



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

**“NEUROMARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN LA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:
PAULA CAROLINA ENDARA GARCÉS

Riobamba – Ecuador

2022



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

**“NEUROMARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN LA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: PAULA CAROLINA ENDARA GARCÉS

DIRECTORA: Ing. MARIA ELENA ESPIN OLEAS

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Paula Carolina Endara Garcés

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

Yo, Paula Carolina Endara Garcés, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 27 de abril de 2022



Paula Carolina Endara Garcés

C.C. 1850654128

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, “**NEUROMARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**”, realizado por la señorita: **PAULA CAROLINA ENDARA GARCÉS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-04-27
Ing. María Elena Espín Oleas DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-04-27
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-04-27

DEDICATORIA

A quienes me abrieron el mundo a una realidad hermosa y diferente. A quienes confiaron en mí, y me apoyaron siempre. A mis padres Natalia y Paúl, a mis hermanos Lissette e Iván, a mis abuelos Jaime y Laura, a mis tíos en especial a mi tía Carolina. Gracias por siempre enseñarme que la vida es bella, llena de retos y de emociones, y que cada segundo debo disfrutarla. Agradezco a todos quienes me acompañaron en este hermoso trayecto de vida, me apoyaron, sostuvieron y levantaron en muchas ocasiones.

Paula

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a todos quienes la conforman, a mis amigos y compañeros. A mis docentes quienes me enseñaron valiosas lecciones de vida y en especial a Jorge quién me acompañó mientras redactaba esta tesis.

Paula

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
INDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco Teórico.....	3
1.2.1. Marketing.....	3
1.2.1.1. <i>Tipos de marketing.....</i>	3
1.2.2. Marketing Mix.....	4
1.2.2.1. <i>Producto.....</i>	5
1.2.2.2. <i>Precio.....</i>	5
1.2.2.3. <i>Plaza o distribución.....</i>	6
1.2.2.4. <i>Promoción.....</i>	6
1.2.3. Neurociencia.....	6
1.2.3.1. <i>Neurociencia del consumidor.....</i>	7
1.2.4. Neuromarketing.....	7
1.2.4.1. <i>El cerebro humano.....</i>	8
1.2.4.2. <i>Electroquímica cerebral.....</i>	8
1.2.4.3. <i>Teoría del Cerebro Triuno.....</i>	9
1.2.4.4. <i>Teoría de los Cuadrantes Cerebrales.....</i>	10
1.2.5. Modelos de neuromarketing.....	11
1.2.5.1. <i>Modelo AIDA.....</i>	11
1.2.5.2. <i>Modelo persuasivo de neuromarketing.....</i>	11
1.2.6. Equipos biométricos de Neuromarketing.....	13
1.2.6.1. <i>Electroencefalograma.....</i>	13
1.2.7. Relación entre el neuromarketing y el marketing mix.....	13
1.2.8. Posicionamiento.....	14

1.2.8.1.	<i>Conocimiento de marca</i>	14
1.2.8.2.	<i>Asociación de marca</i>	15
1.2.8.3.	<i>El posicionamiento en el marketing</i>	15
1.2.8.4.	<i>Neuromarketing y posicionamiento</i>	16
1.2.9.	<i>Producción cafetera</i>	16
1.2.9.1.	<i>Características Botánicas</i>	17
1.3.	Marco conceptual	18
1.3.1.	<i>Estímulos sensoriales</i>	18
1.3.2.	<i>Insight</i>	18
1.3.3.	<i>Mercado meta</i>	18
1.3.4.	<i>Percepción</i>	18
1.3.5.	<i>Hábitos</i>	18
1.3.6.	<i>Propiedades sensoriales</i>	19

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1.	Enfoque de Investigación.	20
2.1.1.	<i>Mixto</i>	20
2.2.	Nivel de Investigación	20
2.2.1.	<i>Correlacional</i>	20
2.3.	Según la manipulación de la variable independiente	20
2.3.1.	<i>Cuasiexperimental</i>	20
2.4.	Según las intervenciones en el trabajo de campo	21
2.4.1.	<i>Transversal</i>	21
2.5.	Tipo de estudio – investigación	21
2.5.1.	<i>Documental</i>	21
2.5.2.	<i>De campo</i>	21
2.6.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
2.6.1.	<i>Proyección población año 2021</i>	22
2.6.2.	<i>Muestra</i>	23
2.7.	Técnica de Muestreo	24
2.8.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
2.8.1.	<i>Métodos</i>	24
2.8.1.1.	<i>Método Inductivo Deductivo</i>	24
2.8.2.	<i>Técnicas</i>	25
2.8.2.1.	<i>Encuesta</i>	25

2.8.2.2.	<i>Entrevista</i>	25
2.8.2.3.	<i>Análisis de Percepciones</i>	25
2.8.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	25
2.8.3.1.	<i>Cuestionario</i>	25
2.8.3.2.	<i>Electroencefalograma MindWave NeuroSky</i>	26
2.9.	Hipótesis	27
2.9.1.	<i>Hipótesis Nula</i>	27
2.9.2.	<i>Hipótesis Alternativa</i>	27

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	28
3.1.	Resultados de la investigación	28
3.2.	Entrevista	57
3.3.	Resultados del Electroencefalograma	59
3.4.	Análisis de Correlación de Variables	61
3.5.	Discusión de los resultados	64
3.6.	Propuesta	66
3.6.1.	<i>Tema de la propuesta</i>	66
3.6.2.	<i>Objetivo de la propuesta</i>	66
3.6.2.1.	<i>Objetivo general</i>	66
3.6.2.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	66
3.6.3.	<i>Modelo de la propuesta</i>	67
3.6.4.	<i>Estrategias a base al modelo</i>	68
3.6.4.1.	<i>Estrategia P1</i>	68
3.6.4.2.	<i>Estrategia P2</i>	69
3.6.4.3.	<i>Estrategia C1</i>	70
3.6.4.4.	<i>Estrategia C2</i>	71
3.6.4.5.	<i>Estrategia D1</i>	72
3.6.4.6.	<i>Estrategia D2</i>	74
3.6.4.7.	<i>Estrategia O1</i>	76
3.6.4.8.	<i>Estrategia O2</i>	76
3.6.5.	<i>Planificación Anual de Estrategias</i>	78
3.6.6.	<i>Conclusión de la Propuesta</i>	80
	CONCLUSIONES	81
	RECOMENDACIONES	82

BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Distribución de la PEA por sexo y área en Chimborazo.....	22
Tabla 2-2:	Valoración de la fiabilidad de ítems.....	26
Tabla 3-2:	Estadísticas de fiabilidad.....	26
Tabla 1-3:	Género	28
Tabla 2-3:	Edad.....	29
Tabla 3-3:	Ocupación.....	30
Tabla 4-3:	Nivel de Ingresos.....	31
Tabla 5-3:	Variedad de producto	32
Tabla 6-3:	Uso frecuente del producto	33
Tabla 7-3:	El producto es de gran importancia en su dieta diaria.....	34
Tabla 8-3:	El producto tiene un precio accesible.....	35
Tabla 9-3:	Tengo facilidad de encontrar el producto.....	36
Tabla 10-3:	El precio del café ecuatoriano es más conveniente que el producto extranjero....	37
Tabla 11-3:	Considero que la promoción del café es la adecuada.....	38
Tabla 12-3:	La publicidad del café debe adaptarse a los negocios digitales	39
Tabla 13-3:	La comercialización del producto café es la adecuada	40
Tabla 14-3:	Alegría.....	41
Tabla 15-3:	Confianza	42
Tabla 16-3:	Sorpresa.....	43
Tabla 17-3:	Tristeza	44
Tabla 18-3:	Ira	45
Tabla 19-3:	Rechazo - Aversión	46
Tabla 20-3:	Agradable Aroma	47
Tabla 21-3:	Buen Sabor.....	48
Tabla 22-3:	Recuerdos Agradables.....	49
Tabla 23-3:	Emoción	50
Tabla 24-3:	Calidad	51
Tabla 25-3:	Tranquilidad	52
Tabla 26-3:	Ha consumido café de altura	53
Tabla 27-3:	Facilidad de encontrar marcas de café producidas en la provincia de Chimborazo	54
Tabla 28-3:	Presencia en el mercado local	55
Tabla 29-3:	Reconocimiento de Marca.....	56
Tabla 30-3:	Entrevista a productores de café en Chimborazo	57

Tabla 31-3: Experimentación gustativa con electroencefalograma.....	59
Tabla 31-3: Análisis de Correlación de Variables.....	61
Tabla 32-3: Marketing Mix.....	64
Tabla 33-3: Percepción - Emoción.....	65
Tabla 34-3: Motivación.....	65
Tabla 35-3: Posicionamiento.....	66
Tabla 36-3: Estrategia P1.....	68
Tabla 37-3: Estrategia 2.....	69
Tabla 38-3: Estrategia C1.....	70
Tabla 39-3: Estrategia C2.....	71
Tabla 40-3: Estrategia D1.....	72
Tabla 41-3: Estrategia D2.....	74
Tabla 42-3: Estrategia O1.....	76
Tabla 43-3: Estrategia O2.....	77
Tabla 44-3: POA Aso. Cafeteros.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Marketing Mix	5
Figura 2-1:	Cerebro Triuno.....	9
Figura 3-1:	Cuadrantes Cerebrales	10
Figura 4-1:	Modelo AIDA	11
Figura 5-1:	Modelo persuasivo de neuromarketing.....	12
Figura 6-1:	Fases de posicionamiento según Kotler.....	14
Figura 7-1:	El posicionamiento como fase en el proceso de marketing	15
Figura 1-3:	Modelo de la propuesta.....	67
Figura 2-3:	Publicidad de Capacitación de Marketing Tradicional.....	68
Figura 3-3:	Publicidad de Capacitación de Marketing Digital	69
Figura 4-3:	Publicidad BTL de la Aso. Cafetera Chimborazo.....	70
Figura 5-3:	Publicidad BTL escultura de la Aso. Cafetera Chimborazo	71
Figura 6-3:	Diseño de Fanpage de Facebook.....	73
Figura 7-3:	Diseño de Marketplace de Facebook	73
Figura 8-3:	Planificador de anuncios de Facebook.....	75
Figura 9-3:	Métricas de anuncios en Facebook	75
Figura 10-3:	Ferias especializadas de café Ecuador	76
Figura 11-3:	Requisitos MACRORRUEDA ECUADOR	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Área cosechada, producción obtenida y rendimiento agrícola de café en Ecuador en el periodo 2015-2019.	17
Gráfico 1-3:	Género	28
Gráfico 2-3:	Edad	29
Gráfico 3-3:	Ocupación	30
Gráfico 4-3:	Nivel de Ingresos	31
Gráfico 5-3:	Existe una gran variedad de productos	32
Gráfico 6-3:	Uso frecuente del producto	33
Gráfico 7-3:	Importancia en la dieta diaria.....	34
Gráfico 8-3:	El producto tiene un precio accesible	35
Gráfico 9-3:	Facilidad de encontrar el Producto.....	36
Gráfico 10-3:	El precio del café ecuatoriano es más conveniente que el producto extranjero.....	37
Gráfico 11-3:	Considero que la promoción del café es la adecuada.....	38
Gráfico 12-3:	La publicidad del café debe adaptarse a los negocios digitales	39
Gráfico 13-3:	La comercialización del producto café es la adecuada	40
Gráfico 14-3:	Alegría.....	41
Gráfico 15-3:	Confianza	42
Gráfico 16-3:	Sorpresa.....	43
Gráfico 17-3:	Tristeza.....	44
Gráfico 18-3:	Ira	45
Gráfico 19-3:	Rechazo - Aversión.....	46
Gráfico 20-3:	Agradable Aroma.....	47
Gráfico 21-3:	Buen Sabor.....	48
Gráfico 22-3:	Recuerdos Agradables	49
Gráfico 23-3:	Emoción	50
Gráfico 24-3:	Calidad	51
Gráfico 25-3:	Tranquilidad.....	52
Gráfico 26-3:	Ha consumido café de altura.....	53
Gráfico 27-3:	Facilidad de encontrar marcas de café producidas en la provincia de Chimborazo.....	54
Gráfico 28-3:	Presencia en el mercado local	55
Gráfico 29-3:	Reconocimiento de Marcas.....	56
Gráfico 30-3:	Experimentación gustativa con electroencefalograma.....	60

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

ANEXO B: CUESTIONARIO

ANEXO C: POA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación sobre el neuromarketing mix para el posicionamiento de la producción de café en la Provincia de Chimborazo se llevó a cabo con el objetivo de realizar una propuesta estratégica de marketing tomando variables como el producto, precio, plaza y promoción que mejoren el posicionamiento del café de altura de la provincia de Chimborazo, se tomó teorías de marketing mix, neuromarketing y posicionamiento para el desarrollo de las relaciones existentes dentro de la investigación. En la metodología de investigación se utilizó un enfoque mixto, integrando de manera sistemática los métodos cualitativo y cuantitativo de tal forma que se obtenga una visión más completa de la situación del café de altura de la provincia de Chimborazo, Se desarrolló los instrumentos de acuerdo a las variables de estudio y se recurrió a un equipo biométrico de neuromarketing denominado electroencefalograma para analizar niveles de atención, calma mental y parpadeo al estimular su percepción gustativa con diferentes marcas de café de altura de productores Chimboracenses. Al analizar las asociaciones de las variables de neuromarketing mix y posicionamiento se determinó la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre los fenómenos de estudio. De tal manera se aceptó la hipótesis alternativa, que establece que el uso de estrategias de neuromarketing mix contribuirá en el posicionamiento del café de la provincia de Chimborazo. Finalmente, en la propuesta se ejecutó el diseño de estrategias de neuromarketing mix para generar percepciones, atención, emoción con actividades que lleven al producto al top of mind del consumidor.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <NEUROMARKETING>, <MARKETING MIX>, <POSICIONAMIENTO>, <ELECTROENCEFALOGRAMA>.

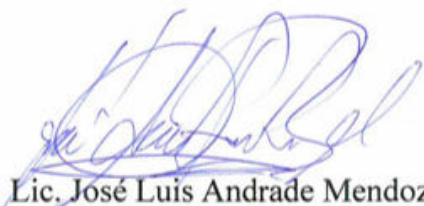


16-05-2022
0947-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present research work on the neuromarketing mix for the positioning of coffee production in the Province of Chimborazo was carried out to make a strategic marketing proposal taking variables such as product, price, place, and promotion that improve the positioning of high-altitude coffee in the province of Chimborazo, theories of the marketing mix, neuromarketing and positioning were taken for the development of the existing relationships within the research. The research methodology used a mixed approach, systematically integrating qualitative and quantitative methods to obtain a more complete vision of the situation of high-altitude coffee in the province of Chimborazo. Instruments were developed according to the study variables and biometric neuromarketing equipment called electroencephalogram was used to analyze levels of attention, mental calm, and blinking when stimulating taste perception with different brands of high-altitude coffee from Chimborazo producers. When analyzing the associations of the neuromarketing mix and positioning variables, statistically significant relationships between the study phenomena were determined. Thus, the alternative hypothesis was accepted, which establishes that the use of neuromarketing mix strategies will contribute to the positioning of coffee in the province of Chimborazo. Finally, in the proposal, the design of neuromarketing mix strategies was executed to generate perceptions, attention, and emotion with activities that take the product to the top of the mind of the consumer.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <NEUROMARKETING>, <MARKETING MIX>, <POSITIONING>, <ELECTROENCEPHALOGRAM>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza. Mgs.
Docente de Inglés

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
0603339334

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, el café desde sus inicios se ha constituido como parte importante de la identidad del país, ya que este cultivo, es considerado uno de los más antiguos a nivel de la región, haciéndolo parte importante de la cultura de la misma; hoy en día el café ha logrado ingresar con fuerza a las exportaciones convirtiéndose en uno de los productos con mayor demanda a nivel de Europa, mientras que gracias a la biodiversidad que existe dentro del país, se ha extendido la producción de este producto, desde el norte del país considerado la frontera con Colombia es decir la provincia del Carchi hasta el sur del mismo, siendo esta la frontera con el Perú en Loja, siendo 23 de 24 provincias las cuales cultivan este producto.

