálico dejando los otro”.

✓ Sistema límbico

(Braidot, 2009) Dice que el sistema límbico está formado por varias estructuras cerebrales que gestionan respuestas fisiológicas ante estímulos emocionales. Se relaciona con la memoria, atención, instintos sexuales, emociones (por ejemplo, placer, miedo, agresión), personalidad y conducta. Está formado por partes del tálamo, hipotálamo, hipocampo, amígdala cerebral, cuerpo caloso, septum y mesencéfalo. El sistema límbico interacciona muy velozmente (y al parecer sin que necesiten mediar estructuras cerebrales superiores) con el sistema endocrino y el sistema nervioso autónomo. Regula las emociones, motivaciones y homeostasis.

✓ Cerebro Neocórtex (Cerebro Pensante - Creativo)

Éste es el salto más reciente de la evolución del cerebro (tiene menos de 4.000.000 años) (Braidot, 2009, p. 67). “Mucho más grande que en cualquier otra especie, el neocórtex ha añadido al cerebro todo lo que nos hace verdaderamente humanos: la elaboración del yo, la conciencia de nosotros mismos, de nuestras emociones y de nuestro entorno” .

Es este cerebro quien diferencia al homo sapiens del resto de los seres vivos. Es en él donde, la información proveniente de nuestros 5 sentidos (vista, oído, gusto, olfato y tacto) se procesa, clasifica y organiza, es en él donde reside nuestra capacidad hermenéutica, la razón, el entendimiento, el análisis, síntesis e integración, el aprendizaje, es él quien proporciona nuestra inteligencia intuitiva, racional, asociativa, espacial-visual-auditiva, nuestro sentido de globalidad, nuestra capacidad de pensamiento crítico y creativo, la capacidad intelectual y cognitiva que permite anticipar y planificar como la famosa metáfora de una “orquesta”, donde los lóbulos frontales personifican a su director. Una vez que ya se conoció como funciona el cerebro es importante destacar las técnicas que se puede usar.

1.3.4 *Técnicas de neuromarketing*

En Neuromarketing se utilizan técnicas que estudian el cerebro de las personas con el objeto de entender cuál es la tendencia de consumo de las personas hacia ciertos productos o servicios.

Según (Muñoz, 2016) menciona que aproximadamente el 80% de todos los nuevos productos fallan en sus primeros tres años en el mercado económico, lo que indica que se debe hacer más alineaciones entre productos recién inventados y los requerimientos del usuario actual es por ello que se utiliza diferentes técnicas neuromarketing no-invasivas relacionadas con imágenes cerebrales (por ejemplo, seguimiento del ojo y conductancia de la piel), reciben una atención creciente, y hace posible observaciones al cerebro durante la ejecución de ciertas tareas, que proporciona a los vendedores mayor información sobre los consumidores. Algunas de las herramientas técnicas que se utiliza en el neuromarketing para una investigación son:

- ✓ Electroencefalograma (EGG)

(Hidalgo, 2019) dice que la función de esta técnica es examinar las ondas cerebrales que originan las neuronas del cerebro cuando se activan, a dichas ondas se las conoce con el nombre de la letra griega según su frecuencia cabe recalcar que este grado de frecuencia determina el grado de rapidez o lentitud de las ondas cerebrales y valora el número de ondas producidas en 1 segundo, se mide en hertzios -Hz-, por ejemplo, en una actividad de 8 Hz hay 8 ondas en un segundo.

El registro de la actividad eléctrica de las neuronas del encéfalo lo hace la técnica del Electroencefalograma, cuyos resultados varían por la ubicación de los electrodos, las excesivas interconexiones entre neuronas y la estructura no uniforme del encéfalo.

Para estas mediciones eléctricas se utiliza un casco de goma, con una excelente resolución temporal, es decir, que mide en milisegundos.

✓ Eyetracking

Este es un dispositivo de seguimiento de los ojos en el punto de venta, la cual permite de manera concreta saber la reacción de las personas. Es decir, con este dispositivo se hace un registro visual permitiendo observar en tiempo real el comportamiento inconsciente de aquella terminante visual que capta la atención de las personas (Paternina, 2016).

El sistema de seguimiento de los ojos informa de las métricas y medidas que usted necesita para explorar estos procesos y estados para probar hipótesis, construir y verificar los modelos de comportamiento, describir las interacciones complejas, y diferenciar los niveles de rendimiento. Ya sea solo o como parte de una batería de métodos empleados en los estudios, el seguimiento de los ojos puede ser una herramienta altamente productiva en una amplia gama de investigaciones mediante la revelación de la base visual para el comportamiento y la toma de decisiones.

✓ Pulsera Galvánica

En la resistencia galvánica de la piel se producen ciertos cambios que depende de las glándulas sudoríparas especialmente de las manos y los dedos, expresando sensaciones y sentimientos que experimentan las personas, este efecto se conoce como respuesta galvánica y es la base de la tecnología polígrafo, también conocido como detector de mentiras. (Paternina, 2016).

La respuesta galvánica de la piel (GSR), también denominada actividad electro dérmica (EDA) y conductancia de la piel (SC), es la medida de las continuas variaciones en las características eléctricas de la piel, por ejemplo, la conductancia, causada por la variación de la sudoración del cuerpo humano. La teoría tradicional del análisis de la respuesta galvánica de la piel está basada en la suposición de que la resistencia de la piel varía con el estado de las glándulas sudoríparas de la piel. La sudoración

del cuerpo humano está regulada por el Sistema Nervioso Autónomo (SNA). En particular, si la rama simpática (SNS) del Sistema Nervioso Autónomo está muy excitada, la actividad de la glándula sudorípara también aumenta, lo que a su vez aumenta la conductancia de la piel, y viceversa. De esta forma, la conductancia de la piel puede ser una medida de las respuestas del Sistema Nervioso Simpático humano. Tal sistema está directamente involucrado en la regulación del comportamiento emocional en los humanos.

Una vez ya identificado lo que es el cerebro y las técnicas que se puede utilizar para la información necesario es importante entrar a fondo con los insights.

1.4 Insights

Según (Quiñonez, 2013) los insights no ven a los consumidores en estadísticas, sino tratan de ver a personas que piensan, viven, actúan, y realizan cosas que no saben, este término permite descubrir verdades que tiene el consumidor por lo tanto ayudan a conferir una visión más humana del consumo y del marketing trata de poner a las personas primero y ese es el gran poder del insight ya que permite que las marcas y los productos ofertados se vuelvan intangibles y muy valiosos para los consumidores. Los insights vienen del vocablo “in” (adentro) y sight (visión) por lo tanto tiene el significado de mirar dentro es decir mirar dentro del consumidor para desnudar la mente y su corazón.

Es por ello por lo que una visión de este término está muy emparentada con el conocimiento profundo y psicológico del consumidor en donde se encuentran valores, creencias, actitudes, deseos, motivaciones, miedos entre otras, estas se traducen en tres áreas que son consideradas fundamentales.

Tabla 4-1: Áreas fundamentales en los insights

Áreas	Significado
Comunicación	Permite transformar información recolectada en insights e ideas de comunicación permitiendo una relación y la conectividad entre marcas y personas
Innovación	Son insights que ayudan en la creación de ideas de nuevos productos y conceptos que son basados en las necesidades más relevantes de las personas
Branding	Crea estrategias de construcción de marca con la ayuda de consumer insights, logrando marcas más humanas y compitiendo por las emociones de las personas

Fuente: Quiñonez, 2013

Realizado por: Serrano, J. 2021.

Por otro lado, según (Jurgen, 2012, p. 135) citado por (De la Cruz & Saavedra, 2019, p. 31) define a este término como “el poder o el acto de ver en una situación” es decir comprender y captar la naturaleza interna de los consumidores logrando ver intuitivamente.

2.6.1. *Tipos de insights*

Los insights permiten llegar a los sentimientos de las personas convirtiéndose en una excelente herramienta para comprender a los clientes de forma emocional y persuasiva para la mejor comprensión del tema (Jurgen, 2012) divide al insight en tres tipos:

✓ Insight vivencial

Según (Huilcarema, 2019) se considera el más común por su respuesta muy parecida a los demás clientes, es lo primero que llega a pasar por la mente de los consumidores ya que solo describen la razón por lo que utilizan el bien o servicio.

✓ Insight Aspiracional

Este insight va un poco más allá que el anterior ya que permite conocer una respuesta más específica por parte de los consumidores, es decir, las personas muestran un cierto grado de satisfacción al momento de mencionar algún producto o servicio. (Huilcarema, 2019).

✓ Insight de intensidad

El insight de intensidad es lo que verdaderamente se quiere alcanzar en las personas ya que muestra un grado de satisfacción total, y esto se logra después de haber rebuscado en el interior de los consumidores generando una única respuesta y descubriendo el ¿Por qué? de todo. (Huilcarema, 2019).

1.4.1.1 *Insights y la psicología*

Es importante mencionar que el concepto de insights deriva de la Psicología y este hace referencia a la descripción de un fenómeno a la comprensión clara e intuitiva de la naturaleza del problema, este concepto se usa para revelar comportamientos, pensamientos y sentimientos ocultos que son inconscientes y a menudo significativos de los consumidores, los insights pueden conectar al consumidor con los productos logrando cambiar lo tradicional de “que ofrece y compra” a un objeto de afecto, así mismo estos proporcionan inspiración y motivación a la acción del marketing. (Quiñonez, 2013).

Por otro lado (De la Cruz & Saavedra, 2019) mencionan que el insight en la psicología determina hasta qué punto una persona tiene la capacidad de comprenderse de mejor forma a sí misma, además realiza conexiones entre su vida interior, su cuerpo y las circunstancias de su vida.

✓ Consumer Insight

Los consumer insights o insight del consumidor permiten entender la profunda y simbólica relación emocional entre el consumidor y el producto, según (Quiñonez, 2013) el consumer insights es un concepto que impulsa en la visión de marketing orientada a las personas, el insight tiene que ver con el entendimiento humano ya que es fundamental para construir relaciones más allá de una compra y venta.

Por otro lado (Jiménez, 2017) menciona que el consumer insight genera una relación simbólica y emocional que un consumidor tiene cuando prefiere algún producto o servicio de una marca en específico, por esta razón surge conocer que verdaderamente, motiva a los consumidores a la hora de tomar una decisión y elegir una marca, por esa razón es fundamental conocer este término para generar estrategias.

Se puede decir que el insight es una verdad descubierta por el consumidor, una revelación que interpreta la vida diaria de las personas que puede servir efectivamente para el diseño o generación de nuevos productos y servicios.

✓ El consumer insight en la estrategia de neuromarketing

Como se ha mencionado anteriormente el insight es una herramienta fundamental que permite que ciertas emociones sean descubiertas como la alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa, asco entre otras todo esto ayuda a conocer a los consumidores.

Cuando se descubre el insight del consumidor servirá como insumo de estrategia de comunicación orientada a producir una percepción diferente de alto impacto que conecta, atrae y fideliza las decisiones de compra.

✓ Pirámide de insights

La Pirámide de Insights es una sucesión que permite transformar datos en informaciones, para pasar a hallazgos, después a consumer insights y finalmente cuando ya se tiene desarrollado ese proceso, el último paso es usarlo como insumos o bases de ideas para generar estrategias de innovación, posicionamiento o comunicación. Según (Mohanbir, 2014) citado por (Huilcarema, 2019) el insight es una comprensión fresca y que no olvida de creencias, valores o necesidades del consumidor que puede convertirse en la base de una ventaja competitiva, muestra el modelo de la pirámide insights, que permite combinar los siguientes insumos estratégicos:

WHAT: Son los Datos y observaciones Externos, Racionales, Objetivos, Lógicos que se recoge del comportamiento del consumidor.

HOW: Son la explicación de los datos anteriores vistos de una forma simbólica, emocional o intuitiva de Las personas y que suponen un replanteamiento de la observación de datos en términos más significativos y relevantes.

WHY: Son los hallazgos que se obtienen a gracias de las observaciones y los datos que se ha conseguido en los pasos anteriores, lo cual constituyen una disrupción de significado.

AHA: Verdades humanas o Insights son verdades internas, emocionales, subjetivas, simbólicas que contienen oportunidades estratégicas para las marcas.

WOW: Considerada como la idea creativa, de innovación o de Branding estratégica que es el resultado de todo el proceso realizado anteriormente además es el aterrizaje del Insight en términos accionables.



Figura 3-1: Pirámide de Insights

Fuente: Quiñonez, 2013

Realizado por: Serrano, J. 2021.

Cuando se logra encontrar la información suficiente del consumidor y se le da la relevancia cultural y social necesaria para que la persona tome una decisión, el insight entrega una visión estratégica del rol de la marca del consumidor y un punto de vista simbólico diferente para replantear la comunicación, es por eso es necesario conocer la antropología cultural.

1.5 Antropología cultural

Según (Enríquez, 2013) menciona que la antropología cultural intenta explicar a la sociedad y la cultura humanas, describiendo y explicando, analizando las similitudes y diferencias humanas, para estudiar la diversidad cultural los antropólogos realizan 2 tipos de investigaciones, la etnografía y la etnología.

Los factores internos influyen en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante las evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado.

En cambio, los factores externos corresponden al medio donde se desenvuelve el consumidor y donde se siente a gusto tanto como cliente interno o como usuario de un producto o servicio, elementos que constituyen la generación de un clima agradable para la toma de decisiones de compra.

1.5.1 Factores internos en la toma de decisiones

✓ Factores personales de compra

(Schiffman, 2010) El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Las características personales que influyen en la decisión del comprador deben estar relacionados entre sí, ya que estos tienen gran relevancia o impacto en el comportamiento del consumidor. Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros.

Según los autores Philip Kotler y Kevin Lane en su libro dirección de marketing (Philip & Kevin, 2012) plantean los siguientes factores personales de conducta de compra:

✓ Edad y etapa del ciclo de vida

Los patrones de consumo dependen del ciclo de vida de la familia y del número, edad y género de las personas que la conforman en un momento dado, es por ello por lo que se considera a una familia tradicional para el estudio de los factores personales al momento de adquirir y consumir un producto. Además, las etapas psicológicas del ciclo de vida podrían ser importantes y se deben considerar estos eventos de la vida o transiciones como detonantes de nuevas necesidades.

✓ Ocupación y circunstancias económicas

Los grupos referenciales de consumo se intentan identificar mediante patrones de comportamiento, debido a que existe un interés superior en consumir productos y servicios. Es por ello por lo que se

intenta identificar grupos ocupacionales por las circunstancias económicas en las que se encuentra el cliente, además los expertos en marketing pueden tomar medidas para enfocarse en la marca y poder ofrecer un valor agregado a sus clientes meta.

✓ Personalidad y auto concepto

La personalidad son rasgos psicológicos distintivos de las personas que influyen en su comportamiento, se suele describirse en términos de rasgos de confianza en uno mismo, control, autonomía, entre otros. La personalidad de la marca se define como una mezcla específica de características humanas que pueden atribuirse a una marca determinada.

✓ Estilo de vida y valores

Es un patrón de vida de los seres humanos que se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones.

✓ Factores psicológicos

(Schiffman, 2010) Manifiesta en los siguientes aspectos psicológicos:

✓ Personalidad y Auto concepto

La personalidad es única y de cada individuo y esto efectivamente influye sobre su conducta de compra, en cambio para la personalidad se refiere a las características psicológicas que generan respuestas exclusivas que tienen relevancia y duran en el entorno de un individuo. La manera de describir a la personalidad es mediante rasgos como la confianza en uno mismo, la necesidad de dominar, de sociabilizarse, de tener autonomía, de mostrarse a la defensiva. La capacidad de adaptación y la agresividad. El estudio de la personalidad es primordial y resulta útil al momento de estudiar al comportamiento del consumidor en la elección de determinados productos o marcas.

✓ Motivación

Es la fuerza que impulsa a los individuos a satisfacer una necesidad. Los motivos de compra pueden ser: Fisiológicos. Satisfacen necesidades físicas y biológicas, como la sed, el frío; Psicológicos. Satisfacen necesidades psíquicas, como la amistad, el conocimiento. Racionales. Cuando se buscan características objetivas en los productos, tales como el tamaño, el precio, la resolución, la memoria, Emocionales, cuando se buscan características subjetivas en los productos, tales como producir placer, ilusión.

✓ Conscientes

Cuando los motivos de compra son explicables por el consumidor, es decir, cuando son motivos racionales de compra.

✓ Inconscientes

Cuando los motivos de compra son inexplicables por parte del consumidor, como la preferencia de sabores, aromas.

1.5.2 Nivel externo

Al momento de conectarse con el entorno es una forma de asumir las condiciones cambiantes que existe como en el ambiente tecnológico, político, cultural, religioso social, intentando discernir cada uno de estos aspectos con la finalidad de conocer la relación de los bienes y servicios que se consume diariamente.



Figura 4-1: Nivel Externo

Fuente: Enríquez, 2013

Realizado por: Serrano, J. 2021.

El nivel tecnológico se considera muy poderoso tanto que obliga a los padres de familia a incorporarse en el proceso de adaptación y utilización de este ambiente ya que está en la vida diaria de todas las personas, esta identificación forzada lo torna observador, analizador y explorador de las nuevas corrientes informáticas, por esa razón comienza a ser tan efectivo y tan definitivo el consumo de este medio como si fuera un bien de primera necesidad, pero es importante mencionar que es muy necesario conocer e investigar este ambiente para dominarlo fácilmente de lo contrario el entorno se convierte dominante y por lo tanto será quien determine las reglas de consumo.

De igual forma el ambiente cultural que es generado por las Tics (Tecnologías de Información y comunicación) este entorno ofrece una diversidad de distintas tribus culturales informáticas, producida por las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, etc.

La popularidad de estos medios es innegable, crean actitudes y comercializan una cantidad de bienes y servicios incluso las creencias, así como menciona (Enríquez, 2013) la espiritualidad es un excelente negocio ya que influye personas, hogares incluso países. En estos tiempos la conexión emocional y la espiritualidad son mayor, tanto si se cree en el bien como en el mal, ambas fuerzas son muy ligadas al mercado, ya que está presente en la decisión de compra y es un determinante poderoso de ingresos.

Por último, la política la cual cumple un rol de implicaciones emocionales estas forman el ideario colectivo de líderes, de hecho, estos también descansan en aspectos místicos y sagrados. En conclusión, la conexión política- religión o creencia – emoción construye verdaderos imperios.

1.6 Diagnóstico inicial de consumo de machica en la provincia de Chimborazo

1.6.1 *La machica*

Los componentes de la machica son ricos en carbohidratos y minerales, el almidón del grano de cebada es el principal responsable de que el producto sea un alimento tan energético, en actividades como suplemento alimenticio.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) sugiere que este ingrediente debe ser incorporado en la dieta de los deportistas principalmente en adultos mayores cuyo rango de edad oscila entre los 18 a los 35 años. Una buena alimentación es la clave para una buena nutrición y un buen estado físico de los deportistas. Es el mejor suplemento natural que se logra consumir y que puede dar como resultado un mejor rendimiento físico.