Cerca de 46 mil productores ecuatorianos en general poseen una dependencia al cultivo del café, el mismo en el año 2002 se contaba con un área de cultivo de 260.528 hectáreas, las cuales ha sido reducidas drásticamente, mediante ha pasado el tiempo, ya que según datos de ANECAFE en el año de 2019 difundieron los datos de que para ese año se redujeron a 60.000 hectáreas. Muchos de los productores de café a nivel nacional no tienen el conocimiento técnico de la producción y mucho menos de la comercialización, en donde radica la importancia de este trabajo, ya que al implementarlo dentro de las cadenas de producción facilitará el proceso de comercialización del mismo.

Es así que la presente investigación pretende dar a conocer la manera en la que el neuromarketing mix ayuda al posicionamiento del café en la provincia de Chimborazo, el cual a base de estrategias de marketing dentro del mercado actual pretende que los consumidores asocien la producción cafetera de la provincia de Chimborazo, además de que conozcan los diferentes beneficios del producto y les permita tomar la decisión de compra adecuada, además de ayudar al mismo tiempo al crecimiento del sector cafetero de la provincia.

En el primer capítulo se desarrolla el Marco teórico referencial, donde se detalla la fundamentación teórica con el objetivo de conocer y definir algunos conceptos respecto al neuromarketing mix, posicionamiento y la relación que existe entre ellos. Dentro del segundo capítulo se estableció la metodología empleada en la investigación como, población y muestra con la que se va a trabajar, enfoque, nivel, tipo de investigación, el tercer capítulo se refiere a la presentación de los resultados obtenidos de las encuestas que se aplicaron a la población de estudio y la discusión de los mismos. Al final el capítulo cuatro se refiere a la propuesta donde se diseñó estrategias de neuromarketing mix con el objetivo de mejorar el posicionamiento del café en la provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Para los antecedentes de investigación se obtuvo diferente información proveniente de artículos científicos, libros y otras fuentes bibliográficas acerca del marketing, neuromarketing y posicionamiento, ya que éstas marcan un punto de partida para el trabajo de investigación.

El proyecto titulado: “Análisis de los niveles de decisión de compra de leche utilizando herramientas de neuromarketing, en la ciudad de Riobamba, periodo 2017” Realizado por Marchán, M (2018), se toman en cuenta el antecedente:

Se concluyó que, gracias al uso de neuromarketing, las empresas podrían tener un conocimiento más profundo y evidenciado por diferentes mediciones de conductas y estímulos, que permitirán en cierta forma obtener patrones de comportamiento frente a diferentes contextos de compra o consumo aparentes por los seres humanos (Marchán, 2018).

El artículo científico titulado: “Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor” Realizado por Muñoz, M (2016) en donde se determinó:

El neuromarketing ha complementado aún más estas disciplinas, incorporando la neurociencias y neurociología; en simples palabras involucrando al cerebro en las decisiones de compra y en la determinación de estrategias comerciales que sean activadores y motivadores de potenciales compras. Esta nueva tendencia ha sido un gran aporte para empresas de nivel mundial ayudándolas a investigar el mercado, segmentarlo, escoger una estrategia adecuada en materia de productos, posicionamiento, precio, comunicación y canales. (Muñoz, 2016).

El artículo científico titulado: “El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto” Realizado por: Olivar, N (2020) en donde se encontraron los siguientes hallazgos:

Los hallazgos de esta investigación señalan que los principales mediadores de compra, corresponden a ciertos elementos psicoemocionales y algunas características y cualidades del producto, la plaza o distribución, el precio, y la promoción o comunicación. Demostró que el neuromarketing constituye una herramienta vanguardista, precisa y confiable para el marketing, porque permite conocer los procesos cerebrales y psicoemocionales inconscientes de los clientes y consumidores, por lo tanto, efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto; y que

algunas de sus técnicas pueden aplicarse en las PYMES del país, a pesar de las limitaciones del entorno (Olivar, 2020).

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Marketing

El marketing es una filosofía de gestión que orienta a la empresa hacia la determinación de objetivos y satisfacción de las necesidades del consumidor para obtener beneficios en el tiempo. En la actualidad el marketing se acepta con una estrategia indispensable para promover productos y servicios, y para que estos tengan buenas posibilidades de alcanzar el éxito en el mercado (Kotler, Gertner, Rein, & Haider, 2007, pág. 12)

Las estrategias que utiliza la empresa para sus productos y servicios determinan el ingreso adecuado a los mercados y los relaciona de manera directa con los consumidores.

Además, El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). pag.5

Es así como se puede definir al marketing como un sistema de actividades las cuales además de ser un proceso social y administrativo, identifica las necesidades de los consumidores, las analiza y las traduce, para alcanzar las expectativas de los consumidores a cambio de una utilidad o beneficio cumpliendo con las metas de una organización.

La función del marketing, en sentido amplio, es hacer que los productos o servicios de una empresa se vendan. Por eso, el éxito de los profesionales del marketing se mide en la manera en que han incrementado sus ventas y el valor de las marcas o servicios que venden (González, 2007).

1.2.1.1. Tipos de marketing.

Para que el marketing sea comprendido de una mejor manera se lo ha dividido en 2 tipos de marketing el marketing estratégico y el marketing operativo, aunque cabe mencionar que ninguno de estos puede estar separado del otro ya que estos poseen una relación en conjunto para poder cumplir con los objetivos del marketing.

El marketing estratégico es fundamental que Vallet-Bellmunt lo define como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta (Vallet-Bellmunt, y otros, 2016).

El marketing estratégico está orientado al análisis de la evolución de los mercados en el tiempo a través de técnicas para analizar el mercado y descubrir nuevas oportunidades.

Para esto la gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios (Schnarck, 2019).

Trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios (Páiz & Bojorge, 2019).

El marketing operativo busca mercados en tiempo más cortos y se sintetiza las decisiones relativas al producto, precio, comercialización y comunicación. El principal objetivo es aumentar la eficiencia de la distribución y efectividad organizacional.

Así, definida la parte estratégica se continua con la parte operativa en donde ingresa el marketing mix, El marketing operativo está presente desde el mismo momento que se concibe que toda empresa busque mejorar sus ventas. Pero tal incremento en las ventas no sería posible si no existe un análisis donde se conozca la percepción de los consumidores sobre el producto, sobre las tendencias culturales basadas en modas, estatus, grupos sociales, tradiciones y costumbres, entre otros (Noblecilla & Granados, 2018). p.149

1.2.2. *Marketing Mix*

El marketing mix es el estudio de estrategias de aspectos centrales que la empresa desarrolla, tiene como objetivo conocer la situación de la empresa a través de un diagnóstico y desarrollar estrategias específicas en cada una de las áreas para mejorar su posición en el mercado.

Según (Echeverri, 2008), como se citó en (Jaramillo, Tacuri, & Trelles, 2018) Las estrategias de marketing mix se inician con la planeación, fijación de precios, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios orientados a satisfacer los objetivos individuales y de la empresa, así como también satisfacer las necesidades del mercado al cuál se han proyectado los componentes antes mencionados.

Se evidencia lo que comúnmente se denomina mezcla de mercadeo o marketing mix. Los empresarios cuentan con una serie de herramientas útiles para ingresar a un mercado competitivo estas son las 4 pes: Producto, Precio, Plaza y Promoción. De esta manera el empresario puede aplicar estas estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes.

La mezcla del marketing o marketing mix es una herramienta importante para la introducción de un producto a un mercado, ya que está lo que hace es agregar todas las funciones que tiene un producto o un servicio para que este puede ser adquirido por el consumidor.



Figura 1-1: Marketing Mix

Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Realizado por: Endara, P, 2021

1.2.2.1. *Producto*

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad (Armstrong, 2011).

Un producto es un conjunto de beneficios los cuales no solamente están centrados en satisfacer una necesidad específica, sino que éstos también pueden ofrecer diferentes características, las cuales lo hacen diferenciarse en el mercado, estas características son considerados aspectos formales del producto, las mismas pueden ser la marca, el packaging, la garantía, el financiamiento, el performance, entre otros, los cuales pueden llegar a cumplir e inclusive superar las expectativas de un consumidor.

1.2.2.2. *Precio*

Puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor. En definitiva, el precio de venta representa, desde el punto de vista del comprador, la cantidad de recursos (expresada normalmente en dinero, aunque también podría consistir en productos y servicios) que es necesario sacrificar o entregar para adquirir la propiedad o el derecho de uso y disfrute de un producto o servicio, y desde el punto de vista de vendedor, la cantidad de recursos (dinero, productos o servicios) obtenidos por la venta de un producto o servicio (Espinoza Darce & Loaisiga, 2017).

En lo que respecta al precio se debe tomar en cuenta, que el precio que las personas estén dispuestas a pagar por un producto está relacionado con su capacidad adquisitiva, además que el precio de los productos debe cubrir los costos de su fabricación.

1.2.2.3. *Plaza o distribución*

Comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta. Dentro de esta variable se considera el uso de canales de distribución y medios de transporte (Salas, 2017).

La plaza está constituida como el lugar en donde se comercializan los productos, tomando en cuenta desde el proceso de almacenamiento y el proceso en el que producto es transportado y almacenado hasta su punto de venta, considerando si se posee o no intermediarios que faciliten este proceso.

1.2.2.4. *Promoción*

Es una forma de comunicación que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo. Es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización (Zavaleta, 2017).

La promoción incluye todos los canales de comunicación, de distribución y las técnicas que dan a conocer los productos y servicios de la empresa, en la actualidad las estrategias de promoción responden a contenidos muy elaborados para producir impacto en el consumidor, son amables y menos intrusivas, su objetivo primordial es llegar al público objetivo.

1.2.3. *Neurociencia*

En La década de los noventa es cuando se comienza a darse un gran avance en las investigaciones sobre el sistema nervioso y se comienza a realizar investigaciones obteniendo descubrimientos sobre el funcionamiento del cerebro humano.

La Neurociencia es el conjunto de ciencias que tienen particular interés en la actividad del cerebro para definir la conducta, el comportamiento de las personas y sus interacciones, este análisis de los estímulos del cerebro busca resultados revolucionarios que en el caso del marketing permitan ser aplicadas a las organizaciones para la obtención de resultados positivos para las empresas (Schiffman, 2010)

La importancia de aplicar la neurociencia a las empresas es muy beneficioso es por ello que cada vez las organizaciones se están adhiriendo a este tipo de investigaciones, la neurociencia debe ser aplicada con normas de ética, responsabilidad y profesionalismo, que cada empresa debe tener al realizar este tipo de investigaciones y como todo proceso de investigación estas deben estar determinadas por el objetivo que se desea conseguir.

1.2.3.1. *Neurociencia del consumidor*

Las aplicaciones multidisciplinarias de estas investigaciones han permitido grandes avances ya que actualmente un gran número de organizaciones están incorporando la metodología de investigación de las neurociencias en sus actividades, las áreas más beneficiadas son la conducción como es el liderazgo y toma de decisiones, dentro del marketing, recursos Humanos, diseño de estrategias comerciales, entre otros.

La neurociencia del consumidor es una herramienta que permite investigar el comportamiento de las personas en diferentes situaciones para de esta manera buscar brindar productos o servicios que sean percibidos de maneras positivas por las personas al momento de ofertar en los mercados además para promocionar dichos productos o servicios mediante publicidad que causen atención y sensación para así permanecer en la mente de los consumidores mediante experiencias positivas, permite también analizar y planificar estrategias y proyecciones a futuro y además se mejora la interacción de las personas que están dentro de la organización trabajando en conjunto para lograr los objetivos de la empresa (Schiffman, 2010)

1.2.4. *Neuromarketing*

El marketing ha ido evolucionando y se ha apoyado en diferentes disciplinas como la economía, la psicología, e inclusive con las Neurociencias, ya que éstas han marcado un hito, en el antes y después del marketing, porque además de incorporar las Neurociencias y la neuropsicología se determinan estrategias comerciales que permiten identificar los diferentes estímulos sensoriales y cuantificarlos de forma en la que éstos se puedan medir y puedan arrojar resultados que sean útiles para generar experiencias al consumir un producto.

Según Braidot (2014) El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. p.16

Analizar al neuromarketing como una disciplina nos ayuda a entender cómo el neuro marketing a través de las Neurociencias conjuntamente con la antropología sensorial y la neuropsicología ha ayudado al marketing y a los investigadores a entender las verdaderas necesidades de los clientes e inclusive a identificar qué está sucediendo en el cerebro de un cliente frente a diferentes estímulos que éste está receptando.

Es así que, El Neuromarketing les permite a las empresas identificar estrategias de posicionamiento de marca, pues abren nuevas posibilidades para conocer de manera eficiente los gustos de los consumidores y les da a las organizaciones un nuevo panorama para aplicar en

el mercado herramientas innovadoras basadas en estudios realizados a compañías mundialmente reconocidas (Hernández, 2016).

Es así que el neuromarketing está enfocado en conocer las actitudes y comportamientos del consumidor frente a estímulos para ser aplicados dentro de una organización, es por esta razón que el neuromarketing se basa en conocer realmente qué es lo que el cerebro del consumidor quiere y que acepta o rechaza.

1.2.4.1. *El cerebro humano*

El cerebro humano es un órgano complejo y es el encargado de gestionar la actividad en el sistema nervioso además que éste forma parte del sistema nervioso central siendo la parte más voluminosa del encéfalo, dentro de este órgano se controlan todas las funciones conscientes e inconscientes del ser humano.

Así es como dentro del cerebro humano, la sede de las emociones está en un circuito muy bien configurado que se denomina límbico y que está en la parte más antigua del cerebro, el diencefalo. Allí localizamos el hipocampo como una estructura que guarda “la memoria más primitiva y más automatizada”. Cuando se conecta con un estímulo, el hipocampo “rastrea los almacenes de memoria” que contiene y dispara las que más se aproxima e incluso, en parte, las diferencia y las contextualiza (Guillén, 2017).

Es por esta razón, que para entender de mejor manera el cerebro se han generado a través del tiempo diferentes teorías, las cuales han dividido el cerebro en partes para mejorar el entendimiento y comprensión del mismo.

1.2.4.2. *Electroquímica cerebral*

Constituye un gran desafío la posibilidad de conocer cómo funciona el cerebro de una persona pero aún más desafiante es una persona que tiene en su rol diario el de liderar a un grupo de personas a su cargo, por lo que la aplicación del neuromarketing ha sido de gran apoyo ya que permite la construcción cerebral de la realidad a través de la percepción, un sistema de percepción donde todos los datos que llegan del medio ambiente son codificados, el sabor de un chocolate, el aroma del pan recién salido del horno, además de las texturas, colores de diferentes productos las cuales ingresan al cerebro a través de los sistemas sensoriales.

Los procesos son estrictamente individuales, los significados que se da a los objetos, los beneficios que se recibe de un producto o servicio, o la actitud de un cliente no solo están involucrados la percepción sino también de mapas mentales que se construyen como resultado del aprendizaje y experiencia (Álvarez del Blanco, 2011)

La información que se recibe constantemente del mundo exterior es procesada por los cinco sentidos mediante impulsos electromagnéticos o vibraciones esto ya sea mediante colores,

imágenes, formas, texturas, utilizadas de distinta manera para lograr la atención de las personas empleadas para lograr una comunicación diferente. Todos los datos registrados por el sistema nervioso conformarán una especie de archivo de sensaciones los cuales se almacenarán en el cerebro e irán enriqueciéndose a lo largo de la vida.

1.2.4.3. Teoría del Cerebro Triuno

La teoría del Cerebro Triuno desarrollada por Paul MacLean en el año de 1950, explica en la manera en la que el cerebro humano está conformado por evolución de tres tipos de cerebros, los cuales se encuentran indexados, es decir, se encuentran conviviendo conjuntamente en un mismo cerebro, trabajando de manera conjunta y no independientemente, es decir trabajando al mismo tiempo a través de redes neuronales conectadas. El cerebro Triuno está conformado por tres cerebros:

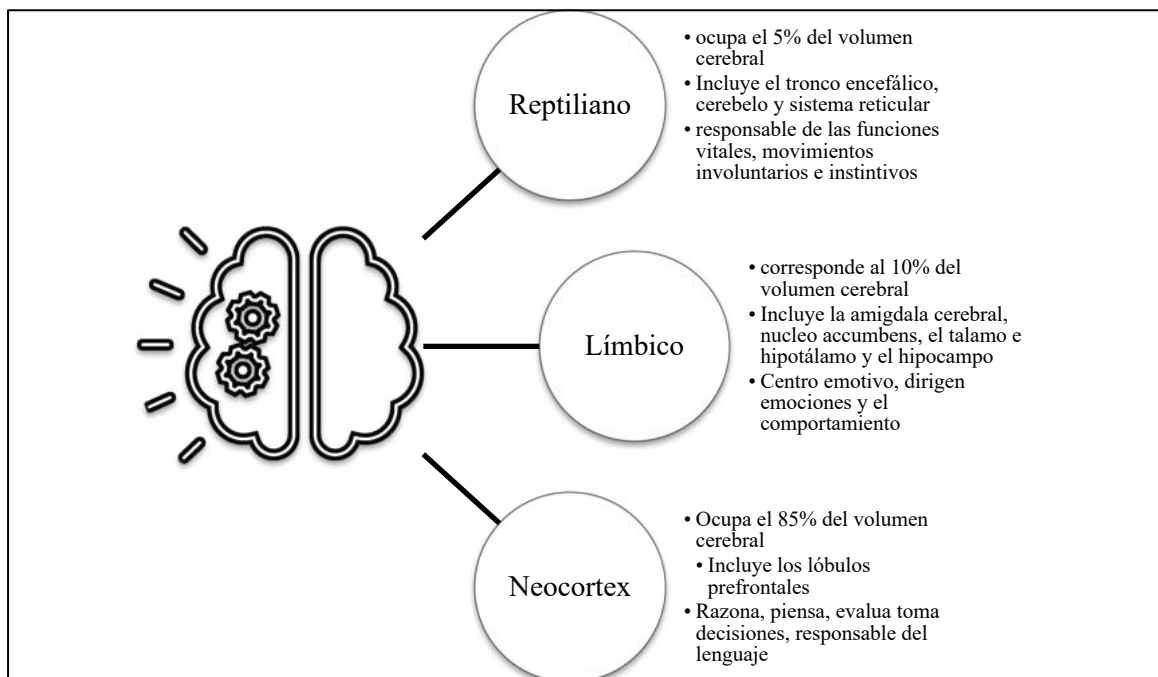


Figura 2-1: Cerebro Triuno

Fuente: (Merino, 2016)

Realizado por: Endara, P, 2021

El cerebro Triuno, tres cerebros formando un todo, tres inteligencias que interactúan y forjan nuestro comportamiento; la inteligencia básica asociada al cerebro Reptil, la inteligencia emocional atribuida al cerebro Límbico y la inteligencia multifocal, tomando como base fundamental la inteligencia ética imputada al Neocórtex. Los tres, actuando como un todo, a través de sus redes neuronales, van hilando y tejiendo, le van dando forma, color y textura a nuestra vida y como parte inmanente de ella (Tarantino-Curseri, 2018).

La teoría del cerebro triuno proporciona información que nuestro cerebro actual no es más que un proceso de capas individuales que surgieron en la especie humana convirtiéndolos en seres más racionales.

Cada una de estas capas, posee características propias, operando de manera autónoma. Es decir, que aparentemente ninguna capa posee un control sobre la otra, pero sí podrían interactuar entre ellas adecuadamente.

1.2.4.4. Teoría de los Cuadrantes Cerebrales

William Herrmann propone el modelo de los cuadrantes cerebrales, el cual es el resultado de la relación entre los modelos de Sperry y McLean, los cuales proponen el primero la división entre 2 hemisferios hemisferio izquierdo hemisferio derecho mientras que McLean propuso la teoría del cerebro Triuno en donde se encuentran elementos corticales y límbicos.

La interrelación entre estos elementos da como resultado cuatro cuadrantes que se interpretan de la siguiente manera:

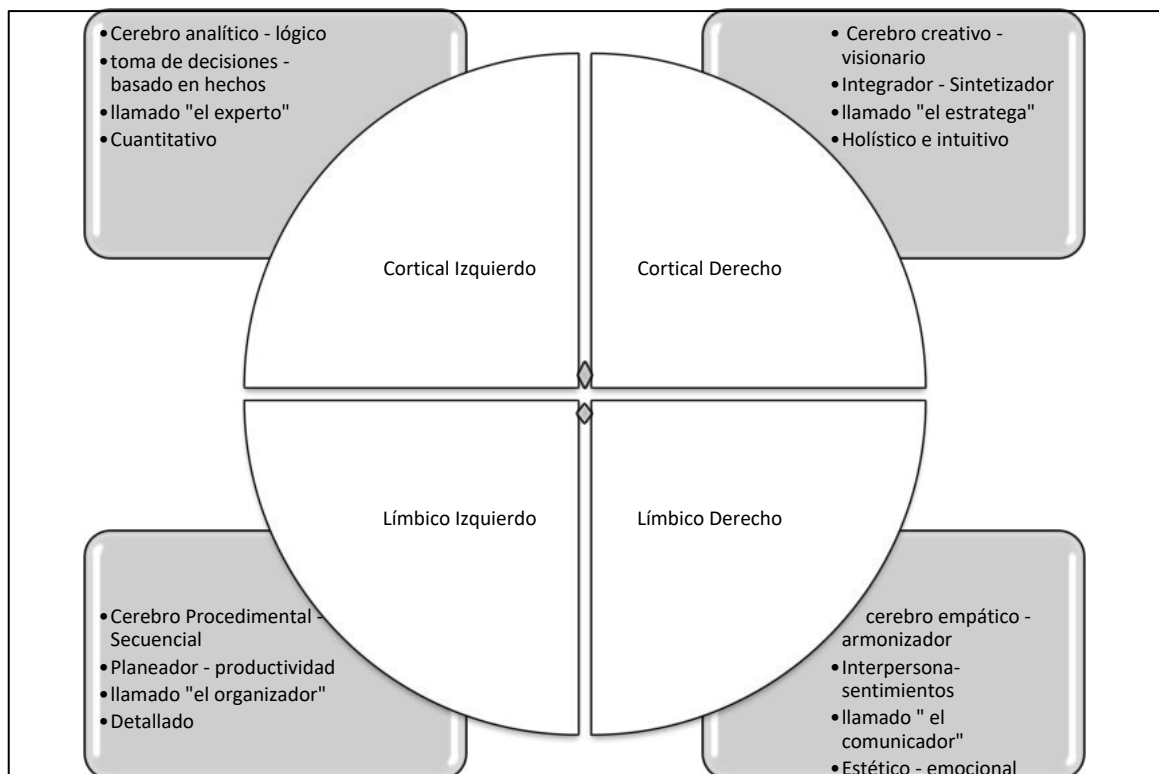


Figura 3-1: Cuadrantes Cerebrales

Fuente: (Martinez & Manzo, 2012)

Realizado por: Endara, P, 2021

La teoría de los cuadrantes cerebrales establece la aparición de 4 cuadrantes: cortical izquierdo o cuadrante A, también llamado CI o fáctico, el cual se encarga de procesar las decisiones, este se especializa en el pensamiento analítico y se basa en hechos concretos. Cortical derecho o cuadrante B, también llamado CD o estratega, esta caracterizado por ser el cerebro creativo, con

un pensamiento global, holístico, visual e inclusive sintetizador. Límbico Izquierdo C, llamado cerebro procedimental, es caracterizado por ser organizado, estructural y controlado. Límbico Derecho D, llamado LD o empático, el cerebro emocional, espiritual o humanístico.

1.2.5. Modelos de neuromarketing

1.2.5.1. Modelo AIDA

El nombre del modelo AIDA, se forma por el conjunto de iniciales para cada fase que espera alcanzar un mensaje: atención, interés, deseo, y acción. Entonces, un modelo neuro económico podría contemplar la fisiología del cerebro en la toma de decisiones complementado al tradicional para todas sus partes. Como tal, aún no existe, y sugieren los autores, éste podría incluir tres aspectos: la toma de decisiones basada en la recompensa, la toma de decisiones basada en el valor, y la toma de decisiones orientada a los objetivos. La principal dificultad, es cubrir cada aspecto de marketing en un solo modelo general, debido a que existen diferencias de opinión detrás de cada acción individual en diferentes contextos (Montazeribarforoushi et al., 2017).

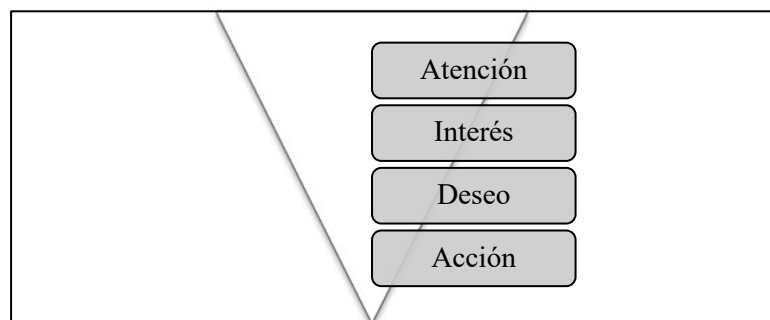


Figura 4-1: Modelo AIDA

Fuente: (Montazeribarforoushi et al, 2017)

Realizado por: Endara, P, 2021

El modelo AIDA, está basado en la decisión de compra, basado en la atención, en donde se realiza una toma de conciencia, seguida por la búsqueda de la información para realizar una valoración de las alternativas y terminar con la decisión de compra. La atención es considerada como la generación de conciencia de una marca o producto, el interés implica el crear interés en los beneficios del mismo, el deseo, se realiza realizando una conexión emocional con el consumidor y la acción, motiva al comprador para interactuar con la empresa.

1.2.5.2. Modelo persuasivo de neuromarketing

El modelo propone un nuevo marco persuasivo, básicamente por la fase de experimentación que introduce técnicas de neuroimagen para descifrar el paradigma de comportamiento de la toma de decisiones. En este contexto, grupos de individuos participan en experimentos de diagnóstico por imagen, mientras se exponen a ciertos estímulos (Álvarez del Blanco, 2011).



Figura 5-1: Modelo persuasivo de neuromarketing

Fuente: (Álvarez del Blanco, 2011).

Realizado por: Endara, P, 2021

También denominado punto “s” este modelo permite de manera progresiva una seducción del cliente a través de la presentación y análisis del proceso cognitivo y emocional, los cuales le permiten generar resultados de una marca multidimensional.

Etapas del modelo persuasivo

En neurobiología, el «punto S» representa el equilibrio entre el mayor y menor estrés, la situación ideal para progresar armoniosamente en el proceso de decisión humano.

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.

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 del Blanco, 2011)

1.2.6. Equipos biométricos de Neuromarketing

Los equipos biométricos corresponden a un sistema automatizado que realiza biometrías, es decir estos equipos cumplen con la función de verificar o reconocer características personales de una manera automatizada. los equipos biométricos dentro del neuromarketing cumplen la función de contrastar la información obtenida mediante estudios tradicionales de campo, mediante la obtención de datos los cuales son procesados estadísticamente.

Para el estudio de esta investigación es imprescindible conocer los diferentes equipos biométricos que se pueden utilizar para una experimentación de neuromarketing, existen diferentes tipos de estímulos que pueden ser percibidos por las personas para analizar sus niveles de atención y relajación frente a los mismos, estos pueden ser el electroencefalograma funcional la cual, permite conocer el funcionamiento del cerebro por medio de ondas cerebrales.

1.2.6.1. Electroencefalograma

La medición de las actividades eléctricas del cerebro es uno de los enfoques únicos para comprender procesamiento de información humana. El electroencefalograma (EEG) mide las actividades del cuero cabelludo del cerebro mediante electrodos en microvoltios. El EEG también se amplió aún más para permitir que los humanos interactúen con máquinas a través de Interfaces Cerebro-Computadora o BCI (Alhujaili, 2018).

El electroencefalograma para medir la actividad cerebral divide al cerebro en cuatro lóbulos el frontal, occipital, parietal y temporal, cada uno de los mismos tiene diferentes funciones relacionadas con la actividad cerebral. El lóbulo frontal es el encargado de la planeación, el movimiento, la planeación, mientras que el lóbulo parietal está encargado del reconocimiento y la percepción, el lóbulo occipital está relacionado con el procesamiento visual y el no lóbulo temporal está relacionado con la memoria el lenguaje y la audición (Kinser & Grobstein, 2000).

1.2.7. Relación entre el neuromarketing y el marketing mix

El cerebro humano procesa más del 90% de la información manera no consciente, el neuromarketing como ciencia se encarga de estudiar estos estímulos mediante equipos biométricos los cuales reflejan el nivel de atención, relajación del cerebro en donde se pueden obtener datos reales de lo que sucede con el cerebro mediante estímulos.

El marketing mix está compuesto por cuatro puntos importantes los cuales son: producto, precio, plaza y promoción, todas estas conforman un modelo de marketing básico el cual puede ser adecuado a las diferentes realidades de cada una de las empresas que necesiten usarlo.

Es así que Ariely y Berns (2010) citado por (Muñoz, 2016) establecen que: “Al considerar el desarrollo desde el marketing al neuromarketing, los factores que lo han determinado, tienen que ver con

las formas en la que se desea obtener más información sobre el consumo y las preferencias específicas de los consumidores”.

1.2.8. Posicionamiento

El posicionamiento es la forma en la que los agentes externos a la organización perciben a la misma, es decir, la manera en la que los demás ven ya sea una marca, empresa, producto, además de la forma en la que los consumidores inconscientemente tienen a la marca dentro de su cerebro.