Se resalta algunos datos como análisis previo a la investigación en donde se toman en cuenta lugares, importancia y miembros de la familia que consumen la Machica Anexo A.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo de investigación tiene previsto la realización de una encuesta en la ciudad de Riobamba perteneciente a la provincia de Chimborazo, con el objetivo de obtener una información más detallada y de esa forma obtener resultados importantes, Las estructuras presentes en el estudio incluyen los siguientes parámetros.

2.1. Enfoque de la investigación

2.1.1. Mixto

Dado que los datos obtenidos para el análisis son históricos, este estudio se realizará de acuerdo con un enfoque cualitativo, del mismo modo se utilizó un enfoque cuantitativo en donde se toma encuentra los datos numéricos que se obtuvieron gracias a la investigación de campo. Estos factores ayudarán alcanzar los objetivos planteados de la investigación, además la información disponible se adquiere de fuentes tanto primarias como secundarias de la oferta y demanda del consumo de machica.

2.2. Nivel de Investigación

El presente trabajo tiene un nivel correlacional, ya que se mide dos variables en los cuales la información obtenida de la relación estadística entre ellas se puede interpretar y evaluar sin que exista influencia de una variable adicional.

2.3. Diseño de investigación

En la investigación se utilizará un diseño transversal ya que recolecta datos de un solo periodo, que se centrará en analizar la conducta del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de Machica en la ciudad de Riobamba.

2.4. Tipo de estudio

Se aplicará un estudio no experimental ya que es un diseño que nos proporcionará una relación causa – efecto, porque no hay manipulación de variables, éstas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. Su metodología es fundamentalmente descriptiva, aunque puede valerse de algunos elementos cuantitativos y cualitativos.

2.5. Población y Muestra

2.5.1. Población

El estudio consideró la población económicamente activa del cantón urbano de Riobamba, puesto que son los que cuentan con el poder adquisitivo para tomar decisiones de compra, dicha información, se tomó de los datos del (INEC, 2010) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en esta ciudad la PEA urbana es de 66.381 habitantes. Como se muestra en la siguiente tabla 5.

Tabla 1-3: PEA Rural y urbana de la Provincia de Chimborazo

	PEA RURAL		PEA URBANA		TOTAL, DE SEXO	
	N	%	N	%	N	%
HOMBRES	18.760	54,8%	35.276	53,1%	54,036	53,7%
MUJERES	15.444	45, %	31.105	46,9%	46.549	46,3%
TOTAL, CANTONAL	34.204	34,0%	66.381	66,0%	100.585	50,3%
REA de toda la provincia de Chimborazo					200.034	

Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos (INEC)

Realizado por: Serrano, J. 2021.

A partir de la observación de la PEA urbana se proyecta el total de 66381 habitantes y se realiza una proyección con el 1,2% de crecimiento poblacional como se puede evidenciar en la tabla 6. Al momento de realizar la proyección al año 2020 se tiene 74791 habitantes los cuales serán considerados para el cálculo de la muestra.

Tabla 2-3: Proyección

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Habitantes											
Cantón											
Riobamba	66381	67178	67984	68800	69625	70461	71306	72162	73028	73904	74791

Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos (INEC)

Realizado por: Serrano, J. 2021.

2.5.2. Muestra

Según (Chicaiza & Naranjo, 2014) Manifiestan que la muestra “Es un grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” una vez realizado el cálculo matemático del tamaño de la muestra se tiene como resultado, 382 encuestas que se debe aplicar en la ciudad de Riobamba.

N= Tamaño de población N= 74791
Z= Nivel de confianza Z= 1,96 (95% de confianza)
P= Probabilidad de éxito P= 0,50
Q= Probabilidad de Fracaso Q= 0,50
e= Precisión (error máximo) e= 0,05 (5% de error)

DONDE:

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

Remplazar

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(74791)}{(0.05)^2 (74791 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{71.829,2764}{187,9379}$$
$$n = 382$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Método Inductivo –Deductivo

El método que utilizar en la investigación será de tipo Inductivo-deductivo ya que se ira de lo general a lo particular, es decir empezará desde las teorías de neuromarketing y macroeconomía hasta descubrir los insights de neuromarketing, códigos emocionales del consumidor y la cultura que forma parte de ellos, anticipadamente se realizará la recolección de datos sobre el consumo de machica en la provincia de Chimborazo.

2.6.1.2. Método Analítico – Sintético

Sin embargo, la presente investigación se complementará con el método analítico y sintético, ya que consiste en la descomposición en partes del fenómeno estudiado para a través de los datos de la información obtenida, encontrar los elementos que influyen en el comportamiento de consumo de la machica y poder llegar a un determinado fin.

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1 Observación

En esta investigación se implementó la observación directa la cual consiste en observar el objeto de estudio dentro de una situación en particular, en este caso se aplicará esta técnica para corroborar aspectos importantes sobre el consumo de machica en la ciudad de Riobamba.

2.6.2.2 Documental

Para esta investigación se recopiló información de naturaleza documental, técnica que se aplicó en el desarrollo del marco teórico y conceptual, mediante una búsqueda determinada de información del tema a tratar, que dan paso al desarrollo eficiente de este estudio investigativo.

2.6.2.3 Encuesta

Para los siguientes tres autores, Palacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Trespalacios, 2019).

La técnica que se utilizara para el desarrollo de la investigación es la realización de encuestas a varias personas con el fin de obtener datos certeros que permitan desarrollar una investigación verídica, es decir basada en datos reales y certeros. Para iniciar la encuesta de campo se llevó a cabo una encuesta piloto a 39 personas de la Ciudad de Riobamba, la cual una vez finalizada se pasó por el Spss obteniendo 0.920 lo cual es confiable el instrumento para aplicar a toda la población de estudio.

2.6.2.4 Equipos de trabajo

La información se recopilará a través de equipos biométricos que miden las ondas cerebrales, se explorará la percepción que tienen los consumidores de Machica en la Ciudad de Riobamba.

2.6.3. Instrumentos

2.6.3.1. Ficha de Observación

Es un instrumento que permite recolectar información necesaria en el lugar donde se realiza la investigación, es decir en los supermercados o lugares que son bajos para la compra de machica, en esta ficha bibliográfica se registra la descripción detallada de lugares, personas, entre otros, que forman parte de la investigación.

2.6.3.2. Ficha Bibliográfica

La información de esta investigación se obtuvo de varias fuentes bibliográficas como: libros, artículos de revista, sitios web, blogs, repositorios de Universidades y Politécnicas, todo vinculado con las normas APA.

2.6.3.3. Cuestionario

(Palella & Martins, 2013), definen que “la Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.”

Para su evidenciar la técnica de la encuesta personal se usa un cuestionario estructurado y no disfrazado con afirmaciones utilizando escala de Likert Ver anexo B. Toda la información se la obtendrá mediante un cuestionario dirigido a consumidores de Machica en la ciudad Riobamba.

2.6.3.4. Focus Group

Es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios. Es un tipo de investigación muy usado en marketing. Se realizó preguntas abiertas a un grupo de 6 personas, ver Anexo N° C para la guía de la entrevista del Focus Group.

2.6.3.5. Electroencefalograma Insights

La tecnología del EEG procesa las señales eléctricas recogidas en 5 diferentes puntos del cerebro mediante electroencefalografía no invasiva, de forma que muestra diferentes expresiones, acciones y gestos según el estímulo al que los individuos son expuestos, permitiendo controlar su desarrollo cognitivo optimizando el rendimiento cerebral.

2.7. Hipótesis

H₀: La aplicación de los insights de neuromarketing no incidirán para el incremento del consumo de machica en la ciudad de Riobamba.

H₁: La aplicación de los insights de neuromarketing incidirá para el incremento del consumo de machica en la ciudad de Riobamba.

Variable independiente: Insights de neuromarketing

Variable dependiente: Consumo de Machica.

CAPÍTULO III

3. MARCO RESULTADOS Y DISCUSION DE RESULTADOS

3.1 Resultados

Para la obtención de información verídica y fundamental que ayudara con el desarrollo de la presente investigación, se aplicó un trabajo de campo el cual se llevó a cabo gracias a las técnicas e instrumentos utilizados mencionados anteriormente.

3.1.1 Encuesta piloto

Una de las técnicas necesarias que se aplicó para el desarrollo de la investigación, es la encuesta piloto la cual se empleó a 39 personas de la Ciudad de Riobamba mediante la herramienta de formularios de la ESPOCH conocido como FORMS (Ver Anexo B), con el objetivo de medir la fiabilidad del Alfa de Cronbach del instrumento a aplicar.

3.1.2 Fiabilidad del instrumento

Tabla 1-3: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Software SPSS

Realizado por: Serrano, J. 2021.

Tabla 2-3: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	39

Fuente: Software SPSS

Realizado por: Serrano, J. 2021.

Se realizó el análisis de validación del instrumento mediante SPSS, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,920, lo cual indica según Kuder Richardson que se encuentra en el rango de 0.72 a 0.99, esto quiere decir que posee una adecuada consistencia interna por lo tanto es confiable para la recopilación de información.

3.1.3 *Análisis e interpretación*

Datos generales

Tabla 3-3: Género

	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	200	52%
MASCULINO	180	47%
LGBTI	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, J. 2021.

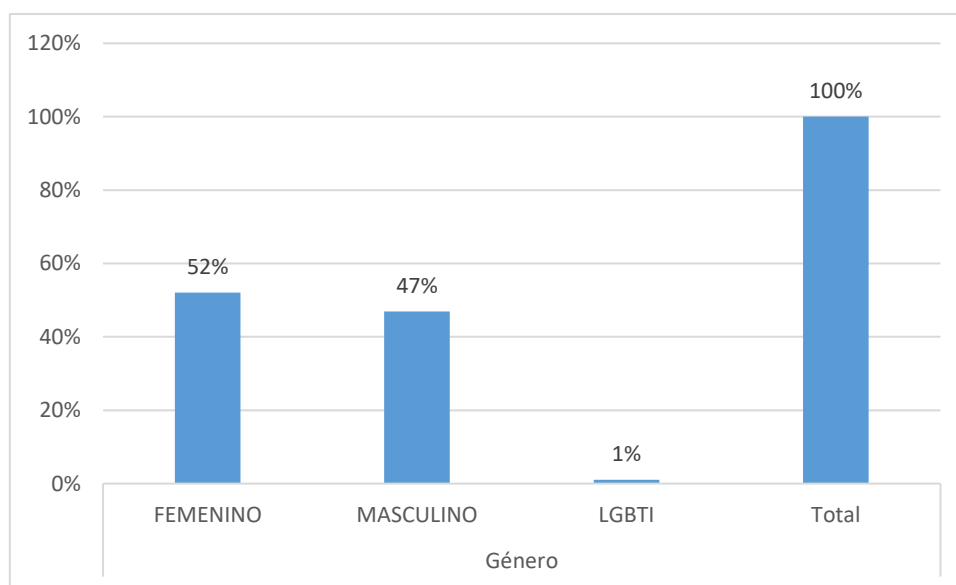


Gráfico 1-3. Género

Fuente: Tabla 3-3

Realizado por: Serrano, J. 2021.

Interpretación de datos generales:

De las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba, en la tabla N° 9 permite observar que el 52,1% pertenece a la población femenina en relación con el censo del año 2010, se puede decir que las mujeres frecuentan a realizar las compras del hogar y adquirir este producto que es la machica.

Tabla 4-3: Edad

	Frecuencia	Porcentaje
EDAD 18-28	141	37%
29-39	159	40%
40-50	89	23%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, J. 2021.

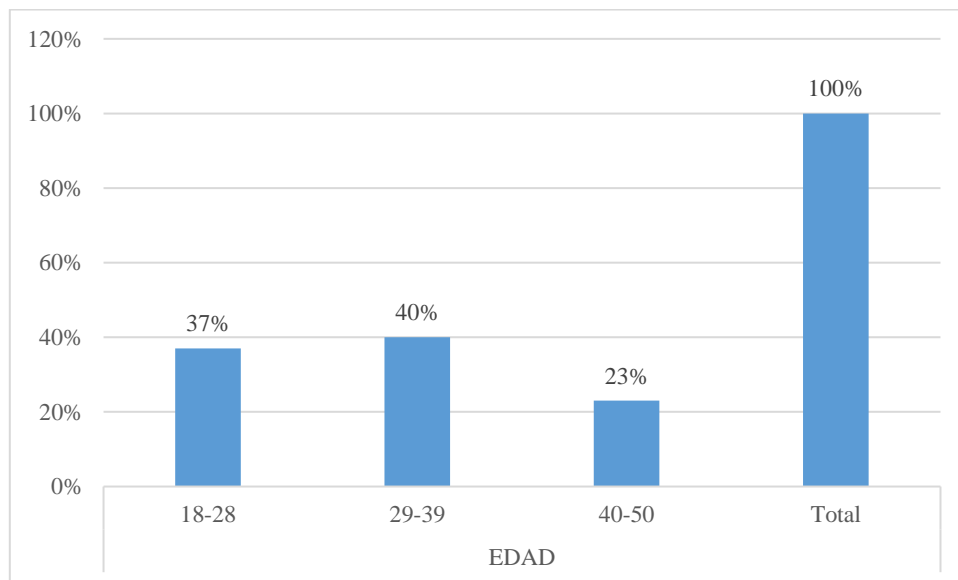


Gráfico 2-3. Edad

Fuente: Tabla 4-3

Realizado por: Serrano, J. 2021.

Interpretación de datos generales:

La mayoría de la población encuestada esta entre los 29 - 39 años con un porcentaje de 40%, lo cuales ya pertenecen a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, seguidamente de un

37% perteneciente al rango de 18-28 años, logrando obtener datos de personas que ya están en el mundo laboral.

Tabla 5-3: Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	91	24%
Empleado privado	204	53%
Empleado público	70	18%
Ama de casa	19	5%
Total	384	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, J. 2021.

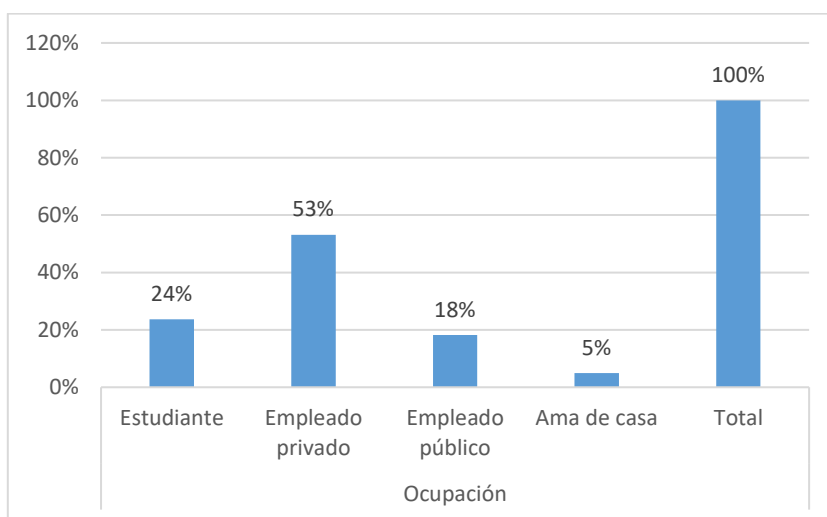


Gráfico 3-3. Ocupación

Fuente: Tabla 5-3

Realizado por: Serrano, J. 2021.

Interpretación de datos generales:

Dentro de los encuestados a la población económicamente activa se encuentra un 52,9% de empleados privados los cuales estuvieron muy interesados en la investigación, seguido con un 23,7% de estudiantes que aún siguen cursando sus estudios académicos, de igual forma con un 18,2 empleado público y para finalizar 4,9% pertenece a las amas de casa, considerando que están últimas son igual de importantes que los demás ya que son las que más se encargan en la alimentación de su hogar.

Tabla 6-3: Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje
Ingresos	Salario básico	314	82%
	Más del salario básico	70	18%
	Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, J. 2021.

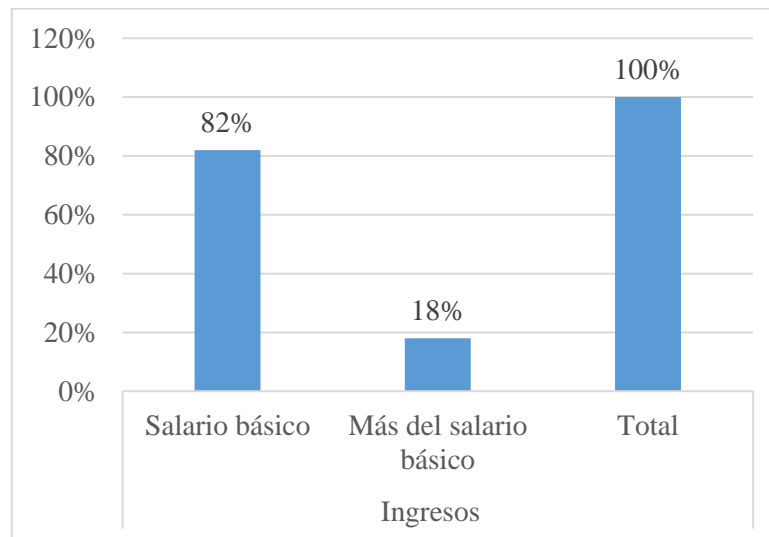


Gráfico 4-3. Ingresos

Fuente: Tabla 6-3

Realizado por: Serrano, J. 2021.

Interpretación de datos generales:

Dentro de los ingresos se encuentra que existe un 82% de personas que ganan con relación al salario básico, en esto hay que considerar, que, aunque existen algunas personas que son empleados privados, por la situación actual de la pandemia covid-19, no tienen buenos ingresos por la situación económica que está pasando el país, dejando un 18% de las personas que obtienen ingresos mayores al salario básico.

Tabla 7-3: Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia de compra	Semanal	46	12,0%
	Mensual	125	32,6%
	Anual	121	31,5%
	Nunca	92	24,0%
	Total	384	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, J. 2021.

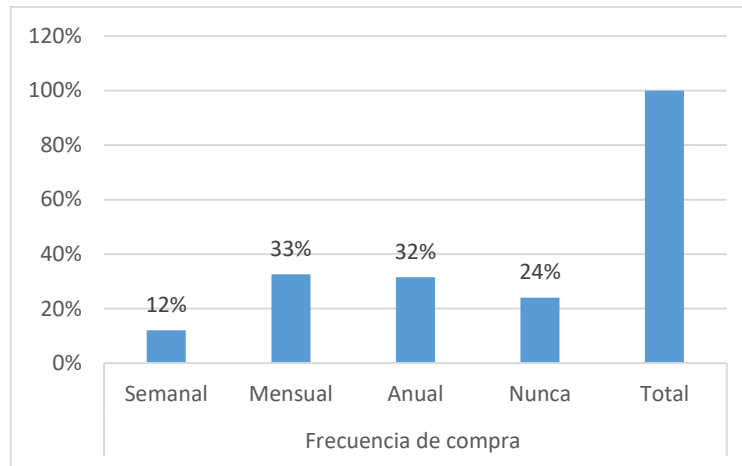


Gráfico 5-3. Frecuencia de Compra

Fuente: Tabla 7-3

Realizado por: Serrano, J. 2021.