El posicionamiento es, por lo tanto, como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia. El posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha todo un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal de calidad en la mente del consumidor frente a la competencia (Maldonado Pinto, 2013). p.27

Además, como se menciona en el libro dirección de marketing de (Kotler, 2006) existe un proceso para el desarrollo de posicionamiento en donde se llega a concretar una respuesta final ya que ésta se compone de fases, y las fases son las siguientes:

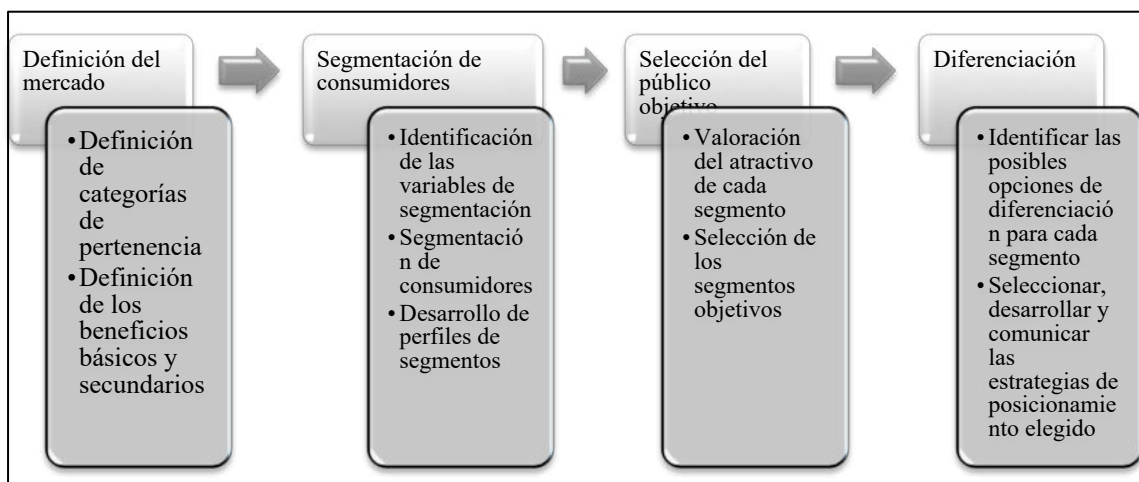


Figura 6-1: Fases de posicionamiento según Kotler

Fuente: (Kotler, 2006)

Realizado por: Endara, P, 2021

Para generar el posicionamiento deseado en una marca, se debe tener en cuenta los conceptos de conocimiento de marca, asociación de marca y comunicación de marca.

1.2.8.1. Conocimiento de marca.

El conocimiento de marca relacionada con asociaciones fuertes genera una imagen de marca específica. Las asociaciones de marca involucran numerosos episodios, ideas, hechos e instancias que incluyen una red de conocimiento de marca. Estas asociaciones son vitales para

los especialistas en marketing y directores en prácticas de posicionamiento y diferenciación de marca, como, así como generar actitudes positivas hacia las marcas (Aaker, 1996).

El conocimiento de marca da un punto de partida para invertir o decidir por una marca, cuando se necesita de ella en las actividades diarias, se trata de un reconocimiento y conexión donde los consumidores se sienten parte de la empresa.

1.2.8.2. Asociación de marca

Las asociaciones de marca pueden asumirse como "cualquier cliente que se conecte a la marca", es decir, estas pueden involucrar la toma de imágenes del cliente, el esquema del producto, las condiciones del consumidor, el conocimiento de la compañía, las características del producto / servicio, los signos y símbolos" (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

La asociación de marca constituye un conjunto de percepciones que el consumidor tiene acerca de la empresa ofertante, las asociaciones son justamente las actividades que realiza la organización para mantenerse cerca de la mente del consumidor.

1.2.8.3. El posicionamiento en el marketing

Para existe un proceso conformado por tres fases para el proceso de marketing, estas son: análisis, estrategia y plan de marketing, determinando además que este proceso tiene como finalidad la definición de un posicionamiento competitivo, integrando las actividades del marketing.

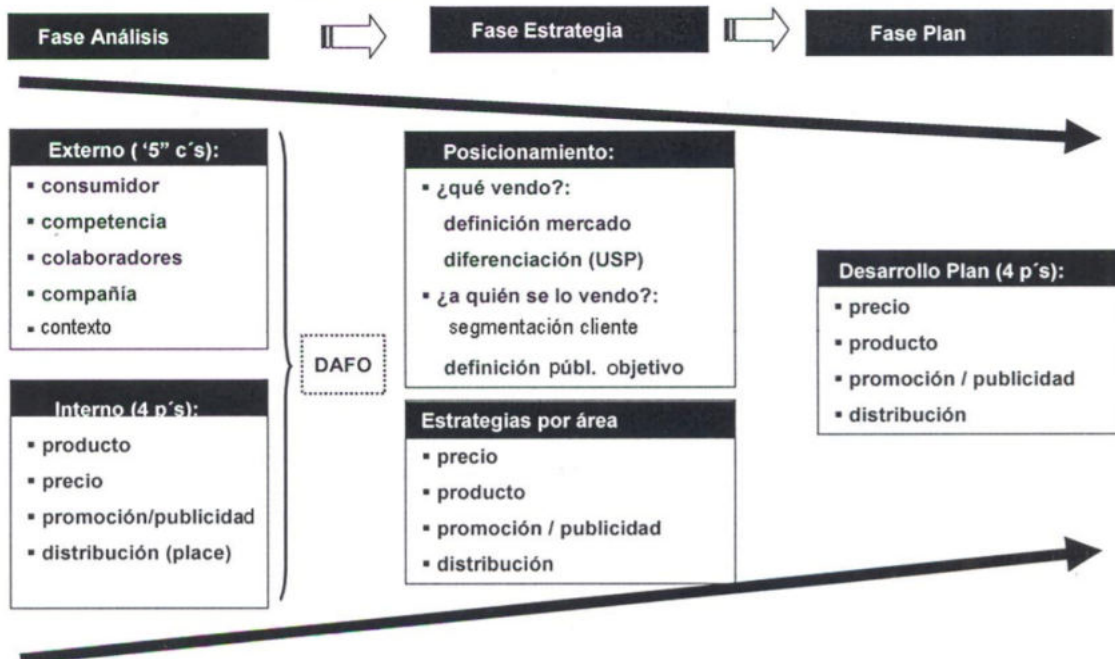


Figura 7-1: El posicionamiento como fase en el proceso de marketing

Fuente: (Ibáñez & Manzano, 2008).

Realizado por: Endara, P, 2021

De estas fases encontramos la fase de análisis, la cual comprende el ambiente externo e interno para realizar un análisis FODA, el cual está compuesto del consumidor, precio, plaza, competidores, entre otros; el posicionamiento como fase en el proceso de marketing toma lugar en la fase estratégica, respondiendo a las preguntas: ¿qué vendo? y ¿a quién se lo vendo? Además de determinar en esta misma fase, las estrategias por área del marketing mix, es decir, precio, producto, promoción y distribución.

1.2.8.4. *Neuromarketing y posicionamiento*

El neuromarketing es quizá la herramienta moderna más acertada para conocer el posicionamiento real con el que cuentan las marcas. Si se conoce la verdadera percepción que tienen los consumidores frente a una marca, es posible desarrollar estrategias en pro de definir claramente el enfoque en el cual deben trabajar los equipos de mercadotecnia de las empresas para que los consumidores en su mente conserven la marca siempre en el primer lugar. (Patemina-Guarín, 2016)

Uno de los aspectos más importantes en el posicionamiento es la calidad con la que los productos se presentan, la percepción tiene un papel importante para la toma de decisiones del consumidor y para su lealtad hacia la marca, cuando el cliente repite la compra sus procesos cerebrales y mentales tienen la suficiente asociación y fluidez cognitiva que permite reconocer la marca.

1.2.9. *Producción cafetera*

En el Ecuador de acuerdo al censo realizado en el año 2019 existía una superficie cultivada de 5.11 millones de hectáreas, superficie que son de uso agropecuarios que tienen a cargo los productores a nivel nacional, donde se encuentra cultivos permanentes, transitorios, pastos cultivados y naturales, y 7.19 millones están libre de uso agropecuario (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

Dentro de los cultivos perennes, se encuentra el cultivo de café, cultivo que se ha hecho tendencia en los últimos años, convirtiéndose un producto de vital importancia, de excelente calidad y de alto valor en el mercado, en el año 2019 se alcanzó un área cosechada de café de 36.047 ha, lo que significó un crecimiento con respecto al rendimiento que se obtuvo en el 2018 con un total de 31.924 ha cosechadas.

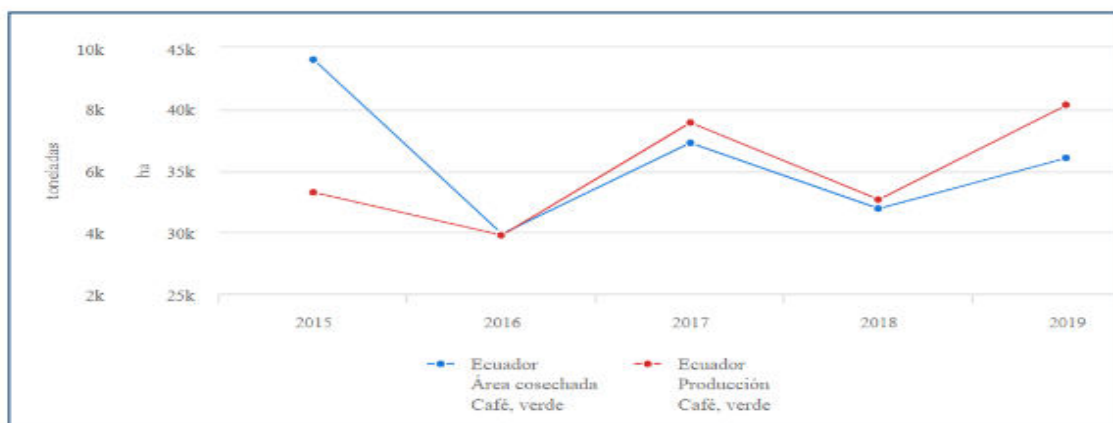


Gráfico 1-1: Área cosechada, producción obtenida y rendimiento agrícola de café en Ecuador en el periodo 2015-2019.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

Realizado por: Endara, P, 2021

Durante los últimos 50 años, tanto la producción como el consumo de café han aumentado considerablemente. Los consumidores han cosechado algunos de los beneficios a través de una mayor variedad de productos de café, mejor calidad y menor precio real. Ahora, más de 70 países producen café y más del 50% proviene de solo tres países.

Algunos países productores de café han obtenido considerables beneficios gracias a mayores rendimientos y crecientes volúmenes de ventas. Pero muchos, especialmente los pequeños agricultores, que producen la mayoría del café del mundo, también se enfrentan a los crecientes desafíos del cambio climático y las condiciones naturales de cultivo más difíciles

La caficultura ha sido parte de la economía ecuatoriana desde el siglo XIX y se consolidó en el siglo XX, lo que posicionaron al Ecuador entre los diez países más importantes en exportación de este producto. Debido a las condiciones de altura y suelo, en Ecuador se produce la variedad arábica y variedad robusta, con un rendimiento promedio de 18.911 y 9.631 toneladas, respectivamente (Ministerio de Agricultura y ganadería, 2019)

1.2.9.1. Características Botánicas

Desde un punto de vista botánico, el café pertenece, de forma ascendente al género *Coffea*, dentro de la familia de las Rubiáceas. Una familia botánica con unos 500 géneros y más de 6.000 especies. En el género *Coffea*, los diferentes cafetos se clasifican por especies y dentro de estas por variedades. Aunque existen más de setenta especies, las más comercializadas son cuatro o cinco, representando las dos primeras (*Coffea arábica* y *Coffea canéfolia*)

El café se da a alturas entre 1000 y 1300 msnm, es cosechado a mano y da sus frutos una vez al año, previa floración blanca fugaz. Los cafetos requieren de sombra, por lo que regularmente se encuentran bajo otros árboles y pueden llegar a sobrevivir hasta por más de 60 años (SIAP, 2017)

Según (productor, 2018) manifiesta que las exigencias climáticas y edáficas del café de altura son:

- Altitud: 15-1800 msnm
- Temperatura: 18 a 21°C
- Precipitación anual: 1200-1800 mm
- Humedad relativa: 70 hasta 95%
- Clase textural del suelo: franco arcilloso, franco arenoso o franco limoso.
- pH: 5,6 a 6,5.

1.3. Marco conceptual

1.3.1. *Estímulos sensoriales*

Un estímulo es cualquier tipo de energía a la que se puede responder; un sentido es una vía fisiológica particular por la que se puede responder a un tipo de energía específica; y, por su parte, la sensación es el sentimiento que se experimenta como respuesta a la información recibida a través de nuestros órganos sensoriales (Jiménez, Bellido, & López, 2019).

1.3.2. *Insight*

Castelló (2019) lo define como “verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleadas en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona” (p. 32).

1.3.3. *Mercado meta*

La American Marketing Association (2015) define el mercado objetivo (Target Market), como “el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad” (Lucich, 2016).

1.3.4. *Percepción*

La percepción es la organización e interpretación de la información que provee el ambiente, interpretación del estímulo como objeto significativo. Los hechos que dan origen a la percepción no están fuera de nosotros, sino en nuestro sistema nervioso (Gutierrez, 2018).

1.3.5. *Hábitos*

Según la Real Academia de la Lengua (s.f.), citado por Rodríguez (2017) considera al hábito como “modo especial de proceder o conducirse, adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas”, así mismo el autor menciona que: “Es de

acotar que, aunque parecieran lo mismo, las costumbres tienen una marcada diferencia de los hábitos, en el sentido de que los segundos se llevan a cabo en forma consciente, pensante y libre, con la utilización de la razón y la lógica, mientras que las costumbres se llevan a cabo de manera mecánica y repetitiva” (Rodríguez, 2017).

1.3.6. *Propiedades sensoriales*

Según Sancho, Bota & Castro (2002) citado por Agudelo (2018) Las propiedades sensoriales son características organolépticas de un producto alimenticio, evaluables por los sentidos humanos (vista, olfato, gusto, tacto y oído) (Agudelo, 2018).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de Investigación.

2.1.1. *Mixto*

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri, 2018).

El enfoque de la investigación es mixto ya que, para el desarrollo del proyecto, se utiliza un análisis cuali-cuantitativo ya que este permite recopilar, analizar e integrar los dos enfoques, incluyendo la información mediante escalas de puntuación a través de la investigación de campo y los datos cualitativos acerca de investigaciones previas y teorías los cuales son recopilados mediante un análisis bibliográfico.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Correlacional*

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (Hernández Sampieri, 2018).

El valor de la investigación es correlacional, ya que este radica en generar una explicación sobre la relación que tienen dos variables, las cuales son: el neuromarketing mix y el posicionamiento, además mediante este tipo de investigación se mide el comportamiento que tienen estas variables.

2.3. Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1. *Cuasiexperimental*

El diseño cuasi - experimental es un plan de trabajo con el que se pretende estudiar el impacto de los tratamientos y/o los procesos de cambio en situaciones donde los sujetos o unidades de observación no han sido asignados de acuerdo con un criterio aleatorio (Arnau, 1995)

El diseño cuasi - experimental manipula al menos una de las variables independientes, para poder evidenciar su efecto sobre otra variable dependiente, en este caso se plantea la manipulación de la variable producto dentro del neuromarketing mix para medir su influencia sobre el posicionamiento.

2.4. Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.4.1. *Transversal*

El diseño de estudios transversales se define como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características o enfermedades (variables), en un momento dado. La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos (Sánchez Hernández, 2021)

El estudio se maneja de manera transversal, ya que esta toma datos de manera actual en la población de estudio, tomando en cuenta que es una sola recolección de datos en el momento de realizar la investigación, mediante datos de fuente primaria, además de tomar investigaciones previas como antecedentes bibliográficos para el desarrollo de la misma.

2.5. Tipo de estudio – investigación

2.5.1. *Documental*

La investigación documental, que se fundamenta en el estudio de documentos como: libros, anuarios, diarios, monografías, textos, videografías, audiocasetes; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio (Guerrero Dávila, 2015).

Se considera el tipo de investigación documental, ya que las referencias del estudio están basadas en fuentes bibliográficas, mediante la recopilación de libros, documentos digitales y artículos científicos como sustentación teórica.

2.5.2. *De campo*

Según Garcés (2000): “Es la investigación que se realiza en el mismo lugar geográfico donde se desarrollan los hechos, en las ciencias sociales es donde se desarrollan la mayor cantidad de este tipo de investigaciones como problemas sociales, longevidad, infecciones, creencias, necesidades entre otras. Los instrumentos que se utilizan en forma frecuente son la encuesta, la entrevista y la observación” (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018).