Interpretación de datos generales:

El 32,6% de las personas encuestadas realizan la compra mensual de la machica para el consumo, sin embargo, la compra anual tiene un 31,5% lo que quiere decir que la mayoría no tiene una cultura de consumo habitual de dicho producto, seguido de eso con un 24% de la población menciona que nunca realizan la compra de este producto y esto se debe que no existe una cultura o tradición de este producto, son pocos los habitantes que si compran semanalmente con un 12%.

Tabla 8-3: Recursos utilizados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	\$1 a \$3	316	82%
	\$4 a \$10	58	15%
	\$11 a \$19	5	1%
	\$21 más	5	1%
	Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, J. 2021..

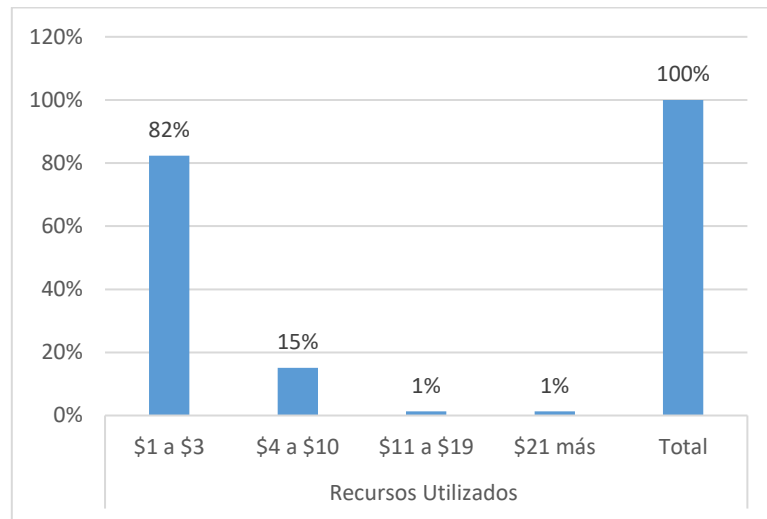


Gráfico 6-3. Recursos Utilizados

Fuente: Tabla 8-3

Realizado por: Serrano, J. 2021..

Interpretación de datos generales:

En los recursos que se pueden emplear para la compra de la machica existe un 82,3% de personas que prefieren que su costo sea de \$1 a \$3 dólares, lo cual estaría dentro del valor accesible para muchos habitantes, de igual forma menos de rango de precio se encuentra actualmente dicho producto, pero porque solo lo venden en una funda normal, cuando ya se encuentra con un diseño o una marca sube un poco el precio entrando ya en el rango de precios de 1% a 3% que aún sigue siendo asequible para la población.

Tabla 9-3: Importancia del consumo de machica según la edad

	Niñez	Adolescencia	Juventud	Madurez
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2,34%	1,30%	1,56%	1,56%
EN DESACUERDO	1,30%	2,86%	6,25%	5,73%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	10,16%	16,15%	21,61%	18,75%
DE ACUERDO	19,79%	37,76%	32,03%	30,99%
TOTALMENTE DE ACUERDO	66,41%	41,93%	38,54%	42,97%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, J. 2021.

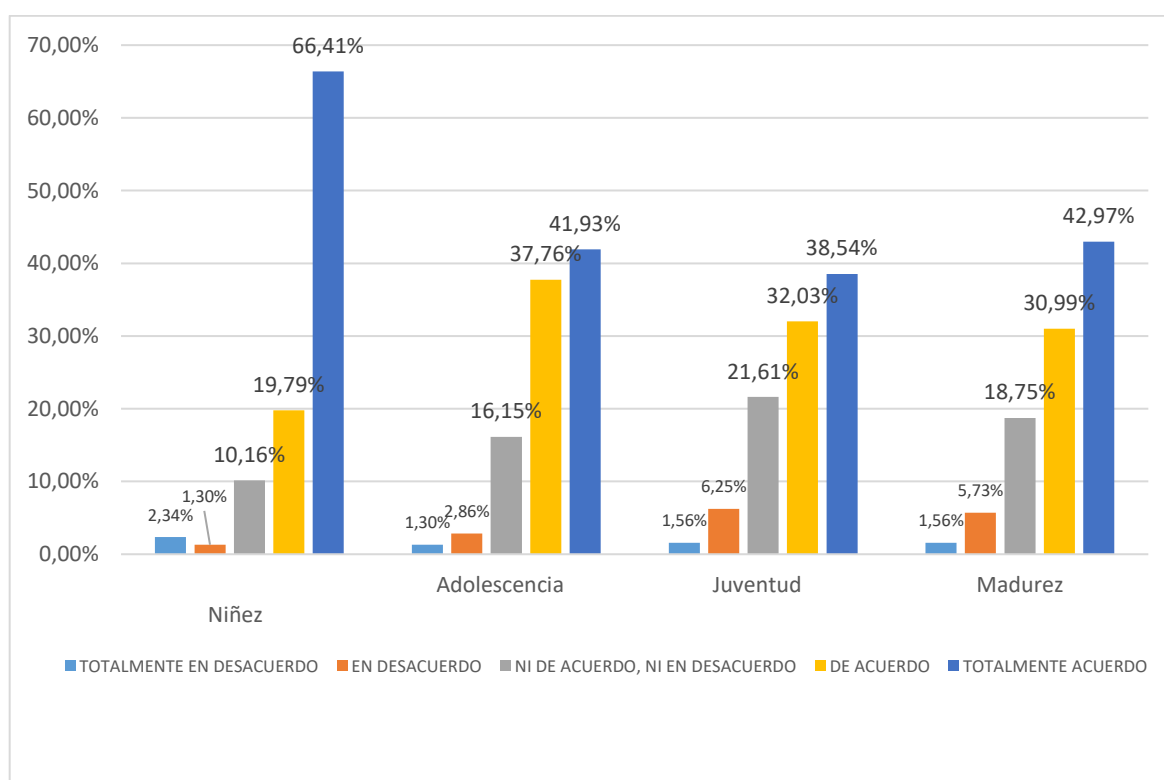


Gráfico 7-3. Importancia del consumo de machica según la edad

Fuente: Tabla 9-3

Realizado por: Serrano, J. 2021.

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados se determinó que las personas consideran estar totalmente de acuerdo que el consumo de machica en la niñez es importante en un 66,41% y 19,79% están de acuerdo, mientras que el 2,34% están en desacuerdo de esta apreciación. Así mismo se determinó que la gran mayoría de las personas se encuentran de acuerdo en un 41,93% que el consumo de machica es importante en la adolescencia y el 38,54% considera que es importante el consumo de machica en la juventud. Por otra parte, se determinó además que el 73,96% consideran que el consumo de la machica es de vital importancia en la madurez, ya que levemente conocen de sus beneficios para las personas.

Tabla 10-3: Naturaleza del producto

	Proteínas	Textura	Sabor	Desayuno	Engorda	Masa	Anemia
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2,08%	4,17%	2,08%	2,86%	25,78%	5,73%	6,51%
EN DESACUERDO	1,56%	4,17%	4,95%	5,99%	17,97%	9,38%	7,29%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	11,20%	14,84%	17,97%	14,32%	23,70%	30,47%	31,51%
DE ACUERDO	28,39%	27,08%	25,78%	25,78%	16,41%	24,48%	31,51%
TOTALMENTE DE ACUERDO	56,77%	49,74%	49,22%	51,04%	16,15%	29,95%	23,18%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, J. 2021.

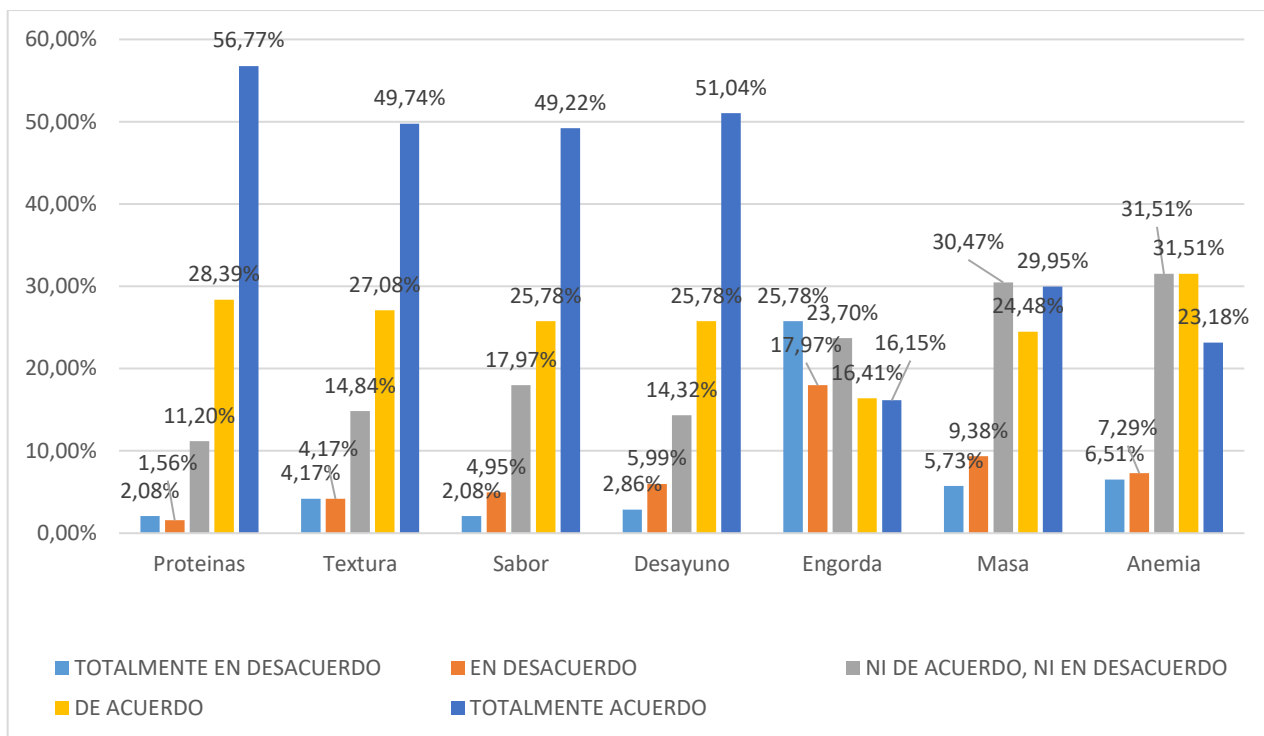


Gráfico 8-3. Naturaleza del producto

Fuente: Tabla 10-3

Realizado por: Serrano, J. 2021.

Análisis e interpretación

Dentro de los factores internos del producto se encuentra que un 56,77% de las personas están totalmente de acuerdo en que la machica contiene muchas proteínas, calcio, hierro, entre otro considerando que es un alto valor, pero aún existe falta de información del producto, de igual forma se analizó que al momento de adquirir la machica un 49,74 % se fija mucho en la textura, un 49,22% en su sabor, lo que quiere decir que el producto es agradable para la mayoría de encuestados.

Por otro lado, se preguntó si consideraban necesario este producto en el desayuno teniendo como resultado un 51,04% que estaba totalmente de acuerdo, lo que quiere decir que las personas desean que esto se implemente, pero no hay una cultura como tal.

Y por último se consideró creencias de este producto en donde se manifestaba si la machica era un alimento que engorda teniendo como respuesta un 25,78% de toda la población, de la misma manera estaba si al consumir mucho de este producto podían tener mejor masa muscular.

Tabla 11-3: Recuerdo

	Infancia	Abuelitos	Padres	Amigos
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5,99%	6,77%	4,69%	31,51%
EN DESACUERDO	4,69%	4,43%	7,55%	18,75%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	15,10%	11,72%	14,84%	20,31%
DE ACUERDO	23,18%	20,31%	25,52%	14,32%
TOTALMENTE DE ACUERDO	51,04%	56,77%	47,40%	15,10%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, J. 2021.

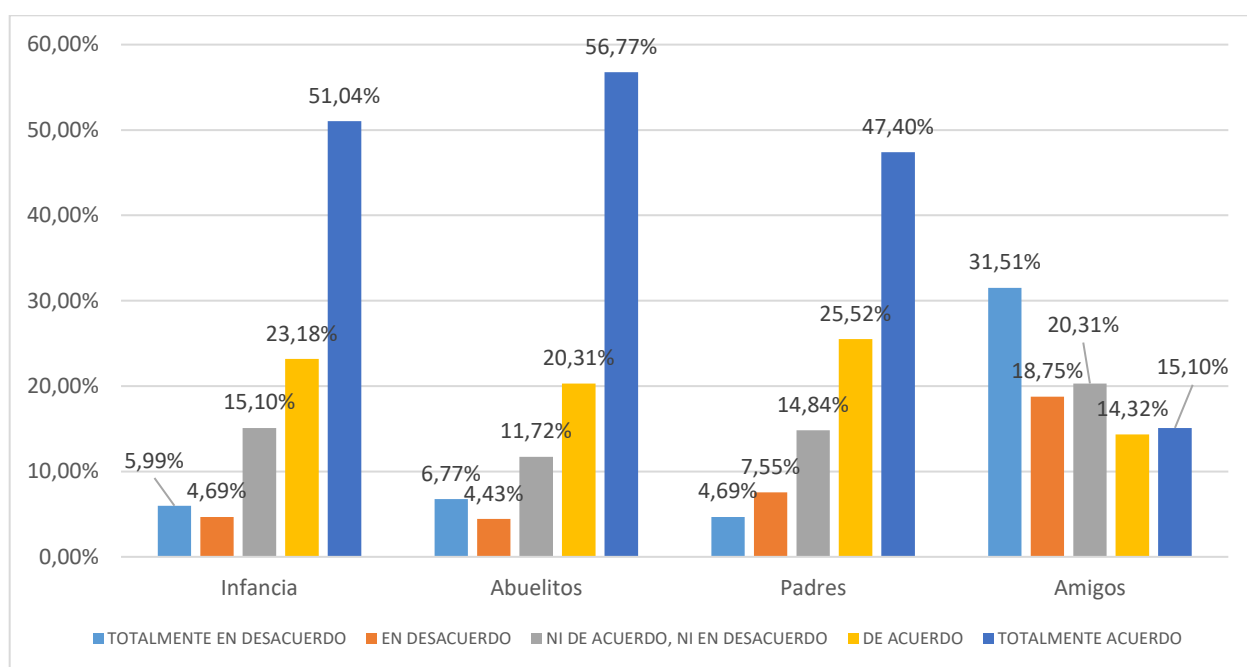


Gráfico 9-3. Recuerdo

Fuente: Tabla 11-3

Realizado por: Serrano, J. 2021.

Análisis e interpretación

Dentro del análisis de los factores internos están los recuerdos que influyen de cierta manera al consumo de dicho producto en donde el 56,77% de las personas al momento de adquirir o consumir la machica les recordaba a los abuelitos, de igual forma existe un 51,04% que les recuerda a su infancia, por otro lado con un 47,40% les recordaba a los padres, lo que quiere decir que personas mayores siempre trataron de continuar con la cultura de consumo de este producto, es por eso que estos recuerdos llevan a lugares y a personas importantes en la vida humana.

Tabla 12-3: Acompañamiento

	Aromática	Leche	Coladas	Procesados
TOTALMENTE EN DESACUERDO	17,71%	16,41%	13,80%	23,44%
EN DESACUERDO	9,11%	11,72%	5,99%	16,93%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	19,79%	14,84%	16,93%	27,34%
DE ACUERDO	18,75%	18,75%	21,88%	14,32%
TOTALMENTE DE ACUERDO	34,64%	38,28%	41,41%	17,97%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, J. 2021.

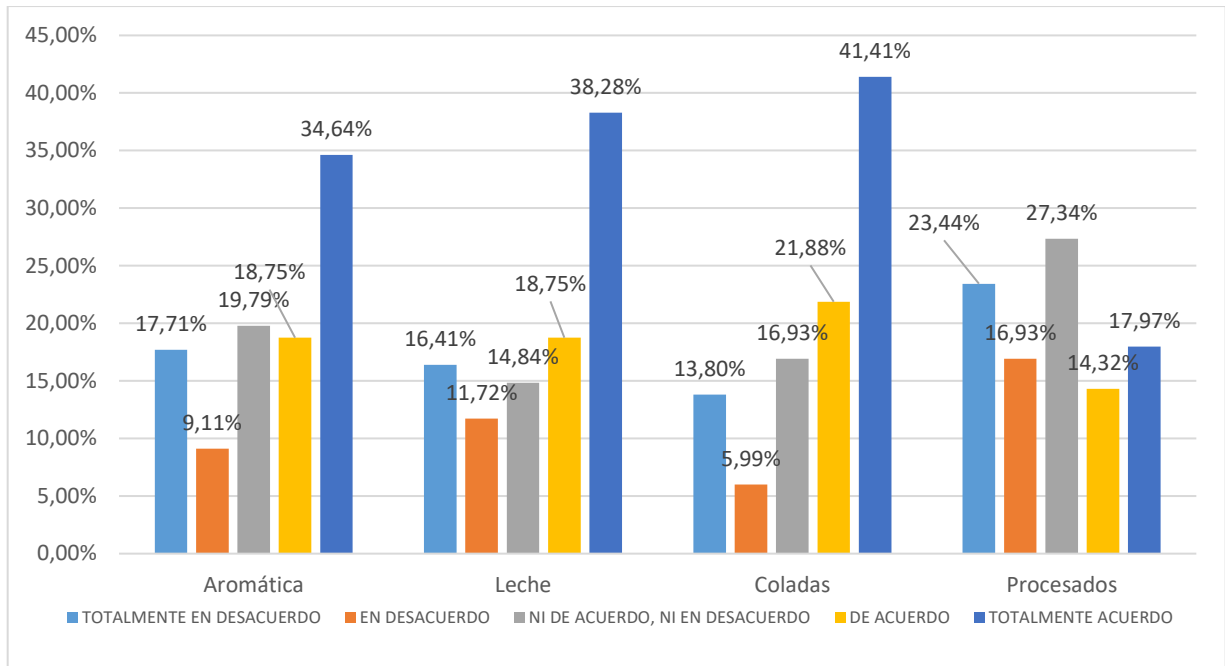


Gráfico 10-3. Acompañamiento

Fuente: Tabla 12-3

Realizado por: Serrano, J. 2021.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada, se determinó que el acompañamiento se refiere a los elementos que en el producto se pueden agregar para que el consumo de la machica sea más agradable, es así que los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo que se puede acompañar el producto con aguas aromáticas en un 34,64%, con leche en un 38,28%, con coladas en un 41,41%, y en alimentos procesados en un 17,97%, se determinó además que están totalmente en desacuerdo en un 23,44% que se pueda acompañar la machica en productos procesados y esto se debe a que hoy en día es más complicado ver cosas naturales que de verdad ayuden a una buena alimentación.

Tabla 13-3: Plaza

	Supermercado	Ferias	Mercados
TOTALMENTE EN DESACUERDO	9,11%	10,42%	2,60%
EN DESACUERDO	14,06%	11,98%	6,25%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	23,70%	25,52%	18,23%
DE ACUERDO	21,35%	26,04%	27,60%
TOTALMENTE ACUERDO	31,77%	26,04%	45,31%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, J. 2021.

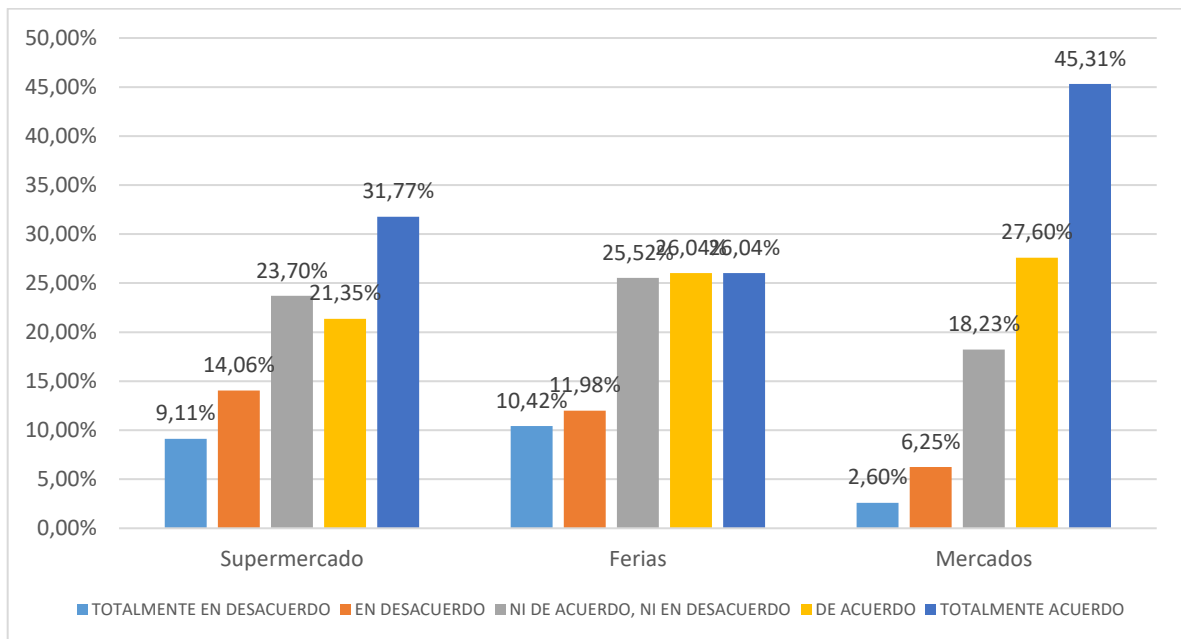


Gráfico 11-3. Plaza

Fuente: Tabla 13-3

Realizado por: Serrano, J. 2021.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada, se determinó que la plaza se refiere a los lugares donde el producto puede conseguirse, es así como los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo que se puede encontrar el producto en supermercados con un 31,77%, ferias con un 26,04%, mercados populares con un 45,31%, se determinó además que están totalmente en desacuerdo en un 10,42% que se encontrare la machica en ferias especializadas.

Tabla 14-3: Comunicación

	Campañas	Redes sociales	Prensa	Medios Tradicionales	Vallas
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2,86%	3,39%	11,46 %	8,59%	10,42 %
EN DESACUERDO	7,55%	2,08%	13,28 %	9,90%	9,11%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	17,45%	16,93%	27,08 %	21,61%	25,78 %
DE ACUERDO	28,65%	25,00%	28,13 %	33,07%	25,52 %
TOTALMENTE ACUERDO	43,49%	52,60%	20,05 %	26,82%	29,17 %
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00 %	100,00%	100,00 %

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, J. 2021.

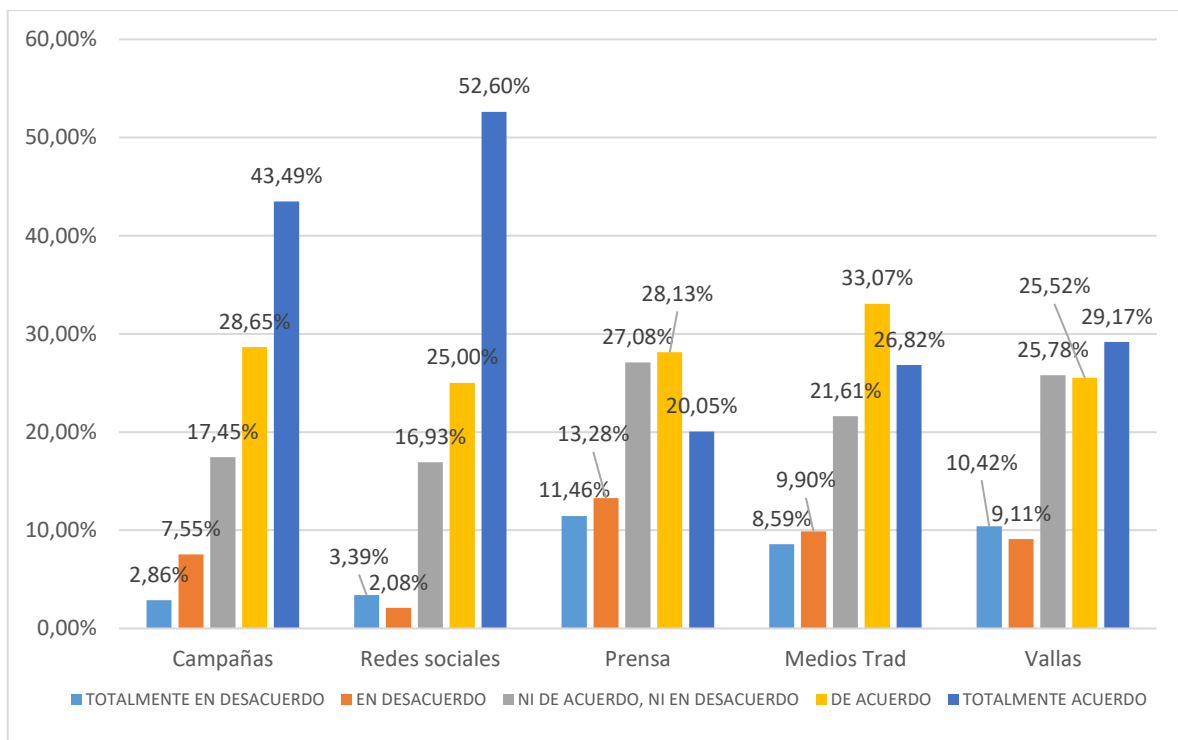


Gráfico 12-3. Comunicación

Fuente: Tabla 14-3

Realizado por: Serrano, J. 2021.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada, se determinó que la comunicación es importante para mantener una interacción adecuada con el consumidor, de acuerdo a este parámetro los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo de que se realicen campañas publicitarias con un 43,49%, redes sociales con un 52,60%, prensa con un 20,05%, medios tradicionales con un 26,82%, y vallas publicitarias con un 29,17%, se determinó además que están totalmente en desacuerdo en un 11,46% la utilización de prensa y medios digitales, 54

Tabla 15-3: Insight

	Confianza	Beneficios	Nutricional
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4,43%	2,34%	1,30%
EN DESACUERDO	6,25%	3,91%	3,39%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	16,15%	12,76%	12,24%
DE ACUERDO	21,88%	26,30%	32,55%
TOTALMENTE ACUERDO	51,30%	54,69%	50,52%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, J. 2021.

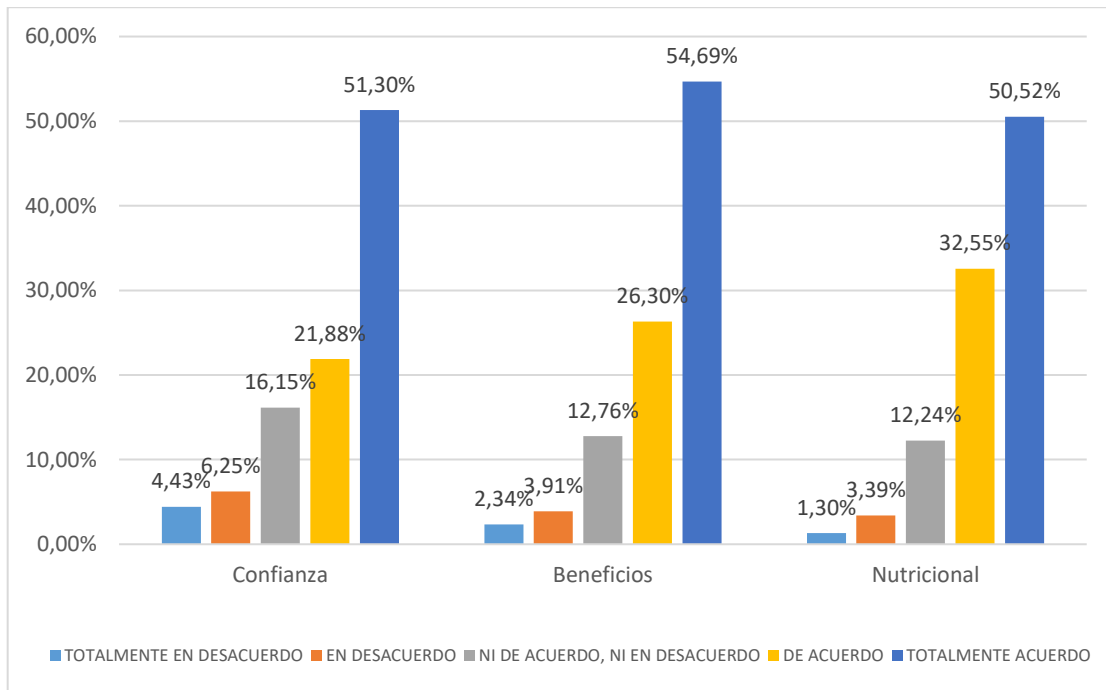


Gráfico 13-3. Insight

Fuente: Tabla 15-3

Realizado por: Serrano, J. 2021.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada, se determinó que los insight con respecto a la confianza con el producto tienen una aceptación del 51,30% y 21,88, a su vez el 54,98% están totalmente de acuerdo con los beneficios de la machica. Además, se determinó que el producto tiene un valor nutricional, el 50,52% y 31,55% están de totalmente de acuerdo y de acuerdo con esta apreciación, menos del 5% en cada de las áreas del insight están totalmente en desacuerdo. Se puede destacar que las personas necesitan conocer de mejor forma los beneficios que tiene este magnífico producto de igual forma un empaque que les genere confianza, y sobre todo especificar el valor nutricional de dicho producto.

3.1.3.1. Hallazgos de la encuesta

Entre los datos generales se pudo destacar que el género femenino tuvo mayor participación con 52,1% lo cual se destacó que las mujeres frecuentan más seguido las compras del hogar y productos como la machica para la alimentación del hogar, entre el rango de edades que más participaron en el trabajo de campo fue de 18-28 años con un porcentaje de 69,3%, los cuales ya pertenecen a la población económicamente activa, considerando que estos pueden ser los futuros compradores del producto mencionado.

En cuanto a la ocupación se destacó que el 52,9% de la población de estudio ya cuenta con un trabajo el cual puede generar ingresos para su residencia, por otro lado con un porcentaje no tan alto pero igual de importante se encuentran personas que aún están cursando sus estudios académicos con un 23,7%, lo que significa que no todos pueden dedicarse 100% a un trabajo como tal, y esto puede verse reflejado en los ingresos ya que el 36,5% cuentan con menos del salario básico, en cambio un 55,7% de personas cuentan con un salario básico y esto puede darse ya que por el virus que está presente en la vida de los habitantes del mundo entero, en algunos casos se redujo las horas de trabajo a medio tiempo puede ser una razón por la que la mayoría está en el rango de este sueldo.

Una vez que se conoce los datos en general se puede entrar con preguntas ya relacionadas al producto que se está estudiando en este caso se deseaba saber cada cuanto es la frecuencia de compra de machica, en lo que se obtuvo un 32,6% de personas que si compraban mensualmente pero muy seguido estaban los que compraban de forma anual con un 31,5% lo que puede darse a entender que no existe una cultura de consumo de la machica, por otro lado estaba un 24% de la población que nunca realiza compras dando veracidad a lo que se mencionó anteriormente.

Del mismo modo era necesario conocer los recursos que se puede destinar a este producto en lo que un 82,3 % de los encuestados menciono que lo más adecuado es de \$1 a \$3 y esto puede deberse que en la actualidad este producto se encuentra en un valor menos del rango propuesto.

3.1.4 *Análisis de Focus Group*

El Focus Group se desarrolló a un grupo de 5 participantes, con el objetivo de conocer los factores internos de la cultura de consumo respecto a la machica, que existe en la ciudad de Riobamba.

Tabla 16-3: Resultados del Focus Group

Pregunta	Comentario	Discusión	Conclusión
¿Usted ha consumido alguna vez machica?	- Si	Todos los participantes mencionaron que si han consumido machica	Todos los participantes si conocen o alguna vez han probado el producto al que se está dirigiendo la investigación
	- Si		
	- Si		
	- Si		
¿Es de su agrado el sabor que tiene la machica?	- Si	Par dos personas el sabor de la machica es de su agrado sin embargo para los demás participantes si no es acompañado con algo no lo consumen.	Son pocas las personas que aceptan el sabor natural de la machica, pero si se lo acompaña con algo dulce puede llegar a más jóvenes y que mejor forma que este acompañamiento también sea natural como la miel
	- Si		
	- No, solo que se acompañe con azúcar		
	- No, solo que se acompañe con panela		
¿Qué recuerdos tiene al momento de consumir machica?	- No, por el consumo excesivo de su niñez		
	- Le recuerda a sus abuelitos y la forma como preparaba este producto	A tres participantes le recuerda a su niñez como tal, los otros participantes tienen recuerdos de personas mayores como sus abuelitos	En la antigüedad este producto era más atractivo y tenía un gran consumo es por eso por lo que la mayoría de las personas cuando mencionan a la machica les recuerdan hechos
	- Les recuerda a los abuelitos ya que		

	<p>tenían una forma de preparar este producto</p> <ul style="list-style-type: none"> - A la niñez - A la niñez - A la niñez 		<p>pasados como la niñez o a los abuelitos</p>
<p>¿Con que otro producto acompañaba a la machica al momento de consumir?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Machica con azúcar ya que así sola no le agrada el sabor. - Le agrada el pinol ya que es una mezcla de machica con panela, y esto sabe mejor con la leche - La consumía en forma de chapo, lo cual era una mezcla de miel, leche y plátano - Coladas de machica - Machica con limón y un poco de canela - Machica traposa - Machica con café - Machica con banano 	<p>Se puede evidenciar que cada persona tiene su manera de consumir este producto</p>	<p>Existe gran variedad para consumir este producto ya que cada persona en la antigüedad y hasta la actualidad lo acopla según a su gusto.</p>
<p>¿Dónde adquiere este producto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adquiere en el mercado - En el Supermaxi - En los Supermercados 	<p>Por la falta de tiempo y lo más rápido para dos de los participantes, sale mejor comprar en supermaxi o supermercados, sin embargo, para los demás bien puede ser en el</p>	<p>Se puede mencionar que tanto en supermercados, como en tiendas si existe la presencia de este producto sin embargo la mayoría que va en busca de este producto es una persona</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - En una tienda conocida 	mercado o en tiendas cercanas.	mayor no los participantes como tal.
¿Qué beneficios conoce de la machica?	<ul style="list-style-type: none"> - Sabe que es buena, pero no conoce los beneficios como tal. - Tiene hierro - Mejora el descanso, - facilita la digestión - Tiene enzimas - Ayuda para los músculos - Ayuda a crecer 	Los participantes conocen algunos beneficios de la machica, pero no todos ya que en ningún lado han encontrado	No hay mucha información de los beneficios, propiedades o todos los componentes que ayudan al cuerpo humano, solo se tiene una loción de lo que mencionan las personas de sus alrededores.
¿Porque no consume machica?	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de tiempo - No le gusta el sabor - falta de costumbre 	El sabor de la machica es algo muy significativo para los participantes ya que no es de su agrado, por otro lado, está la falta de tiempo	Cada día estamos en un mundo más competitivo, en algunos casos falta tiempo para distintas actividades, entonces la mayoría de las personas tratan de ver una forma ágil de hacer esas cosas, incluso para la alimentación, de igual forma se ha perdido mucho el consumo de este producto. El valor nutritivo de la quinua constituye la principal razón de consumo, a pesar de desconocer sus propiedades específicamente.
¿La machica es nutricional para el ser humano?	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Si - Si - Si 	Todos los participantes mencionan que la machica es muy nutricional para el ser humano	Existe un gran valor nutritivo en la machica para los seres humanos, y es una de las razones por lo que las personas consumen este producto.

<p>¿En qué envase será mejor la presentación de la machica?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En fundas actuales está bien - Fundas de papel más resistentes - Tallo para conservar el producto - Envase ecológico biodegradable - Envase donde se indiquen los beneficios 	<p>La mayoría de los empaques que se presenta la machica son en fundas, pero existe muchos inconvenientes por eso ya que muchas veces se riega.</p>	<p>Una estrategia para presentar este producto sería un diseño del empaque incluso se puede trabajar con un envase ecológico y biodegradable por la contaminación que existe hoy en día en la planta.</p>
--	--	---	---

Fuente: Participantes del Focus Group.

Realizado por: Serrano, J. 2021.

El focus Group que se realizó permitió conocer más de cerca lo que piensan las personas en el momento y tal vez por muchos factores no lo mencionan tan seguido, pero se pudo recopilar bastante información la cual ayudara para el entendimiento de consumo de la machica en la ciudad de Riobamba

3.1.4.1. Hallazgos de Focus Group

Todos los participantes del Focus Grupo si conocen o alguna vez han probado la machica, esto ayuda mucho ya que saben del producto que se está tratando en la investigación.

Son pocas las personas que aceptan el sabor natural de la machica, pero si se lo acompaña con algo dulce puede llegar a más jóvenes y que mejor forma que este acompañamiento también sea natural como la miel.

En la antigüedad este producto era más atractivo y tenía un gran consumo es por eso por lo que la mayoría de las personas cuando mencionan a la machica les recuerdan hechos pasados como la niñez o a los abuelitos.

Cada día estamos en un mundo más competitivo, en algunos casos falta tiempo para distintas actividades, entonces la mayoría de las personas tratan de ver una forma ágil de hacer esas cosas, incluso para la alimentación, de igual forma se ha perdido mucho el consumo de este producto.

El valor nutritivo de la quinua constituye la principal razón de consumo, a pesar de desconocer sus propiedades específicamente.

Existe un gran valor nutritivo en la machica para los seres humanos, y es una de las razones por lo que las personas consumen este producto.

Una estrategia para presentar este producto sería un diseño del empaque incluso se puede trabajar con un envase ecológico y biodegradable por la contaminación que existe hoy en día en la planta.