Al combinar los dos tipos de investigación se tiene una definición tanto teórica en base científicas y de primera mano por parte de la recolección de datos actuales que permita un

estudio completo para obtener una investigación mixta, que compare el análisis de la teoría contrastada con la práctica.

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

La PEA global de Chimborazo llegó a 200.034 habitantes, de los cuales en el cantón Riobamba se concentran 100.585 habitantes, equivalentes al 50,28%, del total de la PEA provincial, constituyéndose la primera fuerza laboral de producción de bienes y servicios, seguida de los cantones Colta, Guamote, Guano y Alausí con 76.540 habitantes que en conjunto representan el 38,26% y la diferencia se ubica en los cantones: Chambo, Chunchi, Cumandá, Pallatanga y Penipe, con 22.909 habitantes, que representan el 11,45%. (Prefectura de Chimborazo, 2020)

Tabla 1-2: Distribución de la PEA por sexo y área en Chimborazo

Provincia	PEA 2010	PEA mujeres	PEA hombres
cantón			
Nacional	6.093.173	2.242.756	3.850.417
Chimborazo	200.034	89.387	110.647
Alausí	17.158	7.555	9.603
Chambo	5.558	2.532	3.026
Chunchi	4.831	1.992	2839
Colta	22.005	9.992	12.013
Cumandá	4.943	1.670	3.273
Guamote	19.277	8.645	10.632
Guano	18.100	7.668	10.432
Pallatanga	4.598	1717	2881
Penipe	2.979	1067	1912
Riobamba	100.585	46.549	54.036

Fuente: INEC, 2010

Realizado por: Endara, P, 2021

2.6.1. Proyección población año 2021

Las proyecciones de población son herramientas esenciales para la planificación, gestión y evaluación de políticas públicas y privadas. Para elaborarlas se requieren insumos estadísticos e institucionales que varían en cada país. En consecuencia, es necesario conocer cuán profundas son las diferencias y analizar las implicaciones que tienen para sus usuarios. (Villacis, 2019)

Para la proyección de la población de la provincia de Chimborazo se tomó en cuenta la población demostrada en la Tabla 1 presentada por el INEC, con un total de 200034 habitantes. Con estos antecedentes se realiza la proyección de la población mediante la siguiente fórmula:

$$Pf = Pi(1 + i)n$$

Donde:

Pf= Población final; 238971

Pi= Población inicial; 200034

i= Tasa de crecimiento poblacional; 1,63%

n= año a proyectar; (2021) ¹¹

$$Pf = 200034 * (1 + 0,0163)^{11}$$

$$Pf = 200034 * (1,0163)^{11}$$

$$Pf = 238970,89$$

$$Pf = 238971$$

La proyección de la población de la provincia de Chimborazo proyectada al año 2021 muestra un total de 238971 personas los cuales serán los habitantes a considerar para realizar el cálculo de la muestra de la investigación.

2.6.2. Muestra

La necesidad de delimitar los grupos de estudio a través de la selección de una muestra, conocida como el subconjunto del universo o una parte representativa de la población, conformada a su vez por unidades muestrales que son los elementos objeto de estudio (Hernandez & Carpio, 2019). Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, ya que el universo en el que se realiza la investigación no sobrepasa los 100000 habitantes:

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

Donde:

n= Tamaño de muestra;

Z = Nivel de confianza 95% constante 1,96

p= Probabilidad de éxito; 0,50

q= Probabilidad de fracaso; 0,50

N= Tamaño de la población; 284312

e= Margen de error; 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(238971)}{(0,05)^2(238971 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{229507,748}{598,3854}$$

$$n = 383,54$$

$$n = 384$$

La muestra da un total de 384 personas, las cuales se consideran un número representativo de la población correspondiente a la PEA de la Provincia de Chimborazo.

2.7. Técnica de Muestreo

Para Álvarez, (2011) la muestra aleatoria es la más simple lo más sencillo porque está a la suerte es un azar es doto lo que decide en la cual se utiliza métodos de lotería en su procedimiento, pero las conclusiones que posee pueden generales en forma general para toda la población y tiene que ser representativa y relevante (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018).

La técnica de muestreo que se va a aplicar en esta investigación es la técnica de muestreo aleatorio simple, ya que está determina la posibilidad de que cada uno de los individuos pertenecientes a la muestra posee la misma capacidad de ser elegido para el estudio, tomando en cuenta la PEA de la provincia de Chimborazo.

2.8. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.8.1. Métodos

2.8.1.1. Método Inductivo Deductivo

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan (Rodríguez & Pérez, 2017, pp. 10).

Este método es el apropiado para realizar la investigación ya que se logra completar conclusiones acerca del posicionamiento relacionado con el neuromarketing partiendo de conceptualizaciones generales a las particulares.

2.8.2. Técnicas

2.8.2.1. Encuesta

Se considera la encuesta como la técnica de recolección de datos, ya que esta, nos permite recolectar datos desde la fuente primaria de recolección de datos, tomando en cuenta un análisis estadístico.

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López, 2015, p.8).

2.8.2.2. Entrevista

La entrevista permite la recopilación de datos de manera cualitativa, además permite al investigador tener datos de primera mano, permitiéndolos obtener un mayor conocimiento de los fenómenos y conductas que se presentan dentro de las áreas de investigación.

Esta es capaz de entregar la profundidad que, en muchas ocasiones, los instrumentos de tipo cuantitativo dejan de lado debido a su afán de generalizar y reducir el error al mínimo, por lo cual no ahondan en el carácter discursivo de las personas, con sus significados y concepciones (Troncoso & Amaya, 2016, pág. 232).

2.8.2.3. Análisis de Percepciones

El análisis de percepciones se realizará por medio de equipos biométricos los cuales son capaces de medir las ondas cerebrales, las percepciones serán recibidas mediante estímulos que generen los consumidores de café de altura.

2.8.3. Instrumentos de investigación

2.8.3.1. Cuestionario

El cuestionario es un instrumento muy popular como recurso de investigación; diseñado para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de la investigación; el cuestionario permite estandarizar el proceso de recopilación de datos a través de un conjunto de preguntas respecto a las variables que se van a medir (Córdoba, 2015, p.29).

Este tipo de instrumento resulta confiable para la recolección de datos de manera masiva y es pertinente a la investigación ya que se va a analizar la variable de posicionamiento dentro de la provincia de Chimborazo.

Para el análisis de la fiabilidad de la encuesta se ha planteado la validación de las preguntas mediante el sistema informático SPSS, usando la estadística de fiabilidad de la encuesta realizado mediante el Alfa de Cronbach, el cual es definido como:

El tipo de coeficiente de fiabilidad mayormente reportado en la literatura es el coeficiente alfa también llamado Alfa de Cronbach. Este parámetro estadístico mide la fiabilidad de consistencia interna, grado en que las respuestas son consistentes a través de los ítems dentro de una medición (Maese, Alvarado, Valles, & Baéz, 2016, pág. 148).

Tabla 2-2: Valoración de la fiabilidad de ítems

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad de los ítems analizados
[0: 0,5[Inaceptable
[0,5: 0,6[Pobre
[0,6: 0,7[Débil
[0,7: 0,8[Aceptable
[0,8: 0,9[Bueno
[0,9: 1]	Excelente

Fuente: (Chaves & Rodríguez, 2018)

Realizado por: Endara, P, 2021

Después de haber analizado las encuestas se toma la encuesta para realizar el estadístico, mediante el sistema SPSS, el cual arroja el siguiente resultado:

Tabla 3-2: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	29

Fuente: SPSS

Realizado por: Endara, P, 2021

La Estadística de fiabilidad demuestra que la encuesta es fiable, ya que según el rango de valoración de la fiabilidad de ítems tiene un total de 0,876 ingresando en un rango de Bueno, con el cuál se procede a aplicar la encuesta a nivel total de la muestra obtenida anteriormente.

2.8.3.2. *Electroencefalograma MindWave NeuroSky*

El electroencefalograma es un equipo biométrico que mide la actividad eléctrica neuronal, el cual registra las ondas mediante la localización de electrodos en diferentes puntos del cerebro, esta es de carácter no invasiva y permite identificar los diferentes niveles de atención, meditación y parpadeo de los participantes.

MindWave Mobile 2 mide y emite de forma segura los espectros de potencia de EEG (ondas alfa, ondas beta, etc.), los medidores NeuroSky eSense (atención y meditación) y los parpadeos. El dispositivo consta de un auricular, un clip para la oreja y un brazo sensor. Los electrodos de referencia y de tierra del auricular están en el clip para la oreja y el electrodo de EEG está en el brazo del sensor, descansando en la frente sobre el ojo (posición FP1) (NeuroSky, 2015).

2.9. Hipótesis

2.9.1. *Hipótesis Nula*

H0: El uso de neuromarketing mix no mejorará en el mejoramiento del posicionamiento del café de la provincia de Chimborazo.

2.9.2. *Hipótesis Alternativa*

H1: El uso de neuromarketing mix mejorará el posicionamiento del café de la provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta investigación se aplicaron un total de 384 encuestas a distintas personas, considerando el tipo de muestreo aleatorio simple en distintos sectores de la provincia de Chimborazo, con el objetivo de obtener información válida para aportar al fin de la investigación.

3.1. Resultados de la investigación

Datos Generales

Género

Tabla 1-3: Género

Variable	Nº
Femenino	219
Masculino	155
LGBTIQ+	10
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

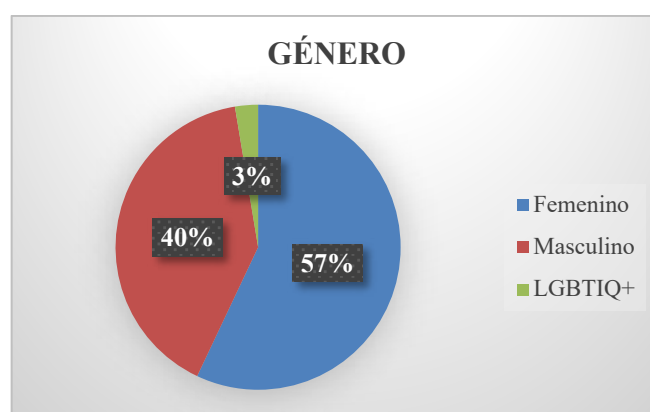


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas en la provincia de Chimborazo, en el gráfico anterior se logra evidenciar que el 57% de personas pertenece a la población femenina, mientras que la población masculina corresponde al 40% de la población y solamente un 3% de población LGBTIQ+ respondió a la encuesta aplicada.

La segmentación por sexo permite analizar el tipo de público objetivo al cual va dirigido el producto.

Edad

Tabla 2-3: Edad

Variable	Nº
18 a 39 años	294
40 a 54 años	55
55 a 65 años	29
mayor a 65 años	6
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

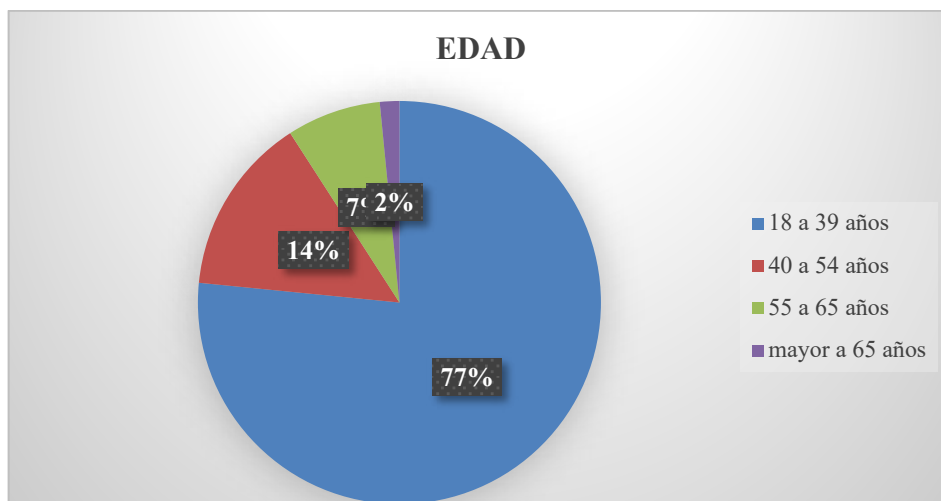


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos mediante la recolección de información, se obtuvo que la mayor parte de la población encuestada se encuentra en el rango de edad de 18 a 39 años con un 77% perteneciente a la PEA de la provincia de Chimborazo, mientras que según la concatenación de datos de las encuestas este rango de edad poblacional cuenta con un nivel de ingresos menores o igual a un salario básico unificado del año 2021.

Para determinar las estrategias a aplicar la segmentación por edad juega un papel importante ya que esta permite a los investigadores el determinar cómo dirigirse al

Ocupación

Tabla 3-3: Ocupación

Variable	Nº
Empleado Privado - Emprendedor	134
Empleado Público	59
Estudiante	173
Sin ocupación laboral	18
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

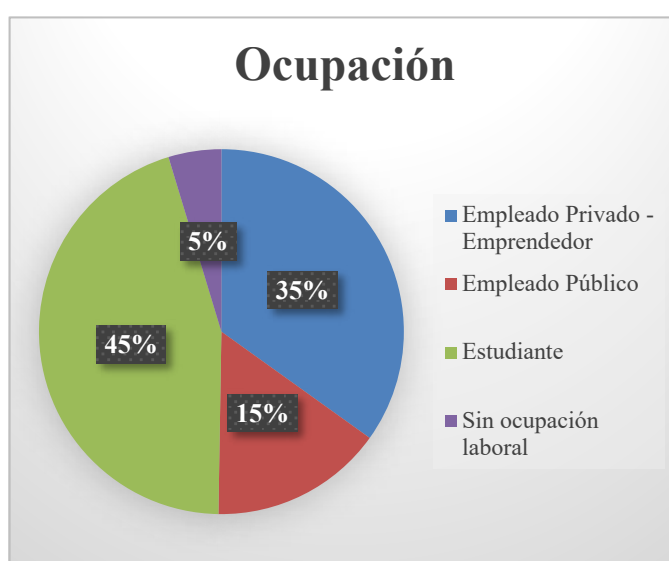


Gráfico 3-3: Ocupación

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

En lo que respecta a la ocupación de la provincia de Chimborazo se tiene un 45% de población estudiantil la cual se encuentra relacionada con la edad de 18 a 39 años, mientras que en la ocupación que le sigue a esta con un 35% es la de empleado público – emprendedor la misma que permite identificar un alto número de personas que se encuentran ejerciendo alguna profesión o se encuentran en formación.

Nivel de Ingresos

Tabla 4-3: Nivel de Ingresos

Variable	Nº
0 a 400 USD	225
401 a 800 USD	68
801 a 1200 USD	42
Más de 1200 USD	49
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

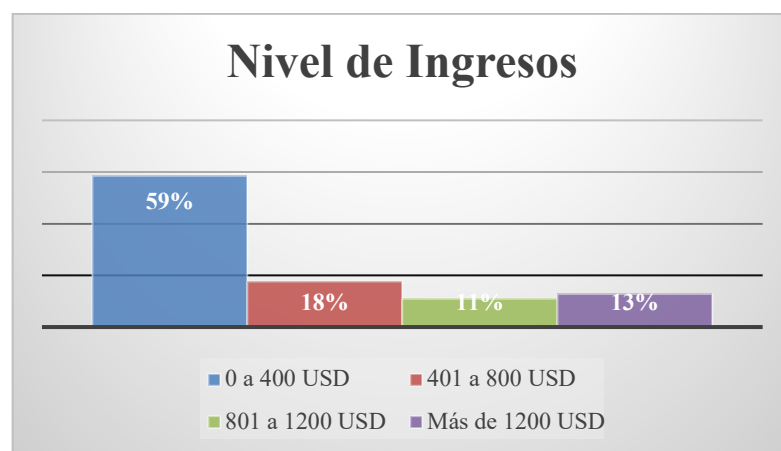


Gráfico 4-3: Nivel de Ingresos

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Al analizar el nivel de ingresos de la población se tiene un nivel socioeconómico con ingresos menores e iguales a 1SBU, lo cual da a entender que la mayor parte de la población y su nivel de compras corresponden a un nicho de mercado con ingresos limitados.