3.1.5 Resultados Electroencefalograma

Se utilizó el laboratorio de la Carrera de Mercadotecnia perteneciente a la Facultad de Administración de Empresas NEUROLAB, en la cual se realizó la prueba de sabor con el equipo biométrico electroencefalograma a 10 personas, sin embargo, por algunos problemas al momento de guardar información del participante 8 y 9 no se observó ningún dato y salió como prueba inválida. Los tres productos que estuvieron presentes en el estudio fueron producto 1 Maca producto 2 Machica producto 3 Pinol obteniendo como resultado lo siguiente,

Tabla 17-3: Niveles de Atención

Niveles de Atención	Producto 1	Producto 2	Producto 3
Nombre de Producto	Maca	Machica	Pinol
Promedio	44,49	41,33	44,64

Fuente: Electroencefalograma.

Realizado por: Serrano, J. 2021.

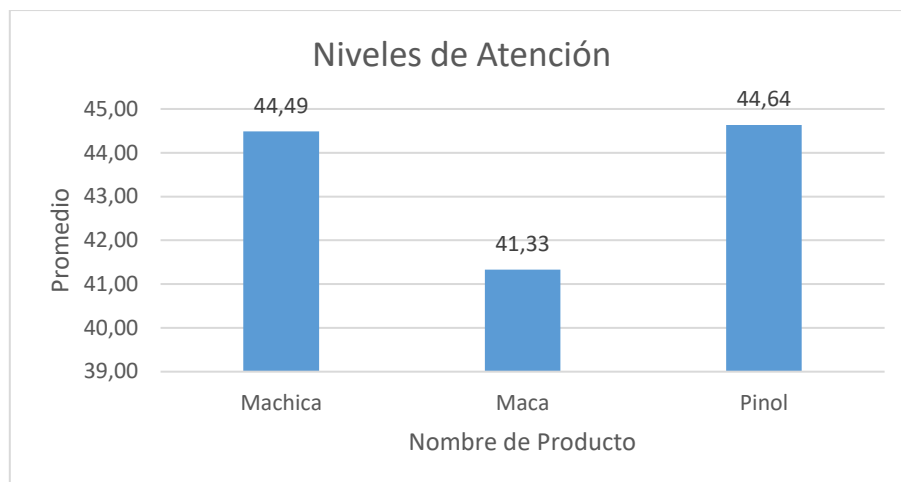


Gráfico 14-3. Niveles de Atención

Fuente: Tabla 17-3

Realizado por: Serrano, J. 2021.

Dentro de los resultados del electroencefalograma se encuentra los niveles de atención de los tres productos de estudio, como se puede observar la mayor atención con 44,64% fue del tercer producto el cual es el Pinol, del mismo modo con 44,49% fue del producto uno perteneciente a la Maca lo que muestra que la machica queda en último lugar.

Tabla 18-3: Niveles de Meditación

Niveles de Meditación	Producto 1	Producto 2	Producto 3
Nombre de Producto	Maca	Machica	Pinol
Promedio	54,94	56,22	56,56

Fuente: Electroencefalograma

Realizado por: Serrano, J. 2021..

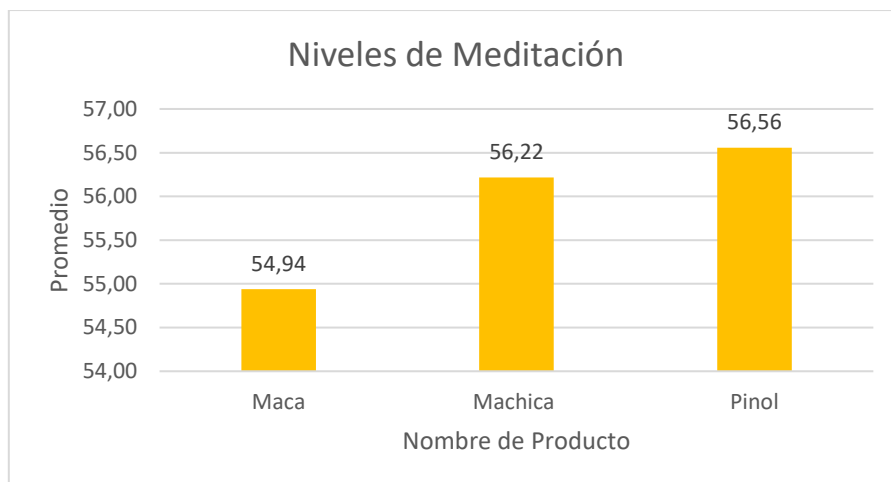


Gráfico 15-3. Niveles de Meditación

Fuente: Tabla 18-3

Realizado por: Serrano, J. 2021.

En cuanto a los niveles de meditación que mide la tranquilidad de la persona que está consumiendo el producto se puede verificar que el pinol se encuentra en mayor porcentaje con un 56,56% seguidamente de 56,22% y por último con 54,94% está la Maca.

Tabla 19-3: Resumen de Niveles

	Producto 1		Producto 3		Producto 2	
Nombre de Producto	Maca		Machica		Pinol	
Niveles	Atención	Meditación	Atención	Meditación	Atención	Meditación
Promedio	44,49	54,94	41,33	56,22	44,64	56,56

Fuente: Electroencefalograma

Realizado por: Serrano, J. 2021.

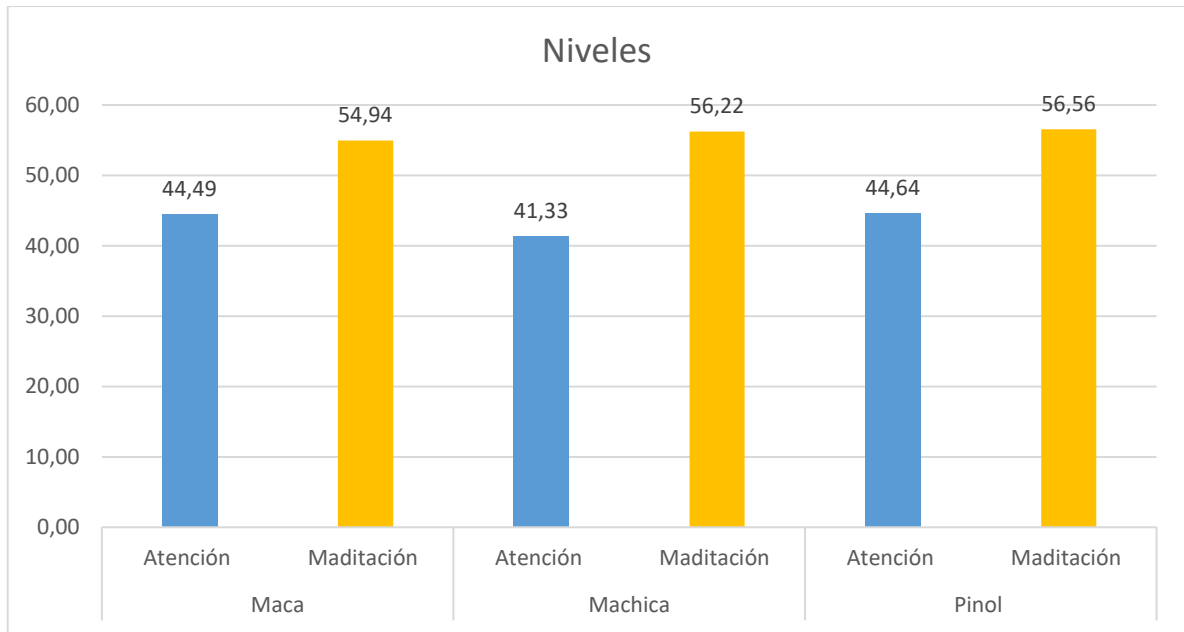


Gráfico 16-3. Resumen de Niveles

Fuente: Tabla 19-3

Realizado por: Serrano, J. 2021.

Se pudo observar que en cuanto a la atención de las personas que fueron parte de la experimentación fue del tercer producto en el que se en contaba el Pinol el cual es una mezcla de Machica y panela del mismo modo al determinar la meditación que mide la tranquilidad de las personas al momento de probar los productos el más alto fue el Pinol.

3.1.5.1. Hallazgos del Electroencefalograma

Dentro de la antropología cultural se puede manifestar que existen tanto factores internos como externos, en lo que se puede involucrar la cultura o costumbres, y este es el caso de la machica el cual es un producto que tiene mucho tiempo en la vida de las personas sin embargo no tiene una buena acogida de la población de Riobamba

3.1.6 Correlaciones

La comprobación de hipótesis en este estudio se realizó mediante el coeficiente de correlación de Spearman, el cual se da entre dos variables, en las que se involucró tanto las variables independientes como los insights de neuromarketing y variables dependientes el cual es el consumo de machica de esa forma se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 20-3: Correlación edades de consumo con insights

Rho de Spearman		Niñez	Adolescencia	Juventud	Madurez	Insight confianza	Insight Beneficios	Insight Nutrición
Niñez	Coeficiente de correlación	1,000	,557**	,445**	,393**	,192**	,365**	,440**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Adolescencia	Coeficiente de correlación		1,000	,814**	,561**	,317**	,416**	,493**
	Sig. (bilateral)			,000	,000	,000	,000	,000
Juventud	Coeficiente de correlación			1,000	,561**	,314**	,440**	,499**
	Sig. (bilateral)				,000	,000	,000	,000
Madurez	Coeficiente de correlación				1,000	,246**	,342**	,383**
	Sig. (bilateral)					,000	,000	,000
Insight confianza	Coeficiente de correlación					1,000	,438**	,315**
	Sig. (bilateral)						,000	,000
Insight Beneficios	Coeficiente de correlación						1,000	,714**
	Sig. (bilateral)							

	Sig. (bilateral)	,000
Insight Nutrición	Coefficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software SPSS.

Realizado por: Serrano, J. 2021.

En la relación que se refiere al consumo de machica en la niñez y el producto como un alimento nutricional existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,440** por lo que existe una correlación positiva regular, directamente proporcional; es decir que el consumo de machica en la niñez podría tener un valor nutricional muy importante de manera positiva en la persona que lo ingiere.

En la relación existente del consumo de machica en la adolescencia y el producto como un alimento nutricional existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,493** por lo que existe una correlación positiva regular, directamente proporcional; es decir que el consumo de machica en la adolescencia al igual que la niñez podría tener un valor nutricional muy importante de manera significativa en la persona que lo ingiere.

Tabla 21-3: Correlación de producto con insights

Rho de Spearman	Proteínas, Calcio, Hierro, yodo	Calidad de su Textura	Consumir en el desayuno	Considero que el sabor	La machica engorda	Masa muscular	Cura la anemia	Insight confianza	Insight Beneficio	Insight Nutricional	
Proteínas, Calcio, Hierro, yodo	Coeficiente	1,000	,580**	,532**	,529**	,101*	,401**	,326**	,217**	,339**	,410**
	Sig.(bilateral)	,000	,000	,000	,000	,047	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Calidad de su Textura	Coeficiente	1,000	,514**	,545**	,157**	,422**	,368**	,285**	,458**	,513**	
	Sig.(bilateral)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
Consumir en el desayuno	Coeficiente	1,000	,681**	,127*	,486**	,365**	,208**	,443**	,558**		
	Sig.(bilateral)	,000	,000	,013	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	384	384	384	384	384	384	384	384		
Considero que el sabor	Coeficiente	1,000	,013	,357**	,358**	,126*	,383**	,539**			
	Sig.(bilateral)	,807	,000	,000	,013	,000	,000	,000			
	N	384	384	384	384	384	384	384			
La machica engorda	Coeficiente	1,000	,319**	,315**	,127*	-,001	-,021				
	Sig.(bilateral)	,000	,000	,013	,992	,682					
	N	384	384	384	384	384	384				
Masa muscular	Coeficiente	1,000	,503**	,201**	,216**	,318**					
	Sig.(bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000					
	N	384	384	384	384	384					
	Coeficiente	1,000	,287**	,260**	,275**						

Cura la anemia	Sig.(bilateral)	,000	,000	,000
	N	384	384	384
Insight confianza	Coeficiente	1,000	,438**	,315**
	Sig.(bilateral)		,000	,000
	N		384	384
Insight Beneficio	Coeficiente		1,000	,714**
	Sig.(bilateral)			,000
	N			384
Insight Nutricional	Coeficiente			1,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Software SPSS.

Realizado por: Serrano, J. 2021.

En la relación que se refiere al consumo de machica en la niñez y el producto como un alimento nutricional existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,558** por lo que existe una correlación positiva regular, directamente proporcional; es decir que el consumo de machica en el desayuno es muy importante para las personas.

En la relación existente del consumo de machica en la adolescencia y el producto como un alimento nutricional existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,539** por lo que existe una correlación positiva regular, directamente proporcional; es decir que las personas tienen un cierto agrado al momento de consumir machica por las personas sin perder su valor nutricional.

Tabla 22-3: Correlaciones Recuerdos

		Correlaciones						
Rho de Spearman		Recuerdo de Infancia	Recuerdo de abuelitos	Recuerdo a los padres	Recuerdo a los amigos	Insight confianza	Insight Beneficios	Insight Nutrición
Recuerdo de Infancia	Coficiente	1,000	,738**	,712**	,193**	,225**	,380**	,470**
	Sig.(bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N		384	384	384	384	384	384
Recuerdo de abuelitos	Coficiente		1,000	,708**	,117*	,183**	,381**	,435**
	Sig.(bilateral)			,000	,021	,000	,000	,000
	N			384	384	384	384	384
Recuerdo a los padres	Coficiente			1,000	,252**	,198**	,424**	,536**
	Sig.(bilateral)				,000	,000	,000	,000
	N				384	384	384	384
Recuerdo a los amigos	Coficiente				1,000	-,011	,002	,066
	Sig.(bilateral)					,834	,966	,199
	N					384	384	384
Insight confianza	Coficiente					1,000	,438**	,315**
	Sig.(bilateral)						,000	,000
	N						384	384
Insight Beneficio	Coficiente						1,000	,714**
	Sig.(bilateral)							,000
	N							384
Insight Nutricional	Coficiente							1,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Software SPSS.

Realizado por: Serrano, J. 2021.

En la relación de los recuerdos que tiene al momento de consumir machica y el producto como un alimento nutricional existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,536** por lo que existe una correlación positiva buena, directamente proporcional; es decir que el consumo de machica trae muchos recuerdos de los padres ya que ellos han tratado de llevar esa cultura de consumo ya que es un alimento muy nutricional.

En la relación de los recuerdos que tiene al momento de consumir machica y el producto como un alimento nutricional existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,470** por lo que existe una correlación positiva buena, directamente proporcional; es decir que el consumo de machica trae muchos recuerdos de la infancia lo que incentivan al consumo de este producto en la actualidad.

Tabla 23-3: Acompañamiento

		Correlaciones						
Rho de Spearman		Aguas Aromáticas	Leche	Coladas	Productos Procesados (galletas entre otras)	Insight Confianza	Insight Beneficios	Insight Nutricional
Aguas Aromáticas	Coefficiente	1,000	,220**	,365**	,341**	,079	,193**	,268**
	Sig.(bilateral)		,000	,000	,000	,124	,000	,000
	N		384	384	384	384	384	384
Leche	Coefficiente		1,000	,423**	,301**	,149**	,343**	,415**
	Sig.(bilateral)			,000	,000	,004	,000	,000
	N			384	384	384	384	384
Coladas	Coefficiente			1,000	,336**	,127*	,358**	,491**
	Sig.(bilateral)				,000	,013	,000	,000
	N				384	384	384	384
Productos Procesados (galletas entre otras)	Coefficiente				1,000	,196**	,009	,122*
	Sig.(bilateral)					,000	,862	,017
	N					384	384	384
Insight Confianza	Coefficiente					1,000	,438**	,315**
	Sig.(bilateral)						,000	,000
	N						384	384
Insight Beneficios	Coefficiente						1,000	,714**
	Sig.(bilateral)							,000
	N							384
Insight Nutricional	Coefficiente							1,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Software SPSS.

Realizado por: Serrano, J. 2021.

En la relación de los recuerdos que tiene al momento de consumir machica y el producto como un alimento nutricional existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,491** por lo que existe una correlación positiva buena, directamente proporcional; es decir que el consumo de machica se da de mejor forma en las coladas por su textura y valor nutricional.

En la relación de los recuerdos que tiene al momento de consumir machica y el producto como un alimento nutricional existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,415** por lo que existe una correlación positiva buena, directamente proporcional; es decir que las personas tienden a consumir este producto con leche por el sabor que genera cuando se mezclan estos productos.

Tabla 24-3: Plaza

		Correlaciones					
Rho de Spearman		supermercados	ferias especializadas	mercados populares	Insight Confianza	Insight Beneficios	Insight Nutricional
Supermercados	Coeficiente de correlación	1,000	,437**	,301**	,254**	,246**	,243**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
	N		384	384	384	384	384
Ferias especializadas	Coeficiente de correlación		1,000	,356**	,120*	,242**	,334**
	Sig. (bilateral)			,000	,018	,000	,000
	N			384	384	384	384
Mercados populares	Coeficiente de correlación			1,000	,308**	,387**	,405**

	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	384	384	384
Insight Confianza	Coefficiente de correlación	1,000	,438**	,315**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N		384	384
Insight Beneficios	Coefficiente de correlación		1,000	,714**
	Sig. (bilateral)			,000
	N			384
Insight Nutricional w	Coefficiente de correlación			1,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Software SPSS.

Realizado por: Serrano, J. 2021.

En la relación de los recuerdos que tiene al momento de consumir machica y el producto como un alimento nutricional existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,405** por lo que existe una correlación positiva buena, directamente proporcional; es decir que las personas adquieren este producto en mercados populares puede ser por su precio o costumbre

Tabla 25-3: Comunicación

		Correlaciones							
	Rho de Spearman	Campañas informativas	Redes Sociales	Prensa	Medios Tradicional s Tv, Radio	Vallas	Insight Confianza	Insight Beneficio	Insight Nutricional
Campañas informativas	Coeficiente	1,000	,545**	,371**	,422**	,350**	,366**	,577**	,538**
	Sig.(bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N		384	384	384	384	384	384	384
Redes Sociales	Coeficiente		1,000	,393**	,421**	,521**	,412**	,545**	,446**
	Sig.(bilateral)			,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N			384	384	384	384	384	384
Prensa	Coeficiente			1,000	,670**	,531**	,164**	,277**	,308**
	Sig.(bilateral)				,000	,000	,001	,000	,000
	N				384	384	384	384	384
Medios Tradicional s Tv, Radio	Coeficiente				1,000	,501**	,218**	,359**	,437**
	Sig.(bilateral)					,000	,000	,000	,000
	N					384	384	384	384
Vallas	Coeficiente					1,000	,324**	,419**	,348**
	Sig.(bilateral)						,000	,000	,000
	N						384	384	384
Insight Confianza	Coeficiente						1,000	,438**	,315**
	Sig.(bilateral)							,000	,000
	N							384	384

Insight	Coeficiente	1,000	,714**
Beneficios	Sig.(bilateral)		,000
	N		384
Insight	Coeficiente		1,000
Nutricional	w		

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software SPSS.

Realizado por: Serrano, J. 2021.

En la relación de los recuerdos que tiene al momento de consumir machica y el producto como un alimento nutricional existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,577** por lo que existe una correlación positiva buena, directamente proporcional; es decir que las personas necesitan campañas publicitarias en donde se destaque los beneficios y características de la machica.

En la relación de los recuerdos que tiene al momento de consumir machica y el producto como un alimento nutricional existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,545** por lo que existe una correlación positiva buena, directamente proporcional; es decir que las personas desean todo tipo de información respecto a la machica por redes sociales ya que estos medios son muy utilizados en la actualidad.

3.1.7 *Comprobación de Hipótesis*

Para determinar la correlación existente entre la variable dependiente y la variable independiente se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, para lo cual se agrupó las proposiciones acorde a la dimensión que pertenecen, por lo que se consideró las proposiciones de la dimensión cultura de consumo como las vinculadas a la variable dependiente Consumo de Machica como las vinculadas a la variable independiente que constituyen Insights de neuromarketing . Posterior a esto, se procedió a la ejecución de los procesos estadísticas correspondientes en el Software SPSS que permitieron obtener los siguientes datos:

Tabla 26-3: Prueba de Hipótesis

**PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN
HIPÓTESIS SECUNDARIA 1**

METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
Diseño de Investigación:	Transversal – No experimental
Nivel investigativo:	Correlacional
Objetivo estadístico:	Correlacionar
Variable de estudio:	Ordinal – Ordinal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
Planteamiento de hipótesis estadísticas (H_0 - H_1):	
H_0: La aplicación de los insights de neuromarketing no incidirá para el incremento del consumo de machica en la ciudad de Riobamba.	
H_1: La aplicación de los insights de neuromarketing incidirá para el incremento del consumo de machica en la ciudad de Riobamba.	
Establecimiento del nivel de significancia:	
Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivale a 5%	
Selección del estadístico de prueba:	
Correlación de Spearman	
Valor de P y lectura de p-valor:	
Se obtiene en el software 0,000 = 0%	
Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre los insights de neuromarketing y el comportamiento de consumo	
Toma de decisión:	
Al tener una Sig. (Bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza H_0 y se acepta la H_1 . Los insights de neuromarketing y el comportamiento de consumo si se correlacionan entre sí.	
Intensidad de la correlación:	
Las dos variables de estudio tienen una intensidad de correlación moderada ya que el coeficiente de correlación es de 0,491 y según el Dr. José Supo (De 0,4 a 0,6 relación moderada), estas 2 variables tienen una relación moderada, siendo el valor calculado de 0,491.	
La aplicación de los insights de neuromarketing incidirá para el incremento del consumo de machica en la ciudad de Riobamba.	
Fuente: Software SPSS	
Realizado por: Serrano, J. 2021.	

En base a los resultados obtenidos se concluye que los Insights de Neuromarketing tienen relación directa con el comportamiento de consumo de Machica en la ciudad de Riobamba, por lo que la hipótesis de estudio planteada es aprobada, ya que se evidencia que las dos variables se relacionan entre sí. Por lo que la generación de estrategias de Insights contribuirá a que se incremente la cultura de consumo de Machica.

3.2. Discusión de resultados

En la presente investigación se aplicó tres instrumentos los cuales ayudaron al mejor desarrollo del trabajo con datos verídicos, se inició con el cuestionario para esto fue necesario realizar una encuesta piloto a 39 personas de la Ciudad de Riobamba la cual se aplicó digitalmente en Forms, por a la pandemia que está pasando el mundo entero, con el objetivo de validar el instrumento mediante Spss, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,920 lo cual dio paso a la recopilación de información de 382 habitantes riobambeños.

Después de concluir con los datos generales se inician las afirmaciones con escala de Likert lo cual se generó 9 grupos, en el primer punto está la importancia del consumo de machica según la edad lo cual un 66,4% de los encuestados manifestaron que la edad más apropiada es desde la niñez ya que desde ahí empieza todo el desarrollo para tener un futuro saludable, seguido de un 42,97% en la madurez y esto puede darse ya que este producto ayuda mucho con los problemas digestivos lo cual es un gran problema para las personas que sufren algún problema como estreñimiento que por lo general se da en las personas adultas. Por otro lado está la naturaleza del producto lo cual se desea conocer que tanto saben las personas de este producto, en lo cual un 56,77% menciono que este producto cuenta con proteínas, hierro, fibra entre otras, lo que se puede observar que la mitad de encuestados no conocen los beneficios de este producto y esto se debe que no existe mucha información de este tipo y si los conocen no saben de todo lo que ofrece la machica, por esa razón son muy pocas las personas que de verdad saben que tan bueno es el producto. Seguidamente se analizó que al momento de adquirir la machica un 49,74 % está totalmente de acuerdo con la textura y un 49,22% total mente de acuerdo con en su sabor. Por consiguiente, se tomó en cuenta que tan de acuerdo están las personas que el consumo de machica se debe dar en el desayuno teniendo como resultado un 51,04% y esto se debe a que los alimentos que se ingieren en las mañanas son los primeros después de un largo periodo de ayuno derivado de las horas en las que se está dormido sustentar fuente. Y por último en este grupo se trató de detectar que tantas creencias herrones se tiene de este producto obteniendo que un 25,78% de las personas consideran que este producto no engorda

pero un 23,70% está en un punto neutro en lo que no pueden asegurar si esto sea verdad o mentira, de igual forma esta que al consumir mucho de este producto genera masa muscular con un 29,95% de personas que están totalmente de acuerdo con esta afirmación y por último se encontraba si este magnífico producto es capaz de combatir a la anemia obteniendo un 31,51% que estaban de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa que hay que fortalecer la información de la machica.

Del mismo modo el siguiente grupo es lo recuerdos lo que el 56,77% de las personas al momento de adquirir o consumir la machica les recordaba a los abuelitos, de igual forma existe un 51,04% que le recuerda a su infancia, por otro lado, con un 47,40% les recordaba a los padres, lo que quiere decir que personas mayores siempre trataron de continuar con la cultura de consumo de este producto, es por eso por lo que estos recuerdos llevan a lugares y a personas importantes en la vida humana. En el transcurso del tiempo se ha escuchado por diferentes fuentes que existe un sin número de productos que se puede acompañar a la machica aquí se pudo evidenciar que un 34,64% están totalmente de acuerdo que este producto se puede consumir con aguas aromáticas, con leche en un 38,28%, con coladas en un 41,41%, se determinó además que están totalmente en desacuerdo en un 23,44% que se pueda acompañar la machica en productos procesados y esto se debe a que hoy en día es más complicado ver cosas naturales que de verdad ayuden a una buena alimentación. En cuanto al lugar donde encontrar la machica manifiesta que están totalmente de acuerdo que se puede encontrar el producto en supermercados con un 31,77%, ferias con un 26,04%, y mercados populares con un 45,31% deduciendo que estos tres lugares se pueden reforzar su comercialización.

De igual manera en este penúltimo grupo está la comunicación como bien se sabe este producto no está presente en la vida cotidiana de las personas fuente es por eso que muchas personas no conocen los beneficios, características entre otras cosas para que se genere una cultura de consumo, y es necesario implementar estrategias de comunicación pero para eso es necesario saber dónde se puede atacar obteniendo que 52,60% están totalmente de acuerdo que toda la información necesaria sea por las redes sociales esto determina la transformación digital que hoy en día se está manejando.

Y para finalizar esta los insights con respecto a la confianza con el producto tienen una aceptación del 51,30% y 21,88, a su vez el 54,98% están totalmente de acuerdo con los beneficios de la machica Además, se determinó que el producto tiene un valor nutricional, el 50,52% y 31,55% están de totalmente de acuerdo y de acuerdo Se puede destacar que las peruanas necesitan conocer de mejor forma los beneficios que tiene este magnífico producto de igual forma un empaque que les genere confianza, y sobre todo especificar el valor nutricional de dicho producto.

En cuanto al Focus Group se realizó a 5 participantes en lo que se puede destacar que al igual que en la encuesta los participantes conocen al producto, pero al momento de llegar a la pregunta de si les agrada el sabor tres de ellos mencionaron que así sola no es de su agrado siempre la tiene que acompañar bien sea con azúcar o miel, pero algo que endulce.

3.3. Propuesta

3.3.1 *Nombre de la propuesta*

INSIGHTS DE NEUROMARKETING PARA IDENTIFICAR EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE MACHICA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

3.3.2 *Introducción*

La presente propuesta se basa en la identificación de los factores internos para el fortalecimiento de comportamiento del consumo de la machica, el cual para que buenos resultados el primer paso y elemento clave es descubrir el insights de las personas para crear estrategias de marketing es por esa razón que se toma en cuenta para su desarrollo el modelo de la pirámide de Cristina Quiñones para identificación de insights, este proceso nos direcciona a la creación de una idea innovadora, que en este caso será la generación de contenido.

PIRÁMIDE CONSUMER INSIGHTS

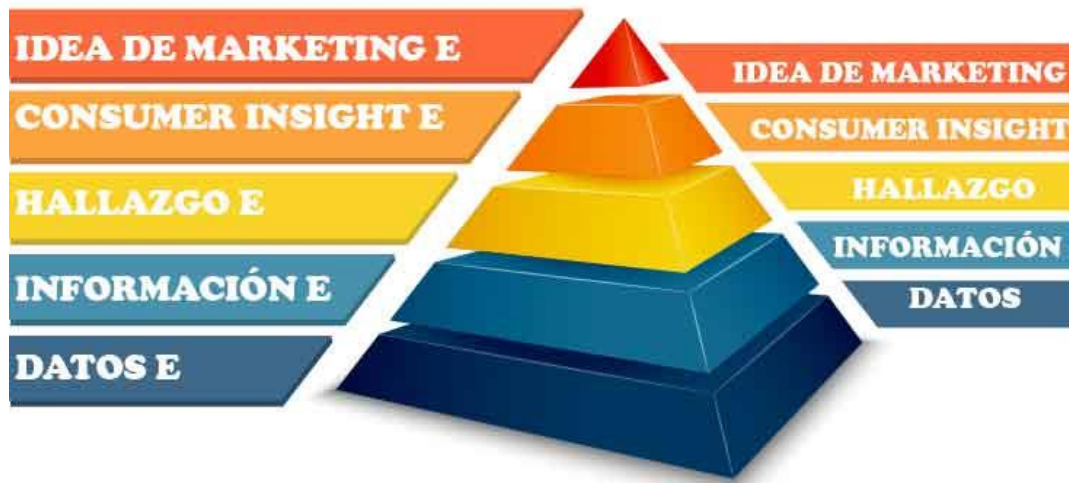


Figura 1-3: Pirámide Insights

Fuente: Quiñonez, 2013

Realizado por: Serrano, J. 2021.

3.3.3 *Objetivos de la propuesta*

3.3.3.1 *Objetivo general de la propuesta*

Diseñar estrategias de insights de neuromarketing para el fortalecimiento de la cultura de consumo de machica basado en el modelo de la pirámide de insights de Cristina Quiñonez en la ciudad de Riobamba.

3.3.3.2 *Objetivos específicos de la propuesta*

- Elaborar estrategias de factores internos de las personas para interpretar el comportamiento de consumo de machica en la ciudad de Riobamba.
- Crear estrategias de publicidad utilizando los insights de neuromarketing para dar a conocer de manera significativa los beneficios y propiedades de la machica.
- Ejecutar estrategias enfocadas a la toma de decisiones de compra mediante la intención contra comportamiento para generar el valor agregado en el empaque de la machica

3.3.4 FODA

Tabla 27-3: Foda

FODA O DAFO			
Oportunidades O		Fortalezas F	
O1	Recuerdos de la Infancia	F1	Gran nivel nutricional
O2	Incremento de consumo de machica	F2	Consumo en la niñez para un mejor desarrollo
O3	Cambio de estilo de vida de las personas (salud)	F3	Alimento versátil de combinaciones con otros productos
Amenazas A		Debilidades D	
A1	Incremento de productos artificiales	D1	Falta de publicidad de los beneficios
A2	Información falsa de las características de la machica	D2	Poca información del producto en los lugares de venta
A3	Riesgo país desinterés	D3	Escasa cultura de consumo con productos poco atractivos

Realizado por: Serrano, J. 2021.

3.3.4.1 Foda Estratégico

Tabla 28-3: Estrategias del FODA

MATRIZ DAFO. FODA		Fortalezas F		Debilidades D	
		F 1	Gran nivel nutricional	D 1	Falta de publicidad de los beneficios
		F 2	Consumo en la niñez para un mejor desarrollo	D 2	Poca información del producto en los lugares de venta
		F 3	Alimento versátil de combinaciones con otros productos	D 3	Escasa cultura de consumo con productos poco atractivos
Oportunidades		Fortalezas-Oportunidades		Debilidades- Oportunidades	
O 1	Recuerdos de la Infancia	F 1 : O 1	Crear anclas derivados de recuerdos en donde se desataque el valor nutricional de la machica	D 1 : O 1	Crear publicidad de los beneficios que conlleva consumir machica en la infancia
O 2	Incremento de consumo de machica	F 2 : O 2	Incentivar que el consumo de machica en la niñez es fundamental para su crecimiento	D 2 : O 2	Brindar más información de las propiedades de este producto para el incremento del consumo de este
O 3	Cambio de estilo de vida de las personas (salud)	F 3 : O 3	Tips de recetas con productos que se puede mezclar la machica y sean buenos para las personas	D 3 : O 3	Generar una cultura de consumo en donde el estilo de vida de las personas se vaya a un entono saludable incluso su empaque
Amenazas		Amenazas-Fortalezas		Amenazas- Debilidades	
A 1	Incremento de productos artificiales	A 1 : F 1	Crear a idea de un producto que su principal producto sea la machica el cual aporte gran valor nutricional	A 1 : D 1	Generar publicidad de un producto en donde este la machica como producto principal
A 2	Información falsa de las características de la machica	A 2 : F 2	Incentivar al consumo de machica desmintiendo información errónea	A 2 : D 2	Crear publicidad para los lugares de venta que menos hay consumo de machica especificando sus características
A 3	Riesgo país desinterés	A 3 : F 3	Incentiva al gobierno que incluya la machica en los productos de la alimentación escolar	A 2 : D 3	Incentivar al gobierno que la machica este dentro de la alimentación educativa con diseños atractivos

Realizado por: Serrano, J. 2021.

3.3.5 Estrategias

3.3.5.1. Estrategia F1:O1 F3:O3

Tabla 29-3: Estrategia F1:O1

Nombre de la propuesta	¿Me recuerdas?
Objetivo	Crear anclas en las personas de la ciudad de Riobamba, a través de historias derivadas a los recuerdos de la infancia en donde los seres más queridos pueden ser abuelitas o padres incentivaban al consumo de machica en los hogares, con la finalidad de que las personas conozcan más de este producto a través de las historias que se cuenten y las maneras de cómo se puede consumir.
Descripción	La machica es un producto muy ancestral que ha estado presente hace mucho tiempo en la vida de las personas, gracias a eso existen recuerdos tanto de padres de familia y abuelitas que incentivaban el consumo de dicho producto.
Alcance	Personas de la ciudad de Riobamba
Responsable	Empresas dedicadas a la distribución de este producto
Tiempo	Cada mes
Táctica	Generar recuerdos de las personas con este producto y al mismo tiempo compartir sus recetas.
Desarrollo de la táctica	Creación de anuncios publicitarios en donde se incentive el contar las historias de como fue el consumo de machica en su vida con la finalidad de compartir esos fragmentos con los amigos cercanos. Se realizará la difusión por medio de Facebook ya que es la red social más utilizada para todo público tanto jóvenes como adultos Contenido referente a las tendencias Contenido visual emocional VER ANEXO D, E
-Presupuesto	\$200

Realizado por: Serrano, J. 2021.



Figura 2-3: ¿ME RECUERDAS?

Realizado por: Serrano, J. 2021.

3.3.5.2. Estrategia F2:O2, D1:O1, D2:O2 CREZCO SANO

Tabla 30-3: Estrategia Crezco Sano

Nombre de la propuesta	Crezco Sano
Objetivo	Impulsar a las madres de familia de la ciudad de Riobamba a brindar este producto a los niños en el desayuno, debido a que este alimento es el primero en ingerirse después de un largo periodo de ayuno derivado de las horas en las que las personas están dormidas.
Descripción	Se realizará la creación de publicaciones mediante las redes sociales exactamente en Facebook, Tik Tok ya que estas dos redes son las más utilizadas tanto padres de familia como jóvenes.
Alcance	Madres de los niños de la ciudad de Riobamba
Responsable	Empresas dedicadas a la distribución de este producto
Tiempo	Cada 2 meses
Táctica	Incentivar el consumo de machica en los niños de los hogares de la ciudad de Riobamba
Desarrollo de la táctica	Se realizará publicaciones en las redes sociales en donde se busca incentivar a las madres de familia a involucrar la machica en los alimentos del desayuno. Creación de una imagen visual Contenido emocional VER ANEXO F
Presupuesto	\$350

Realizado por: Serrano, J. 2021.



Figura 3-3: CREZCO SANO

Realizado por: Serrano, J. 2021.

3.3.5.3. Estrategia D3:O3 CONOCEME

Tabla 31-3: Conócame

Nombre de la propuesta	CONOCEME
Objetivo	Crear trípticos en donde se pueda destacar los beneficios y características de la machica para mayor conocimiento de las personas
Descripción	Un tríptico se destaca en ser un folleto publicitario en el que muestra una información organizada y de interés sobre un tema, sin profundizar demasiado.
Alcance	Personas de la ciudad de Riobamba
Responsable	Empresas dedicadas a la distribución de este producto
Tiempo	Mensual
Táctica	Las personas conozcan de mejor forma la información de la machica
Desarrollo de la táctica	Creación de un folleto en la que se describa los beneficios de la machica Formato atractivo, colores referentes a los que quiere ofrecer Creación de un folleto digital, es igual de importante que se encuentre en las redes sociales Facebook, Tik tok, Instagram para mayor difusión VER ANEXO H
Presupuesto	\$250

Realizado por: Serrano, J. 2021.