Variable Marketing Mix

Pregunta 1: ¿Cómo considera las siguientes afirmaciones respecto al Café dentro del ambiente comercial?

Subvariable: Variedad de producto

Existe una gran variedad de productos

Tabla 5-3: Variedad de producto

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	195
De acuerdo	163
En desacuerdo	22
Totalmente en desacuerdo	4
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

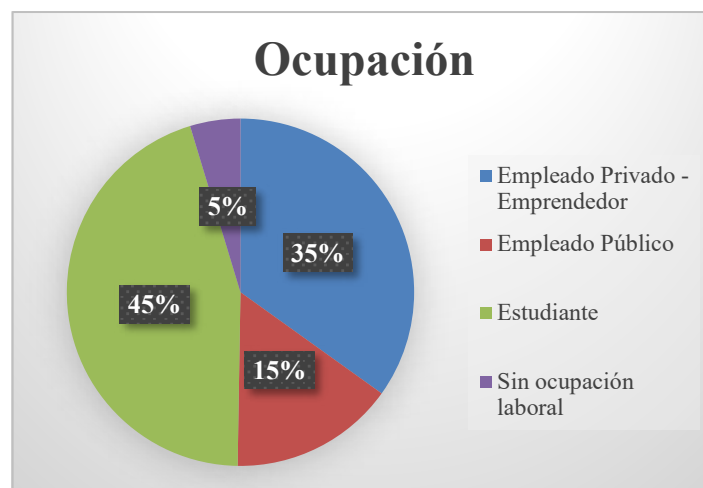


Gráfico 5-3: Existe una gran variedad de productos

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según las personas encuestadas se puede inferir que el café tiene una gran variedad de productos, dicho en otras palabras, existe una amplia gama de producción de café en tiendas y supermercados, con una aceptación total de un 51% de personas las cuales se encuentran totalmente de acuerdo con la gran variedad de productos, al igual que un 42% de personas encuestadas se encuentran de acuerdo con la afirmación anteriormente propuesta, aunque se tiene un porcentaje del 6% de encuestados quienes se encuentran en desacuerdo con esta afirmación sumado al 1% que se encuentra totalmente en desacuerdo.

Subvariable: Uso frecuente del producto

Usa frecuentemente el producto

Tabla 6-3: Uso frecuente del producto

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	151
De acuerdo	184
En desacuerdo	42
Totalmente en desacuerdo	7
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

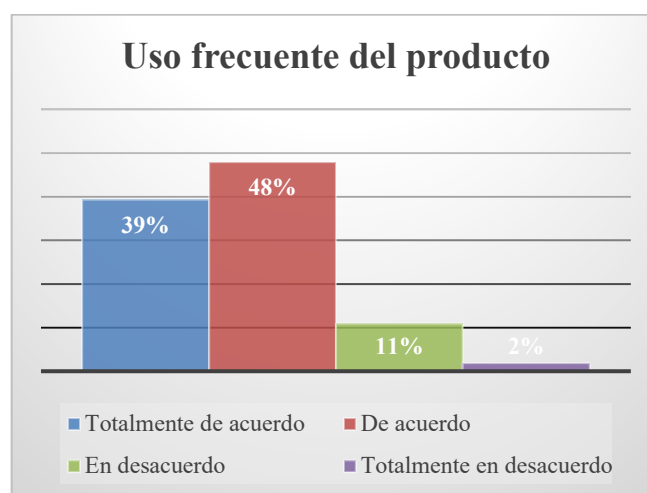


Gráfico 6-3: Uso frecuente del producto

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos de la encuesta se puede evidenciar un uso frecuente del producto con un 48% de respuestas de acuerdo con esta situación, lo que evidencia el consumo no diario, pero si regular del producto, mientras que el 39% de las personas están totalmente de acuerdo con la afirmación de uso frecuente del producto, mientras que un 11% de las personas encuestadas están en desacuerdo y tan solo un 2% se encuentra totalmente en desacuerdo es decir los encuestados no consumen frecuentemente del producto.

La frecuencia del uso del producto está determinada por la cantidad de café que se consumen en un periodo de tiempo determinado, dando a conocer si las personas consumen una cantidad significativa de café o no en su vida cotidiana.

Tabla 7-3: El producto es de gran importancia en su dieta diaria

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	99
De acuerdo	167
En desacuerdo	92
Totalmente en desacuerdo	26
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

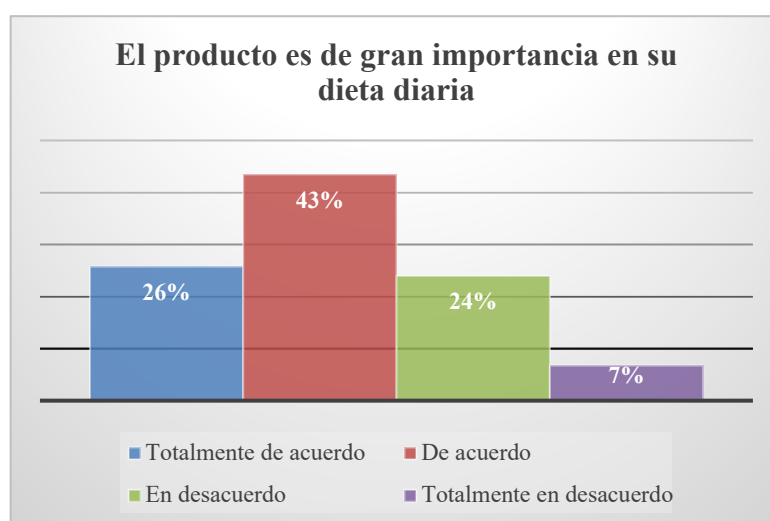


Gráfico 7-3: Importancia en la dieta diaria

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos mediante la investigación de campo se determinó que un 43% de personas encuestadas están de acuerdo en que el producto café es de gran importancia dentro de su dieta diaria, al igual que un 26% de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación anteriormente propuesta, mientras que un 24% de las personas se encuentran en desacuerdo junto al 7% que se encuentra totalmente en desacuerdo, determinan que el café no es de importancia dentro de su dieta diaria.

La importancia de Determinar la importancia del café dentro de la dieta diaria de las personas radica en el análisis del consumo y de la percepción, lo que permite conocer su preferencia de consumo del producto mediante esta variable.

Subvariable: Precio

El producto tiene un precio accesible

Tabla 8-3: El producto tiene un precio accesible

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	82
De acuerdo	249
En desacuerdo	47
Totalmente en desacuerdo	6
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

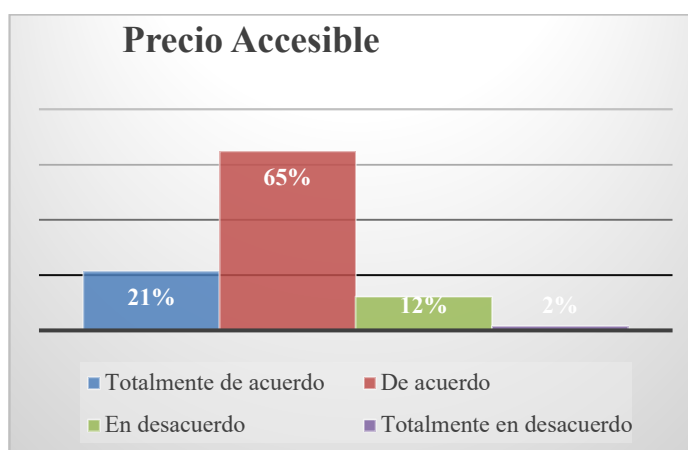


Gráfico 8-3: El producto tiene un precio accesible

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada se determinó que el importe del producto analizado es de fácil comprensión y accesible para adquirirlo, las personas consideran que están de acuerdo en un 65% con respecto al precio de comercialización del café. Por otra parte, el 12% están en desacuerdo con el precio del producto establecido en el mercado, y solo el 2% están en total desacuerdo con los costos impuestos para adquirir el producto en el mercado de la provincia de Chimborazo.

El precio accesible se refiere a la facilidad que permite que los consumidores adquieran los productos ofertados en los mercados estudiados.

Subvariable: Plaza

Tengo facilidad de encontrar el producto

Tabla 9-3: Tengo facilidad de encontrar el producto

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	183
De acuerdo	178
En desacuerdo	19
Totalmente en desacuerdo	4

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

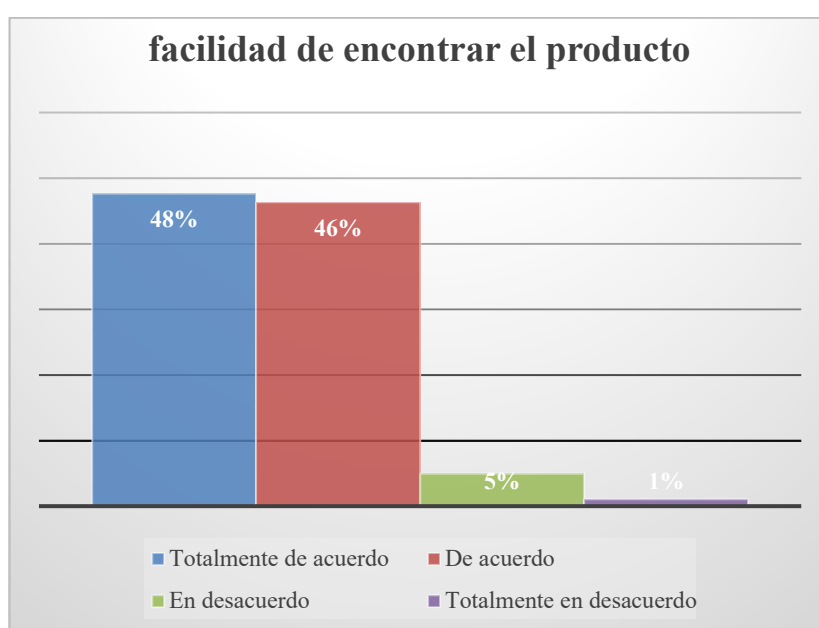


Gráfico 9-3: Facilidad de encontrar el Producto

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según los datos presentados por los encuestados, mediante la investigación de campo, en la pregunta que determina la facilidad de encontrar el producto, es decir, que el café en general tiene canales de distribución adecuados y según la encuesta un 48% de los encuestados considera que el producto se encuentra fácilmente, así mismo, un 46% de los encuestados se encuentran de acuerdo con la afirmación planteada, mientras que, solo un 6% de las personas encuestadas quienes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo consideran que no se encuentra fácilmente el producto.

La facilidad de encontrar el producto está relacionado a la variante Plaza la cual determina la distribución del producto, ya sea en lugares de consumo mayorista o minorista.

Subvariable: Precio

Tabla 10-3: El precio del café ecuatoriano es más conveniente que el producto extranjero

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	113
De acuerdo	201
En desacuerdo	63
Totalmente en desacuerdo	7
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

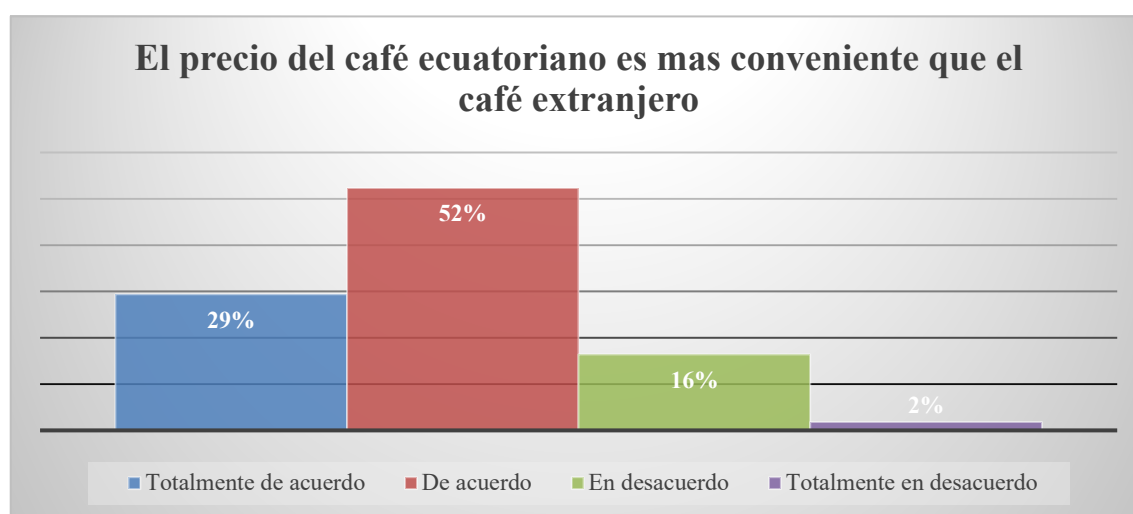


Gráfico 10-3: El precio del café ecuatoriano es más conveniente que el producto extranjero

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según los datos presentados se ha determinado que un 52% de las personas encuestadas están de acuerdo con que el precio del café ecuatoriano es más conveniente que el precio del café extranjero, de igual manera un 29% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación anterior, mientras que un 16% se encuentran en desacuerdo y solamente un 2% se encuentra en desacuerdo con el precio del café ecuatoriano en relación con el precio de café extranjero.

Se toma en cuenta la variable de precio dentro de la investigación por su relevancia en la cantidad de consumo y de la percepción que tienen los encuestados acerca del precio.

Subvariable: Promoción

Tabla 11-3: Considero que la promoción del café es la adecuada

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	56
De acuerdo	223
En desacuerdo	96
Totalmente en desacuerdo	9
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

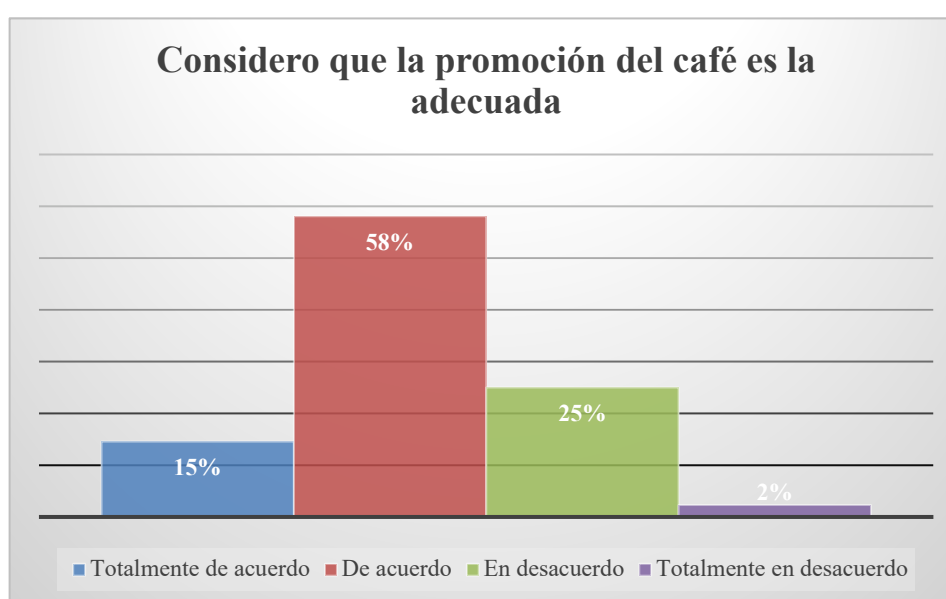


Gráfico 11-3: Considero que la promoción del café es la adecuada

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos acerca de la promoción del producto, se determinó que la misma es adecuada con un 58% de personas encuestadas que se encuentran de acuerdo con la promoción del producto, aunque se tiene un 25% de personas que se considera en desacuerdo, y solamente un 15% de los encuestados que está totalmente de acuerdo con la misma, y, por último, solamente un 2% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo con la manera en la que se maneja la promoción del café.