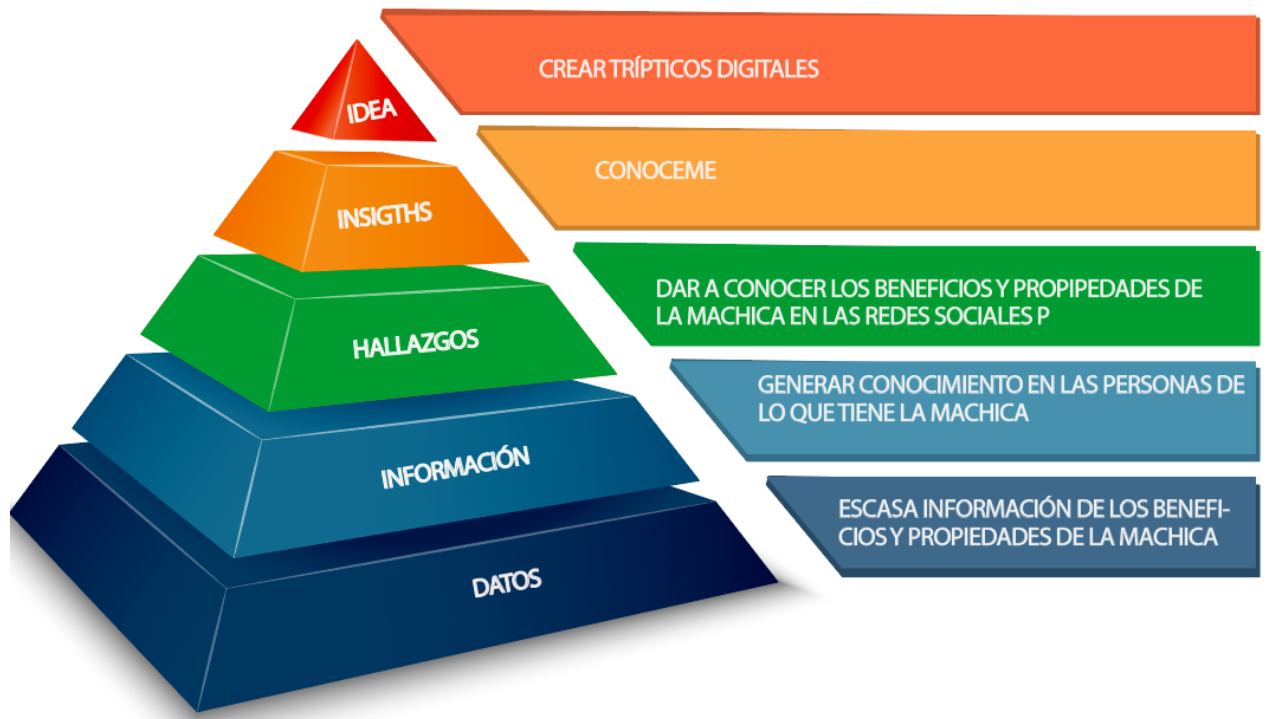


Figura 4-3: CONOCEME
 Realizado por: Serrano, J. 2021.

3.3.5.4. Estrategia A2: D2 Merchandising en supermercados

Tabla 32-3: Estrategia La mejor Nutrición al Alcance

Nombre de la propuesta	La mejor nutrición al alcance
Objetivo	Crear góndolas Informativas en las perchas de los supermercados con información de la machica para que las personas se incentiven a consumir este producto, generando un incremento en el mismo.
Descripción	Las posiciones dentro del punto de venta situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional es por eso por lo que se necesita la creación de informativos para el incentivo de la compra de machica.
Alcance	Personas que compran en el supermercado de ciudad de Riobamba
Responsable	Empresas dedicadas a la distribución de este producto
Tiempo	Cada 6 meses
Táctica	Brindar información a las personas que se acercan al área de harinas en la que la machica pasa desapercibida.
Desarrollo de la táctica	Creación de información para las góndolas de las perchas de los supermercados de la ciudad de Riobamba, De igual forma informativos de los pasillos en los que se encontrara la machica Información real de los beneficios de la machica Valla publicitaria cerca de un supermercado.
Presupuesto	Góndola informativa \$90 Valla \$200 Habladores \$30 Presupuesto final \$320 VER ANEXO I

Realizado por: Serrano, J. 2021.



Figura 5-3: LA MEJOR NUTRICIÓN AL ALCANCE
Realizado por: Serrano, J. 2021.

3.3.5.5. Estrategia BARRA DE MACHICA CON CHOCOLATE

Tabla 33-3: Estrategia ChocoMachi

Nombre de la propuesta	CHOCOMACHI
Objetivo	Incentivar a los productores de la machica a generar productos nutritivos en donde la machica y el chocolate negro son los principales ingredientes.
Descripción	La machica es un producto que tiene mucho valor nutricional sin embargo su consumo no es tan común hoy en día. De igual forma el chocolate negro contiene grandes beneficios, la mezcla de estos dos productos tiene la intención de generar mayor interés en el consumo de machica en las personas
Alcance	Personas de la ciudad de Riobamba
Responsable	Empresas dedicadas a la distribución de este producto
Tiempo	Cada año
Táctica	Crear distintos productos en donde la machica sea su principal ingrediente y no se pierda su valor nutricional
Desarrollo de la táctica	La creación de una barra de chocolate negro con machica, en el cual tenga un diseño atractivo para generar el interés de que las personas compren dicho producto. Incluir la machica en productos que les agrade a las personas Cajita de 5 barras de chocomachi \$3,50 Cada barra a 0,60 VER ANEXO J
Presupuesto	

Realizado por: Serrano Jessica, 2021



Figura 6-3: BARRA DE MACHICA
Realizado por: Serrano, J. 2021.

3.3.6 Plan Operativo Anual

Tabla 34-3: POA

Estrategia	Táctica	Objetivo	Métricas	Responsable	Presupuesto	Observación
Marketing emocional	Generar recuerdos de las personas con este producto y al mismo tiempo compartir sus recetas.	Crear anclas en las personas de la ciudad de Riobamba, a través de historias derivadas a los recuerdos de la infancia en donde los seres más queridos incentivaban al consumo de machica en los hogares.	- Tráfico directo - Los números de tráfico en las publicaciones	Empresas dedicadas a la distribución de este producto	\$ 2400USD anualmente	
Marketing de contenidos	Incentivar el consumo de machica en los niños de los hogares de la ciudad de Riobamba	Impulsar a las madres de familia de la ciudad de Riobamba a brindar este producto a los niños en el desayuno, debido a que este alimento es el primero en ingerirse	- Visitas y visitantes - Número de páginas vistas	Empresas dedicadas a la distribución de este producto	\$ 2100 USD anualmente	
Trípticos digitales	Las personas conozcan de mejor forma la información de la machica	Crear trípticos en donde se pueda destacar los beneficios y características de la machica para mayor conocimiento de las personas	- Vistas - Alcance - Tráfico de las publicaciones	Empresas dedicadas a la distribución de este producto	\$ 3000 USD anualmente	
Merchandising en supermercados	Brindar información a las personas que se acercan al área de harinas.	Crear góndolas Informativas en las perchas de los supermercados con información de la machica para que las personas se incentiven a consumir este producto.	- Aceptación del producto - Experiencia del cliente	Empresas dedicadas a la distribución de este producto	\$ 3840 USD anualmente	
Barra de machica	Crear distintos productos en donde la machica sea su principal ingrediente	Incentivar a los productores de la machica a generar productos nutritivos en donde la machica y el chocolate negro son los principales ingredientes.	- Número de clientes en la cartera - Experiencia del cliente	Empresas dedicadas a la distribución de este producto	\$ USD anualmente	
TOTAL, DEL PRESUPUESTO DEL POA					11340 USD anualmente	

Realizado por: Serrano, J. 2021.

CONCLUSIONES

Se obtuvo varias definiciones de neuromarketing y el comportamiento del consumo logrando relacionarlas con la toma de decisiones de las personas hacia la selección de un producto determinada, mostrando que las emociones que pueden pertenecer a recuerdos, percepciones o motivaciones influyen en la mente de los consumidores

Los resultados que se pudo obtener de las técnicas aplicadas para la investigación permitieron pronosticar el éxito en el mercado del producto la machica, con la realización de insights de neuromarketing para comprender que factores internos influyen para la decisión de compra de las personas de la ciudad de Riobamba.

Se creó estrategias de insights de neuromarketing gracias a la correlación y las técnicas aplicadas en la investigación, con el objetivo de fortalecer la cultura de consumo de machica, recalcando que este producto ha estado presente en la vida de las personas hace mucho tiempo atrás brindando bienestar nutrición y salud a las personas.

RECOMENCACIONES

Fomentar la investigación de insights de neuromarketing para conocer el comportamiento de consumo de distintos productos nutritivos y olvidados en el transcurso del tiempo, pero sin embargo sin muy buenos para una correcta alimentación de las personas.

Fomentar el consumo de máchica debido a sus beneficios, ya que, por la cantidad de grasa y su contenido en ácidos grasos esenciales, vitaminas, minerales y fibra, este cereal se convierte en un alimento nutritivo para la población, este punto concuerda con el objetivo 3 del plan del buen vivir, que resalta el mejorar la calidad de vida de la población, en cuanto a salud y alimentación se refiere.

Elaborar publicidad la cual permita el desarrollo, utilización y adaptación de la máchica, siendo el mismo una guía no solo nutricional, sino un recetario práctico y atractivo, mostrando diferentes recetas económicas y de fácil preparación, para que este se convierta en un alimento atractivo y de uso cotidiano en la mesa de los hogares.

GLOSARIO

Marketing Emocional: Utiliza las emociones como base para poder desarrollarse ayuda a las empresas a entregar el mejor contenido y mensaje emocional más adecuado, además permite tener una relación más adecuada y duradera con los clientes, logrando crear un vínculo emocional entre la marca y los consumidores con el fin de conseguir su lealtad (Davila & Pingo, 2017).

Neurociencia: La neurociencia aborda cuestiones centrales a la humanidad, tales como el desarrollo, el aprendizaje de habilidades culturales complejas como la lectura, el comportamiento y sus motores además de la toma de decisiones y su interrelación con las emociones, cubriendo múltiples niveles de análisis además la neurociencia explora la organización y las funciones del cerebro (Bacigalupe, 2018)

Psicología del consumidor: La psicología del consumidor ha estudiado tradicionalmente el conjunto de procesos cognoscitivos involucrados en la compra y el consumo, analizando los efectos de las estrategias utilizadas de manera común dentro del mercadeo y la publicidad. La serie de Procesos Psicológicos pretende mostrar los hallazgos en relación con la investigación del comportamiento del consumidor, involucrando el abordaje de sus procesos cognoscitivos, el funcionamiento del cerebro del consumidor en escenarios de mercado (Sandoval, 2017).

Sistema Nervioso central: (Álvarez, 2013) Define este término como el sistema que a través de los sentidos el ser humano puede recibir todo tipo de información respecto su entorno, logrando procesar dicha información y emitiendo respuestas.

De igual forma (Constanzo, 2006) menciona a este sistema como una red compleja que permite a un organismo poder comunicarse con su entorno, incluyendo a componentes sensoriales que pueden detectar los estímulos y componentes motores, cabe recalcar que los componentes integrales propios del sistema nervioso pueden recibir, almacenar y procesar información para luego brindar una respuesta apropiada.

Neuroplasticidad: Según (Garcés & Suarez, 2014) La neuroplasticidad es la potencialidad del sistema nervioso de modificarse para formar conexiones nerviosas en respuesta a la información nueva, la estimulación sensorial, el desarrollo, la disfunción o el daño. En general, la neuroplasticidad suele asociarse al aprendizaje que tiene lugar en la infancia, pero sus definiciones van más allá y tienen un recorrido histórico. Hay diversos componentes bioquímicos y fisiológicos detrás de un proceso de

neuroplasticidad y esto lleva a diferentes reacciones biomoleculares químicas, genómicas y proteínicas que requieren de acciones intra y extra neuronales para generar una respuesta neuronal.

Tribus de consumidores: En el mundo existen muchas personas con la misma edad o clase social que pueden tener necesidades o tal vez gustos muy diferentes sin embargo pueden encontrarse con una cultura, idea o productos que consumen en común así se encuentren a millones de kilómetros de distancia, a esta afinidad por una canción, sentimiento, acción se le denomina tribu de consumo (Enríquez, 2013).

Emoción: Es un sentimiento que se produce por el subconsciente ante la oportunidad de satisfacer una necesidad básica que impulsa al cuerpo a actuar para conseguirla, a comprar a seguir ahí. Las investigaciones demuestran que la satisfacción por un producto o servicio, a pesar de ser un requisito previo para la lealtad, no garantiza el compromiso y la fidelidad del cliente, es necesaria algo más, los clientes deben sentirse valorados y bien cuidados. Y aquí es donde entra en juego el marketing emocional. (Davila & Pingo, 2017).

Códigos emocionales: Está presente en todas las personas del planeta, es una representación humana y espiritual de las herencias e historias que enmarcan las necesidades, deseos, caprichos, temores, experiencias y fantasías del ser humano, es un método de autoayuda que a menudo produce maravillosos resultados y fantásticos beneficios de la naturaleza tanto física como emocional. Sin embargo, es un descubrimiento relativamente nuevo y no ha sido estudiado a fondo todavía, nuestras emociones realmente dan color a nuestras vidas, trata de imaginarte por un momento un mundo donde las emociones no existieran, la alegría no sería posible ni tampoco ningún sentimiento de felicidad, dicha compasión o amabilidad. El amor no podría sentirse, así como ningún sentimiento positivo. (Vasco, Gutierrez, Montufar, & Garcia, 2020).

Neuromarketing visual: (Pineda, 2018) Se entiende que neuromarketing visual tiene en cuenta elementos de luz, color, imagen, diseños aplicados a la creación de productos o comunicaciones publicitarias. El nervio óptico está físicamente conectado al sistema retiniano también llamado cerebro primitivo y es 25 veces más rápido que el nervio auditivo. Por lo tanto, el canal visual suministra una conexión efectiva al verdadero decisor, Se puede hacer neuromarketing en publicidad ya sea televisiva, Prensa, Publicidad exterior y social media, ya que en todas las imágenes prevalecen.

Neuromarketing olfativo: Gran parte de las señales del oído izquierdo van hacia el hemisferio derecho y viceversa, para el marketing las diversas cualidades de los sonidos (tonos, ritmos,

intensidades, volúmenes etc.) representan elementos primordiales en los procesos que implican la transmisión de emociones al cliente el reconocimiento de marcas, posicionamiento, publicidad, venta personal, y marketing directo. (Pineda, 2018).

Neuromarketing Kinestésico Tacto: El tacto es el sentido más antiguo, el cuerpo humano cuenta con partes más sensibles que otras por ejemplo las manos, los labios, cara, cuello, lengua y pies son las más sensibles, cuando estas partes sienten percepciones agradables logran cambiar el estado de humor y promueve los deseos. (Pineda, 2018).

Neuromarketing auditivo; (Aguilera, 2012) declara que los sonidos tienen la capacidad de transmitir sentimientos como por ejemplo el llanto del bebé, una risa, el sonido de los pájaros y de una guitarra evocan sensaciones de paz, tranquilidad e incluso de libertad, pero es necesario saber qué es lo que queremos comunicar, ya que al mezclar los sonidos con las emociones se puede crear músicas que generen recuerdos en la mente de las personas, y de esa forma activar la memoria y crear estados de ánimo placenteros en el consumidor.

Insights: Es la clave que ayuda a encontrar solución a un problema, o esa verdad sobre el cliente que ni siquiera el cliente conoce, o un comportamiento innato que no tenemos consciencia de hacer, de igual forma (Sebriano, 2016). Menciona que los insights son las perlas del experto en marketing y el tesoro preciado en las organizaciones, describimos que los insights del consumidor son necesidades, necesidades profundas y movilizadoras de las conductas, que puede tener base en lo biológico (funcional, sensorial, emocional, entre otros), lo psicológico y lo cultural

Consumer insights: Son las verdades fundamentales del consumidor, su forma de pensar, sentir o actuar nos da la información necesaria para trabajar nuestra identidad de marca, sus atributos, así como el “journey” que la compañía debe diseñar para atraer nuevos usuarios y clientes. Un Insight Marketing Strategy logra que los clientes compren productos o contraten servicios. Conocerlos y manejarlos nos coloca en la mejor posición no sólo para atraer nuevos clientes sino para conectar emocionalmente con ellos con el fin de fidelizarlos a la marca lo que, a su vez genera, rentabilidad y crecimiento de negocio.

Necesidad: Según (Thompson, 2010) es un estado de carencia percibida Complementando esta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y

necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos

Cultura de consumo: Es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado. Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades (Reiteri, 2016)

Etnografía: Es el estudio de personas, grupos o culturas particulares durante un determinado periodo de tiempo, por lo general se realiza encuestas u observación directa, comúnmente conocido como trabajo de campo, recolectando datos que luego servirá para organizar, describir, analizar e interpretar, con el objetivo de construir y presentar dicha información (Enríquez, 2013).

Etnología: (Enríquez, 2013) Dice que el ser humano necesita conectarse a su historia cultural, porque es el que transmite la información del pasado hacia su comportamiento actual. Cada consumidor es diferente y único, por esa razón se requiere una comprensión extensa de su historia personal, de esta forma existen factores internos y externos que determinan la toma de decisiones.

Una vez realizado el marco teórico y conceptual se ha podido destacar puntos importantes que fundamenta la investigación de igual forma se desarrollara una metodología apropiada que se ve reflejada a continuación.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, H. (2018). *MERCADOTECNIA AL ALCANCE DE TODOS*. Ciudad de México : Printed in Mexico.

Álvarez, R. (2013). *FUSIÓN PERFECTA NEUROMARKETING* . Madrid: PEARSON EDUCACION S.A.

Bacigalupe, M. (Junio de 2018). *Repositorio Institucional CONICET Digital*. Obtenido de Repositorio Institucional CONICET Digital:
https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/100035/CONICET_Digital_Nro.cb268574-283b-41fa-80c7-c609acb04827-b.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Beatriz, P. (2014). *Modelo de aprendizaje de entornos virtuales*. Madrid: Kairos.

Blanco, R. Ä. (2013). *Fusión perfecta, Neuromarketing*. Madrid: Practice Hall.

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing en Acción*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Braidot, N. (2014). *Del management al neuromanagement, las revolución nuerocientíficas de las organizaciones*. Argentina: Granica.

Castro, C. (2019). *REPOSITORIO USIL*. Obtenido de REPOSITORIO USIL:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_Castro-Ramos.pdf

Censos, I. N. (2010). *Censos INEC*.

Chicaiza, S., & Naranjo, J. (2014). *Repositorio PUCE*. Obtenido de Repositorio PUCE:
https://issuu.com/pucesd/docs/chicaiza_naranjo_dg_ok

Constanzo, I. (2006). *Fisiología* . Madrid: Mc. Graw.

Davila, L., & Pingo, C. (2017). *Universidad Privada Antenor Orrego* . Obtenido de Universidad Privada Antenor Orrego :
http://200.62.226.186/bitstream/20.500.12759/2707/1/RE_ADMI_LADY.DAVILA_CINTHIA.PINGO_MARKETING.EMOCIONAL_DATOS.PDF

De la Cruz, C., & Saavedra, I. (2019). *ESTUDIO DE CASO: EL INSIGHT COMO RECURSO CREATIVO EN LAS CAMPAÑAS GANADORAS DE LOS PREMIOS DE "IGUAL A IGUAL" EN EL AÑO 2017*. Obtenido de ESTUDIO DE CASO: EL INSIGHT COMO RECURSO CREATIVO EN LAS CAMPAÑAS GANADORAS DE LOS PREMIOS DE "IGUAL A IGUAL" EN EL AÑO 2017:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11630/T08779.pdf;jsessionid=8A3765314AD84B3335DC6C0E9DC5536D?sequence=5>

Díaz, L. G. (2013). Investigación en educación médica. *SciELO - Scientific Electronic Library Online*, 162-167.

Enríquez, C. (2013). *Neuromarketing y Neuroeconomía*. Ecoe.

Garcés, M., & Suarez, J. (2014). *Neuroplasticidad: aspectos bioquímicos y neurofisiológicos* . Obtenido de Neuroplasticidad: aspectos bioquímicos y neurofisiológicos :
<http://www.scielo.org.co/pdf/cesm/v28n1/v28n1a10.pdf>

Hernández, V. (2015). *Repositorio Digital USFQ* . Obtenido de Repositorio Digital USFQ :
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2309/1/106523.pdf>

Herrera, A. (2012). *Repositorio Institucional Universidad de Cuenca* . Obtenido de Repositorio Institucional Universidad de Cuenca :
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1588/1/Trabajo%20de%20titulaci%c3%b3n.pdf>

Huilcarema, A. (15 de Enero de 2019). *DSpace ESPOCH*. Obtenido de DSpace ESPOCH. :
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/10118/1/42T00486.pdf>

- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jiménez, P. (6 de Julio de 2017). *LAS CLAVES O FACTORES DEL CONSUMER INSIGHTS*. Obtenido de LAS CLAVES O FACTORES DEL CONSUMER INSIGHTS: <https://www.iebschool.com/blog/consumer-insight-marketing-digital/>
- Jurgen, K. (2012). *Estamos Ciegos*. Lima: Planeta Perú S.A.
- Lagua, C. (2020). *DSpace ESPOCH*. . Obtenido de DSpace ESPOCH. : <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14454/1/42T00582.pdf>
- Masquita, R. (23 de Julio de 2018). *ROCKCONTENT*. Obtenido de MARKETING: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mohanbir, S. (2014). Costumer Insights. *Harvard Business Review Home*.
- Muñoz, M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *RAN*.
- Paternina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas . *In Vestigium Ire.*, 166- 180.
- Philip, K., & Kevin, L. (2012). *Dirección de marketing*. Obtenido de Dirección de marketing: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Pineda, A. (2018). *Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales*. Obtenido de Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales: <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1029/Importancia%20del%20neuro%20marketing%20en%20la%20publicidad%20para%20redes%20Sociales.pdf;jsessionid=C84F10ED587E0275316F64F33A473E12?sequence=1>

- Quiñonez, C. (2013). *Desnudando al consumidor*. Peru: Planeta Perú S.A.,
- Reiteri, M. (2016). *UNCUYO UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO*. Obtenido de FCE:
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Roriguez, I., Montes, G., Lopez, O., Gillermo, M., Martinez, M., Zasco, A., & Majon, J. (2011).
Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona: UOC.
- Sandoval, M. (2017). *Procesos psicologicos del consumidor*. Bógota.
- Schiffman, L. &. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Suárez, L. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 20.
- Thompson, I. (Diciembre de 2010). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de Portal de
Mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
- Trespalcios, V. y. (2019). *Encuestas*. Obtenido de Encuestas:
<https://sites.google.com/site/pulidofgtpr011213102/encuestas>
- Vasco, J., Gutierrez, O., Montufar, J., & Garcia, D. (2020). Análisis Del Código Emocional En Los
Estudiantes De La Escuela De Ingeniería En Marketing Para Determinar Al Arquetipo
Predominante Analysis of the Emotional Code in the Students of the School of Engineering
in Marketing to Determine the Predominant Archet. *KNE Publishing*.



ANEXOS

ANEXO A ANTEPROYECTO

Título

INSIGHTS DE NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE MACHICA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Problema de la investigación

Planteamiento del problema

En la actualidad el ser humano y las organizaciones están viviendo diferentes transformaciones a nivel social, económico, cultural incluso de la salud, en el caso de las empresas se encuentran obligadas a responder a nuevos desafíos, donde los consumidores y los mercados cada día cuentan con nuevas y diferentes opciones de productos de los que pueden escoger libremente de acuerdo a sus necesidades y preferencias, entre ellos están productos importados, los cuales han impulsado a que muchos de estos negocios busquen dichos bienes, donde la calidad de los productos ecuatorianos ha perdido protagonismo como factor decisivo de compra.

De igual forma las personas han dejado de consumir productos naturales o tradicionales, a causa de que hay un incremento de productos artificiales como jugos, bebidas gaseosas o comida considerada como chatarra que existe hoy en día, que no aportan nada o casi nada de nutrientes, toda esta situación y la falta de información han provocado que los productos nutritivos con grandes beneficios que formaban parte de una cultura, ya no estén incluidos en una alimentación diaria de los ecuatorianos. Uno de estos productos olvidados con mayor proteína es la machica, la cual es una harina que se elabora principalmente de la cebada, siendo un alimento que no contiene gluten, es más aporta gran cantidad de nutrientes como vitaminas, minerales, enzimas, proteína, fibra y ácidos grasos esenciales.

Sin embargo, por todos los factores mencionados anteriormente y también debido a nuevas costumbres o estilos de vida su consumo, ha provocado que los hogares no estén familiarizados con este producto, por esa razón es muy escaso su uso, incluso para la utilización en coladas o sopas ya

no tiene gran acogida como años anteriores, incentivando creencias erróneas de la machica, sin tomar en cuenta las propiedades que puede aportar al cuerpo humano.

Como consecuencia es la pérdida de consumo de este producto, causando desinterés en los productores de la elaboración de machica dando como resultado bajos ingresos y desanimándolos cada día más a realizar dicha producción para la comercialización. Por tal motivo es indispensable aplicar instrumentos validados y estrategias de insights de neuromarketing para conocer el comportamiento de consumo de las familias de forma efectiva, con el propósito de fortalecer la cultura de consumo de este producto tan nutritivo que es la machica.

Formulación del problema

¿De qué manera el desarrollo de Insights de neuromarketing servirá para determinar el comportamiento del consumo de Machica en la ciudad de Riobamba?

Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las estrategias que utilizan los insights de neuromarketing para contribuir al fortalecimiento del consumo de machica en la ciudad de Riobamba?
-
- ¿Qué técnicas e instrumentos de investigación de mercado y neuromarketing, sustentará el estudio de insights para conocer el comportamiento del consumidor frente a la machica en la ciudad de Riobamba?
-
- ¿Cómo ayudarán las estrategias de insights de neuromarketing en el comportamiento de consumo de machica en la ciudad de Riobamba?
-

Objetivos

General

Determinar Insights de neuromarketing a través de la investigación y el testeo del producto para decretar el comportamiento del consumo de Machica en la ciudad de Riobamba.

Específicos

- Elaborar la fundamentación teórica para conocer cómo los insights de neuromarketing influyen en el comportamiento del consumo de machica.
- Diagnosticar el comportamiento del consumo de machica a través de los instrumentos validados de insights de neuromarketing.
- Diseñar estrategias de insights de neuromarketing para el fortalecimiento de la cultura de consumo de machica en la ciudad de Riobamba.
-

Justificación

Justificación Teórica

Debido a los diversos productos existentes denominados comida chatarra o procesada de los mercados globalizados, se vuelve un imperativo que los consumidores opten por ofertas de productos fácil de encontrar, dejando en segundo plano el valor nutricional o incluso productos pertenecientes a una cultura. Este es el caso de la machica esta palabra para muchas personas puede ser desconocida ya que es un producto olvidado por diferentes familias, sin embargo, es el nombre de uno de los alimentos derivados de la cebada con más nutrientes y propiedades.

Por esa razón se busca reflejar una conexión entre las personas y la machica a través de estrategias de insights de neuromarketing para mejorar el comportamiento de consumo de este producto.

Respecto a lo anterior es importante mencionar que se pretende utilizar diferentes libros, revistas, artículos científicos, tesis entre otras bases teóricas, las cuales ayuden a contextualizar el tema y brindar información de calidad.

Justificación Metodológica

Como se mencionó anteriormente la machica es un gran producto que poco a poco va perdiendo protagonismo por tal razón es de gran interés el estudio de factores internos llamados Insights de neuromarketing ya que ayudaran a descifrar los mecanismos neuronales que se originan en el cerebro de las personas cuando están expuestas al producto mencionado, dichas respuestas cerebrales obtenidas a través de la aplicación de técnicas neurocientíficas, proporcionarán información de mucho

valor, para determinar porque la machica fue perdiendo reconocimiento y valor por las personas siendo un producto elaborado de la harina de cebada en cual contiene grandes beneficios para las personas.

Es por eso que en la presente investigación se utilizará un enfoque mixto debido a que la información que se va a obtener se extrae tanto de instrumentos cuantitativos como de elementos cualitativos, de igual forma se maneja un nivel descriptivo el cual ayudará a identificar los elementos internos o insights en el consumidor de la machica, ya que dichos datos serán analizados en cuanto a la cultura de consumo del producto, que permitirá descubrir y conectar de mejor manera el fenómeno estudiado, en cuanto al diseño de la investigación será transversal ya que se levanta datos por una sola vez y de un periodo, de igual forma será experimental por la utilización de un equipo biométrico para analizar los niveles de atención como parte de sus funciones neurocognitivas y reconocimiento hacia el producto machica.

Justificación Práctica

El presente trabajo surge por la necesidad de saber cuál es el comportamiento de consumo de la machica, el cual ha provocado una baja comercialización y desánimo en los productores enfocados a esta labor, generando una desestabilidad económica y un desconocimiento de un producto tan ancestral y lleno de beneficios para el cuerpo humano. Por tal motivo es indispensable aplicar instrumentos validados y estrategias de insights de neuromarketing para conocer y fortalecer el comportamiento de consumo de dicho producto en las familias riobambeñas de forma efectiva.

Lugares de consumo de machica

ANEXO A Lugares de consumo de machica

Lugares de consumo de machica en la provincia de Chimborazo

Lugares de compra	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercado	271	27,3	32,5

Mercado popular	348	35,1	67,6
Bodega	57	5,8	73,4
Tienda del barrio	172	17,4	90,7
Tienda especializada (Ej. panadería, carnicería, entre otros)	31	3,1	93,8
Redes sociales	2	,2	94,0
A domicilio	11	1,1	95,2
Feria	21	2,1	97,3
Ninguna	27	2,7	100,0
Total	991	100,0	

Fuente: investigación de campo grupo innova MKT

Importancia del consumo de machica

Tabla 1

Importancia del consumo de machica

Importancia	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	45	4,5	4,5
Poco importante	99	10,0	14,5
Moderadamente importante	181	18,3	32,8
Importante	336	33,9	66,7

Muy importante	330	33,3	100,0
Total	991	100,0	

Fuente: investigación de campo grupo Innova MKT

Miembros de la familia que consumen machica

Tabla 2

Miembros de la familia que consumen machica

Miembros de familia	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Niños	133	13,4	15,0
Padre	76	7,7	22,7
Madre	85	8,6	31,3
Abuelos	38	3,8	35,1
Todos	643	64,9	100,0
Total	991	100,0	

Fuente: investigación de campo grupo innova MKT

Encuesta N

ANEXO B ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ENCUESTA

Objetivo: Identificar el comportamiento de consumo de machica en la ciudad de Riobamba, para relacionarlo con Insights de Neuromarketing en el mes de Julio 2021.

Instrucciones: lea y marque con una X según corresponda.

Datos Generales

Genero

Femenino	
Masculino	
LGBTI	

Edad

18-28	
29-39	
40-50	
51 o más	

Ocupación

Estudiante	
Empleado privado	
Empleado publico	
Ama de casa	

Ingresos

Machica?

Menos del salario básico	
Salario básico	
Más del salario básico	

¿Con qué frecuencia realiza la compra de

Diaria	
Semanal	
Mensual	
Quincenal	
Otro especifique:	

¿Qué valor usted asignaría mensualmente para la compra de Machica?

\$1 a \$3	
\$4 a \$10	
\$11 a \$19	
\$21 más	

		5	4	3	2	1
	AFIRMACIONES	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
FACTORES INTERNOS (PSICOLOGÍA, MOTIVACIÓN RACIONAL)						
1	Considero que el consumo de machica es importante en los siguientes aspectos					
	Niñez					
	Adolescencia					
	Juventud					
	Madurez					
2	Considero que la machica contiene proteínas, calcio hierro, yodo					
3	Considero que la machica contiene muchas vitaminas A, B12, C, D, E					
4	Considero que el consumo de machica me brinda mucha fibra					

5	Considero importante la calidad de su textura para adquirir la machica					
6	Considero que el sabor de la machica es agradable					

FACTORES INTERNOS (PSICOLOGÍA, CREENCIAS)

1	Considero que la machica se debe consumir en el desayuno					
2	Considero que la machica engorda					
3	Considero que consumir machica todos los días me dará masa muscular					
4	Considero que la machica es un alimento que cura la anemia					

FACTORES INTERNOS (PSICOLOGÍA, EMOCIONAL)

1	Consumir machica me					
---	---------------------	--	--	--	--	--

	recuerda a mi infancia					
2	Consumir machica me recuerda a mis abuelitos					
3	Consumir machica me recuerda a mis padres					
4	Consumir machica me recuerda a mis amigos					
FACTORES EXTERNOS (AMBIENTE CULTURAL)						
1	Consumo machica mezclado con aguas aromáticas					
2	Consumo machica con leche					
3	Consumo machica en coladas					
4	Generalmente consumo machica en productos procesados como galletas, Pan, barras					

	nutritivas, entre otras.					
5	Generalmente encuentro la machica en supermercados					
6	Generalmente encuentro la machica en ferias especializadas					
7	Generalmente encuentro la machica en mercados populares					
FACTORES EXTERNOS (AMBIENTE TECNOLÓGICO)						
	Considero necesario campañas informativas para el consumo de machica					
Considero necesarios los siguientes canales de comunicación para conocer sobre el producto de la machica						
	Facebook					
	YouTube					
	Instagram					
	Tik Tok					
	Prensa					
	Tv					
	Vallas					

	Radio					
INSIGHT						
1	Considero que la machica debe tener una marca para dar seguridad y confianza					
2	Considero importante conocer los beneficios de la machica para consumir este producto					
3	Considero que la mejor forma de presentar la machica es en fundas					
4	Considero que la mejor forma de presentar la machica es envases de Cartón					
5	Considero que la mejor forma de presentar la machica es envases de vidrio					

6	Considero importante el consumo de machica como alimento nutricional para el ser humano					
---	---	--	--	--	--	--

ANEXO C Preguntas de Focus Group

Problemática consumo de machica

Objetivo Analizar el comportamiento de consumo de machica en la ciudad de Riobamba.

PREGUNTA PARA FOCUS GROUP	COMENTARIOS	DISCUSIÓN	CONCLUSIÓN
¿Ha consumido machica?			
¿Qué recuerdos le trae cuando consume machica?			
¿Qué tal le parece su sabor?			
¿Con que otro ingrediente ha consumido este producto?			
¿Porque cree que no hay mucho consumo de este producto en las personas?			
¿En qué lugar adquiere este producto?			
¿Qué beneficios conoce de la machica?			
¿Cuál sería el mejor envase para presentar la machica? Fundas, vidrio, cartón			

¿Creen importante las
campañas?

¿Cree que la machica es
un alimento muy
nutricional para el ser
humano? ¿Por qué?

ANEXO D



¿Todavía se acuerdan de la Machica?



Estrategia

¿CONOCES LOS BENEFICIOS DE LA MACHICA?

Proteínas



Magnecio



Calcio



Contiene



Yodo

Hierro



Fibra



ANEXO E Estrategia



ANEXO F Estrategia 3





ANEXO G

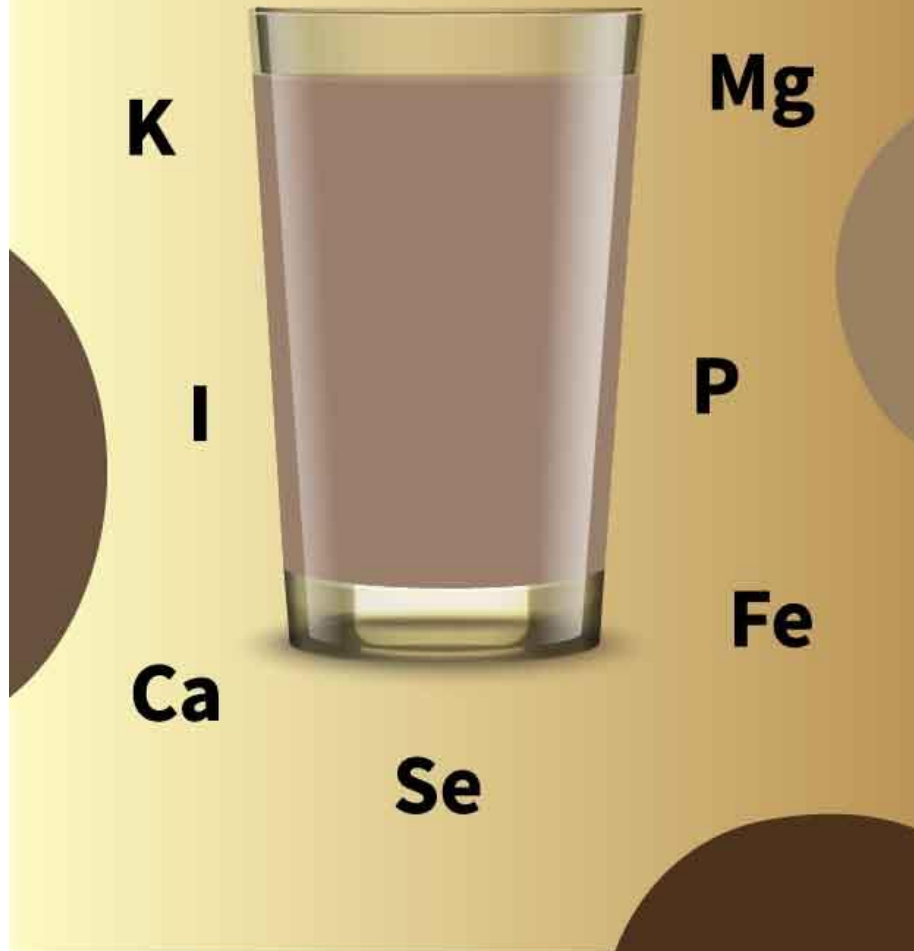


LA MEJOR
ALIMENTACIÓN
ES CON
MACHICA

100%
NATURAL

ANEXO H

COLADA DE MACHICA



ANEXO I







ANEXO J

BARRA DE QUINUA CON MACHICA Y CHOCOLATE



ANEXO K

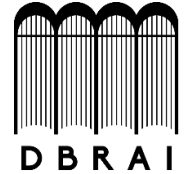
Máchica

sust. Suplemento alimenticio usado por las madres ecuatorianas para que los guaguas no les salgan enclenques.

Ej. Comerás despacito la máchica que si te atorás ahí te he de dejar.



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: 23 / 03/ 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Jessica Stefania Serrano Pedraza
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Administración De Empresas
Carrera: Mercadotecnia
Título a optar: Licenciada en Mercadotecnia
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo. 0510-DBRA-UTP-2022



Firmado electrónicamente por:
**RAFAEL INTY
SALTO**