La promoción de un producto o servicio, al ser medianamente aceptada, determina la existencia de una satisfacción media de las personas con respecto a la promoción del café.

Subvariable: Publicidad

La publicidad del café debe adaptarse a los negocios digitales

Tabla 12-3: La publicidad del café debe adaptarse a los negocios digitales

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	170
De acuerdo	197
En desacuerdo	13
Totalmente en desacuerdo	4
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

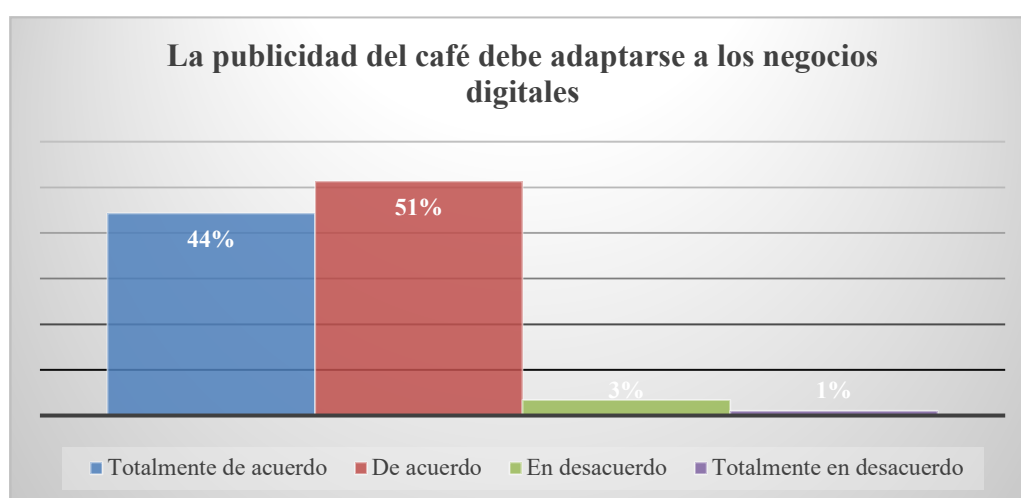


Gráfico 12-3: La publicidad del café debe adaptarse a los negocios digitales

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según los datos presentados anteriormente se determinó que un 51% de las personas consideran que el café debe adaptarse a los negocios digitales, así como un 44% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la adaptación digital dentro de los negocios de la publicidad del café, mientras que tan solo un 3% se encuentra en desacuerdo y un 1% se encuentra totalmente en desacuerdo con la afirmación anterior.

La adaptación de la publicidad de un producto en negocios digitales es importante en una era cambiante, y la adaptación de la publicidad del café es indispensable para la generación de estrategias posteriores.

Distribución

Tabla 13-3: La comercialización del producto café es la adecuada

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	86
De acuerdo	226
En desacuerdo	67
Totalmente en desacuerdo	5
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

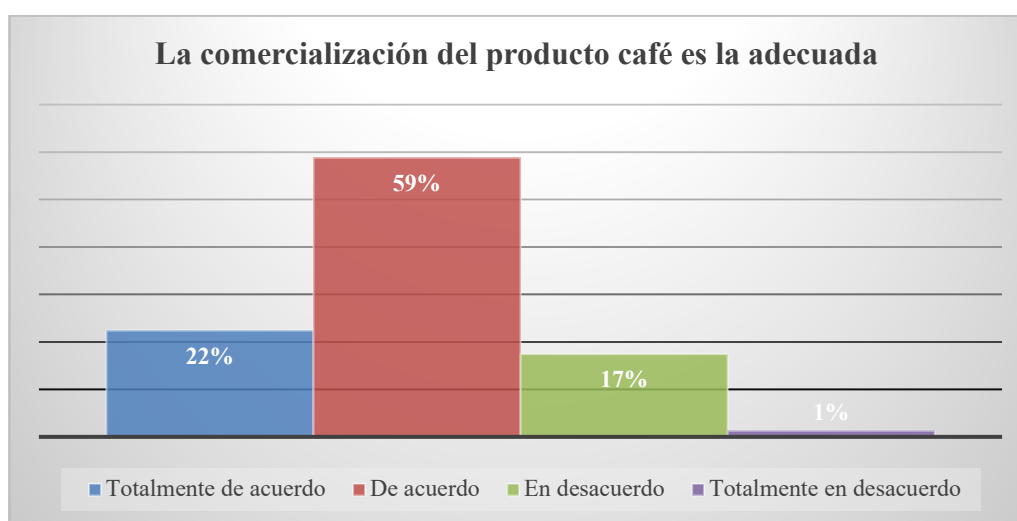


Gráfico 13-3: La comercialización del producto café es la adecuada

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada se obtuvo un 59% de encuestados se encuentran de acuerdo con el tipo de comercialización que tiene el café es la adecuada, de igual forma un 22% de personas se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación totalmente propuesta; mientras que un 17% de encuestados se encuentran desacuerdo con la comercialización del café de igual manera es un 1% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo.

La comercialización del producto café se refiere a la manera en la que los productos son introducidos a un mercado dentro de un sistema de distribución para mejorar el posicionamiento de un producto.

VARIABLE EMOCIÓN - PERCEPCIÓN

Subvariable: Alegría

Tabla 14-3: Alegría

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	153
De acuerdo	188
En desacuerdo	29
Totalmente en desacuerdo	14
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

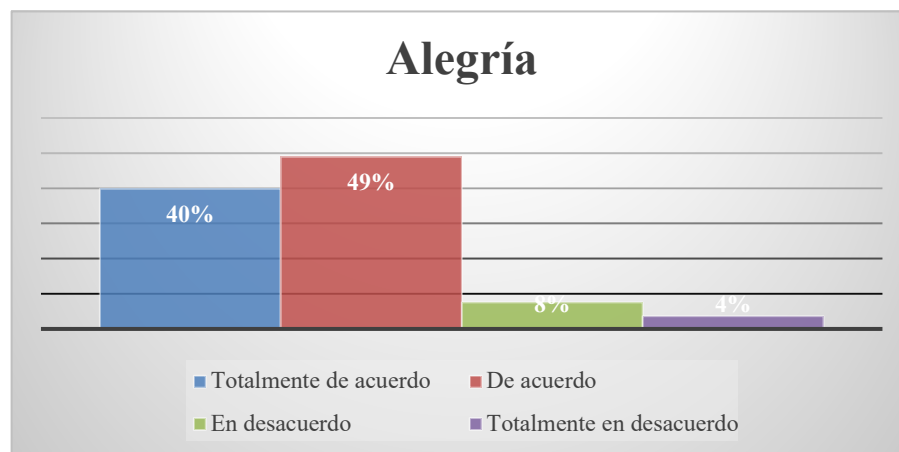


Gráfico 14-3: Alegría

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según los datos presentados anteriormente la emoción “Alegría” es percibida por un 89% de las personas encuestadas, es decir, un 49% de personas quienes se encuentran de acuerdo con la afirmación anterior, mientras que un 40% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo; además, se determinó que un 12% de personas no presentan esta emoción al momento de consumir café, estando un 8% de personas en desacuerdo y un 4% totalmente en desacuerdo con la afirmación.

Dentro del neuromarketing el medir las emociones percibidas, permite conocer la manera en la que el consumidor vive la experiencia de consumir un producto, siendo la alegría una de las emociones positivas de compra más fuerte.

Subvariable: Confianza

Tabla 15-3: Confianza

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	99
De acuerdo	216
En desacuerdo	55
Totalmente en desacuerdo	14
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

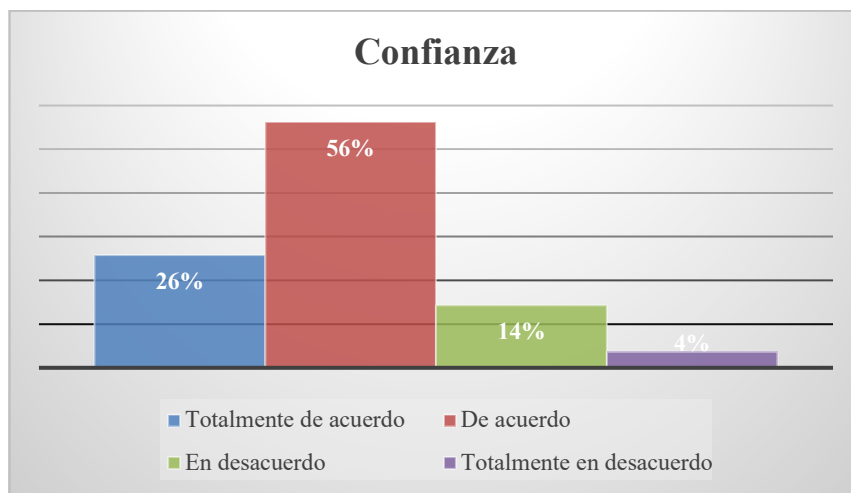


Gráfico 15-3: Confianza

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según los datos presentados mediante la investigación de campo, el 56% de personas encuestadas se encuentran de acuerdo con la afirmación de que al momento de consumir café sienten confianza, además de un 26% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación anteriormente propuesta, sin embargo, un 14% de encuestados se encuentra en desacuerdo con la afirmación y un 4% totalmente en desacuerdo.

Dentro del neuromarketing el sentimiento de confianza es importante cuando se analiza los comportamientos de consumo, ya que cuando las personas sienten confianza en un producto esto garantiza la satisfacción de los mismos.

Subvariable: Sorpresa

Tabla 16-3: Sorpresa

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	53
De acuerdo	152
En desacuerdo	140
Totalmente en desacuerdo	en 39
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

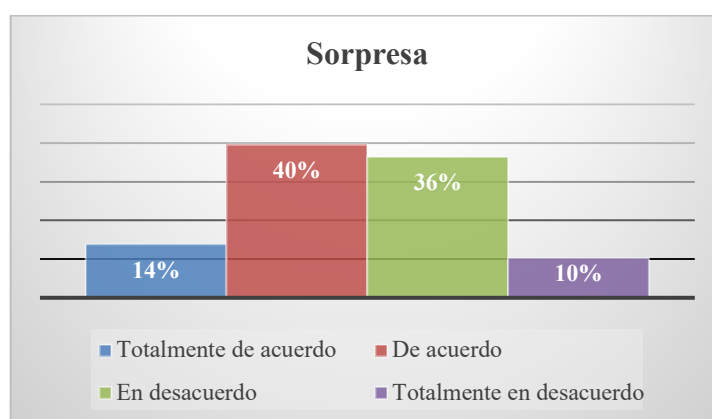


Gráfico 16-3:: Sorpresa

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según los datos presentados, un 40% de las personas se encuentran de acuerdo con presentar la emoción sorpresa al momento de consumir café, mientras tanto en contraposición a estos datos se tiene un 36% de encuestados que se encuentran en desacuerdo con la afirmación, además se tiene un 14% de personas totalmente de acuerdo con la emoción presentada y un 10% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo con sentir sorpresa al momento de tomar café

La emoción sorpresa al presentarse un estímulo, se proyecta en los primeros momentos de presentarse el mismo, dando como resultado una buena o mala impresión del producto.

Subvariable: Tristeza

Tabla 17-3: Tristeza

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	15
De acuerdo	48
En desacuerdo	195
Totalmente en desacuerdo	126
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

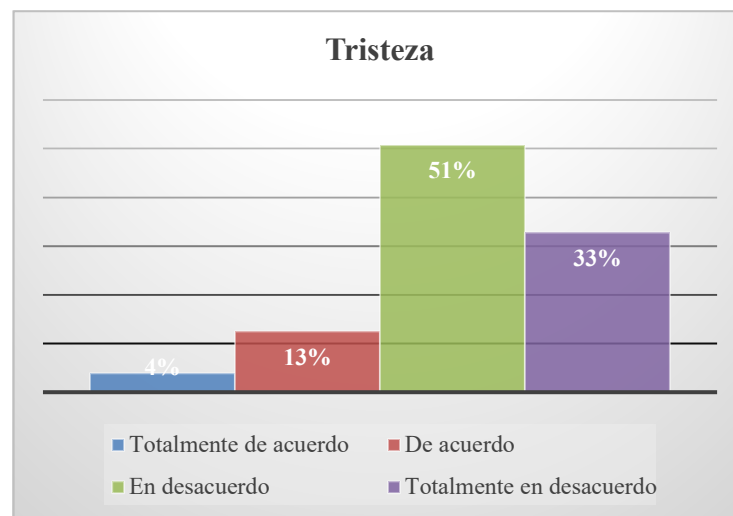


Gráfico 17-3: Tristeza

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

La encuesta presentada determinó que un 51% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con la afirmación de sentir tristeza al momento de consumir café, sumándose al 33% de personas encuestadas que se encuentran totalmente en desacuerdo con esa misma premisa, por otro lado, un 13% de personas se encuentra de acuerdo con sentir tristeza al consumir café, además del 4% con el menor porcentaje correspondiendo a totalmente de acuerdo.

La tristeza es una de las emociones principales para el estudio de neuromarketing, esta emoción en las personas genera nostalgia, conectando con las decisiones de compra de los consumidores.

Subvariable: Ira

Tabla 18-3: Ira

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	11
De acuerdo	30
En desacuerdo	180
Totalmente en desacuerdo	163
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

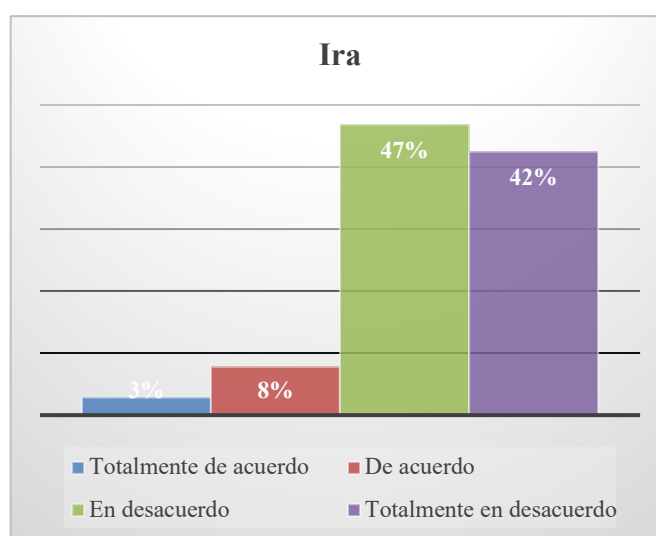


Gráfico 18-3: Ira

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según los datos presentados anteriormente se determinó que un 47% de personas encuestadas no tienen la emoción ira al consumir café encontrándose los mismos en desacuerdo, al igual que el 42% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo, mientras que tan solo un 8% de los encuestados se encuentran de acuerdo con sentir ira al momento de sentir café y un 3% se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación.

Dentro del análisis de las emociones se encuentra la ira la cual es negativa, ya que se presenta cuando el producto no es adecuado o aceptado dentro de un mercado.

Subvariable: Rechazo – Aversión

Tabla 19-3: Rechazo - Aversión

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	12
De acuerdo	33
En desacuerdo	153
Totalmente en desacuerdo	186
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

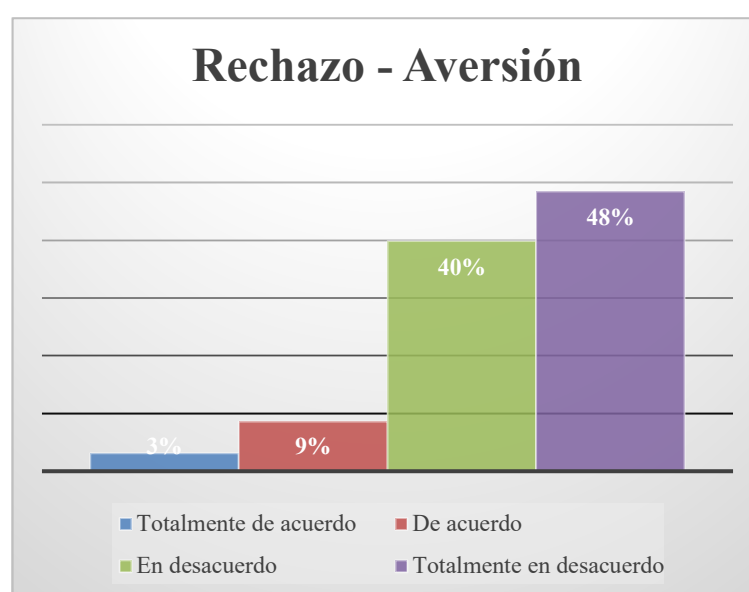


Gráfico 19-3: Rechazo - Aversión

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos se determinó que el producto café para las personas encuestadas no representa la emoción de rechazo – aversión, ya que se tiene un 48% de personas encuestadas que se encuentran totalmente en desacuerdo con la premisa, así mismo un 40% de encuestados se encuentra en desacuerdo y tan solo un 9% de personas se encuentra de acuerdo con sentir esta emoción al consumir café al igual que un 3% de encuestados quienes se encuentran totalmente de acuerdo con esta afirmación.

El rechazo y la aversión son dos de las emociones que determinan el mal desempeño de un producto dentro de un mercado, ya que estas emociones negativas logran determinar a los retractores del mismo.

Subvariable: Agradable Aroma

Tabla 20-3: Agradable Aroma

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	235
De acuerdo	130
En desacuerdo	11
Totalmente en desacuerdo	8
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

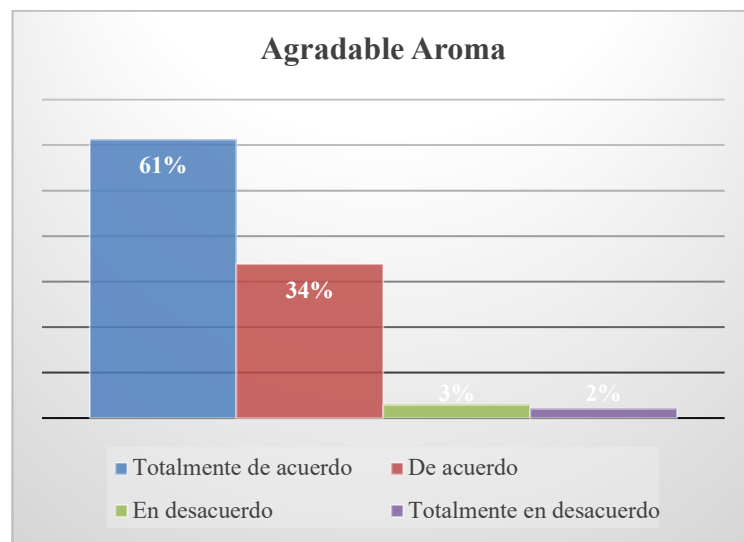


Gráfico 20-3: Agradable Aroma

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según los datos presentados por la investigación de campo se ha obtenido que una de las motivaciones principales para que la gente consuma café es el agradable aroma que éste posee ya que un 61% de las personas encuestadas se encuentra totalmente de acuerdo con que una de sus motivaciones para consumir café es él agradable aroma, De igual forma un 34% de las personas encuestadas se encuentra de acuerdo con la afirmación anteriormente propuesta, mientras que tan solo un 3% de los encuestados se encuentra en desacuerdo con la afirmación anterior, al igual que un 2% se encuentra totalmente desacuerdo.

Dentro de las características organolépticas que posee el café es de conocimiento general que su agradable aroma es una de las principales propiedades para su análisis, al relacionarlo esto con la motivación se puede determinar los comportamientos de los consumidores.

Subvariable: Buen Sabor

Tabla 21-3: Buen Sabor

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	238
De acuerdo	133
En desacuerdo	7
Totalmente en desacuerdo	6
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

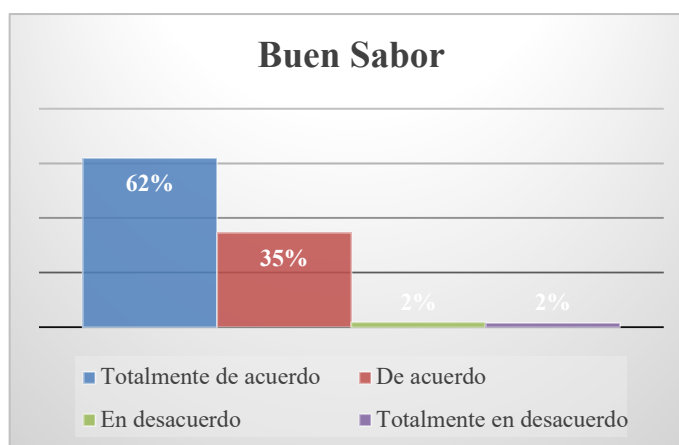


Gráfico 21-3: Buen Sabor

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

La investigación de campo realizada ha arrojado los siguientes datos con respecto a la variable motivacional determinada buen sabor del café, es decir, se ha determinado que, un 62% de personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo con que una de las motivaciones para consumir café es el buen sabor que éste posee, al igual que un 35% de personas se encuentran de acuerdo con la afirmación anterior, Por otra parte, se tiene un 2% de personas que se encuentran en desacuerdo con la afirmación anterior al igual que el 2% de encuestados quienes se encuentran totalmente en desacuerdo.

Para determinar las preferencias que poseen las personas hacia los diferentes productos se analiza la motivación que estos tienen al consumir el mismo, siendo el buen sabor de los alimentos un factor clave para determinar el gusto y preferencia de los consumidores hacia un producto.

Subvariable: Recuerdos Agradables

Tabla 22-3: Recuerdos Agradables

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	117
De acuerdo	177
En desacuerdo	67
Totalmente en desacuerdo	23
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

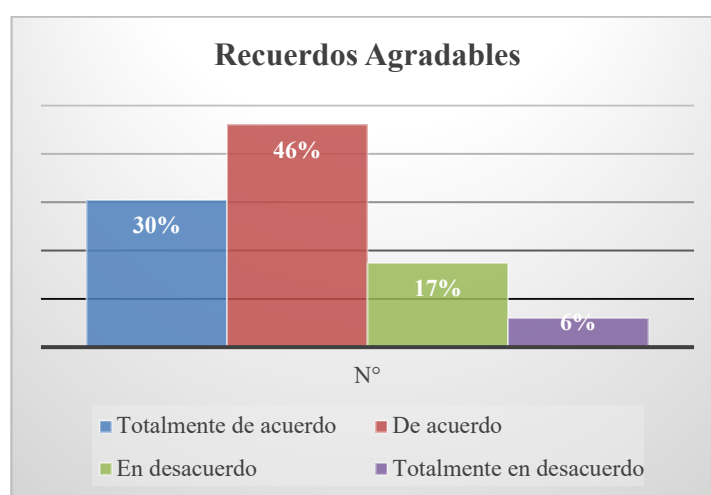


Gráfico 22-3: Recuerdos Agradables

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según los datos presentados por la investigación de campo se ha determinado, que un 46% de personas se encuentran de acuerdo con la afirmación que el consumir café les produce un recuerdo agradable, es decir este constituye una motivación para su consumo, al igual que un 30% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 17% de personas se encuentra en desacuerdo y un 6% se encuentra totalmente en desacuerdo con la afirmación anterior.

El indagar los recuerdos de las personas encuestadas, demuestra que este producto ha creado un insight dentro de la mente de los consumidores, ya que estos tienen una asociación implícita al momento de consumir café, es decir, se generan marcadores somáticos.

Subvariable: Emoción

Tabla 23-3: Emoción

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	112
De acuerdo	189
En desacuerdo	59
Totalmente en desacuerdo	24
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

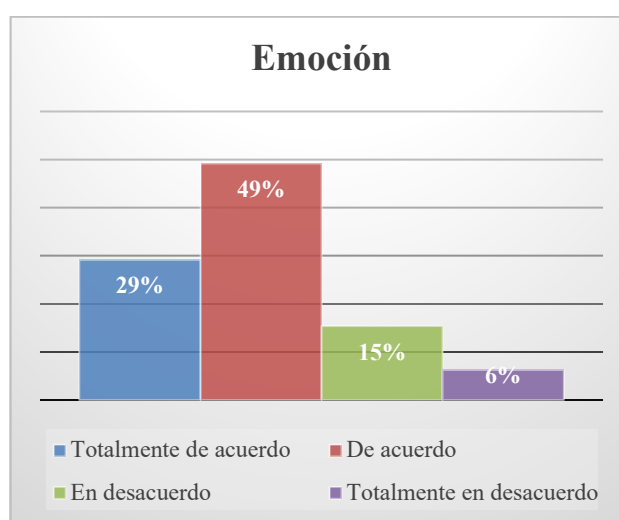


Gráfico 23-3: Emoción

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

La investigación de campo ayudó a determinar que uno de los factores motivacionales o motivación para consumir café es la emoción, dando como resultado un 49% de personas que se encuentra de acuerdo con esta afirmación al igual que el 29% de personas encuestadas quienes se encuentran totalmente de acuerdo con la misma, mientras que tan sólo un 15% de personas se consideran en desacuerdo con la afirmación al igual que el 6% que se encuentra totalmente en desacuerdo.

Las emociones son un punto clave de motivación para el consumo de un producto o servicio, y a que éstas determinan la aceptación o rechazo de la persona hacia el mismo, tomando en cuenta las emociones previamente analizadas, se puede identificar el tipo de emociones que causa el producto en las personas consumidoras.

Subvariable: Calidad

Tabla 24-3: Calidad

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	207
De acuerdo	154
En desacuerdo	11
Totalmente en desacuerdo	12
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

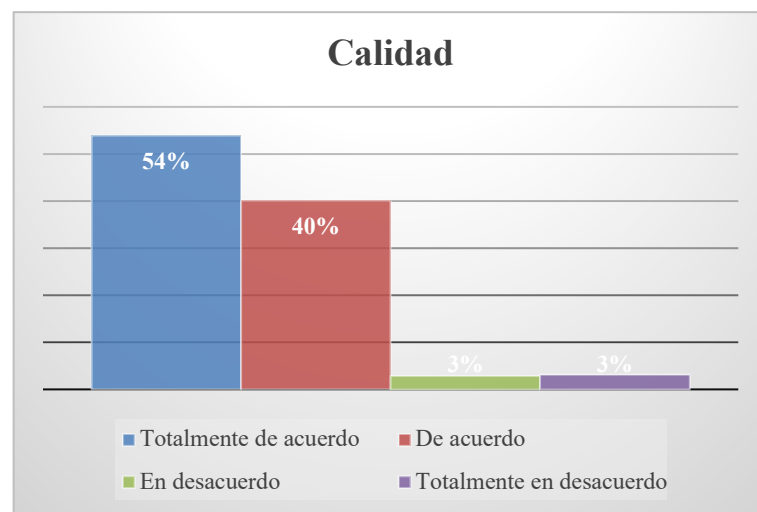


Gráfico 24-3: Calidad

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos se determinó que un 54% de las personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación de que la calidad es una de las motivaciones que los impulsa a consumir café, al igual que el 40% de encuestados quienes se encuentran de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 3% que personas se encuentran en desacuerdo sumado al 3% de personas que se encuentran totalmente desacuerdo con esta premisa es decir estas personas no consideran a la calidad una motivación que los impulsa a consumir café.

La calidad es un punto clave al momento de comprar un producto, si la persona considera que el producto es de calidad generará confianza y se sentirá seguro al momento de adquirir el producto.

Subvariable: Tranquilidad

Tabla 25-3: Tranquilidad

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	129
De acuerdo	189
En desacuerdo	45
Totalmente en desacuerdo	21
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

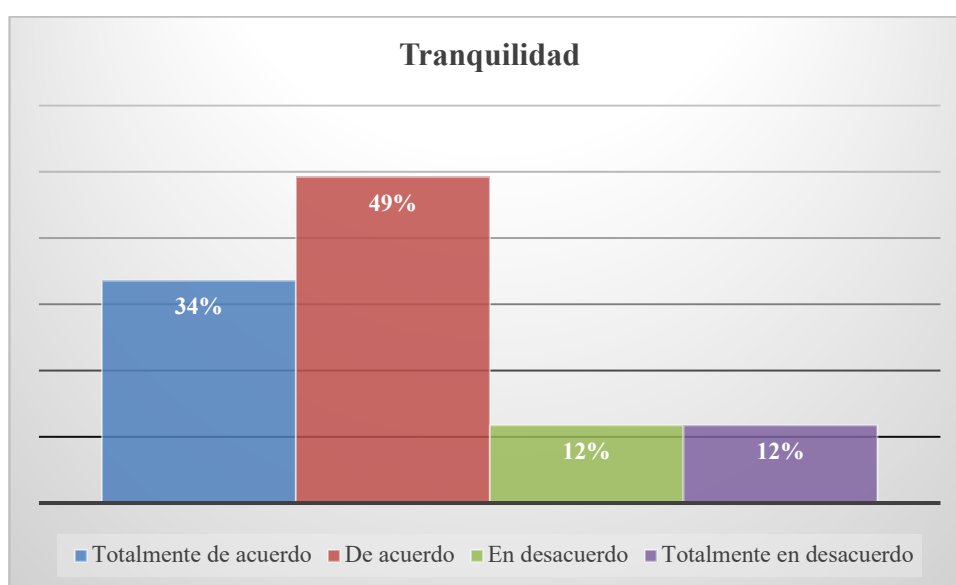


Gráfico 25-3: Tranquilidad

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos de la investigación se obtuvo que un 49% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo con la afirmación de que una de las motivaciones que poseen para consumir café es la tranquilidad, al igual que el 34% de personas que se encuentran de acuerdo con la misma, mientras que un 12% de las personas encuestadas se encuentran en desacuerdo con la afirmación anterior, así como el 5% de los encuestados quienes se encuentran totalmente en desacuerdo.

La tranquilidad es considerada como un estado de calma de pues no se tiene alteraciones ni disgustos, entonces este tipo de emoción es importante al momento de adquirir un producto ya que refleja la aceptación o el rechazo del mismo.

Subvariable:

**Tabla 26-3: Ha consumido café de altura
¿ Ha consumido café de altura ?**

Variable	N°
Si	228
No	156
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021



Gráfico 26-3: Ha consumido café de altura

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos en investigación, se determinó que un 59% de las personas encuestadas han consumido café de altura, mientras que un 41% de los encuestados no han consumido café de altura. Es decir que más de la mitad de las personas encuestadas han probado o consumen regularmente el producto, mientras que el otro 41% no lo han probado.

El determinar si las personas han consumido, permite identificar el mercado actual y el mercado potencial que tiene el producto dentro de los segmentos analizados.

VARIABLE: Posicionamiento

Subvariable: Reconocimiento de Marca

Tabla 27-3: Facilidad de encontrar marcas de café producidas en la provincia de Chimborazo

Facilidad de encontrar marcas de café producidas en la provincia de Chimborazo	
Variable	N°
Totalmente de acuerdo	49
De acuerdo	98
En desacuerdo	175
Totalmente en desacuerdo	62
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

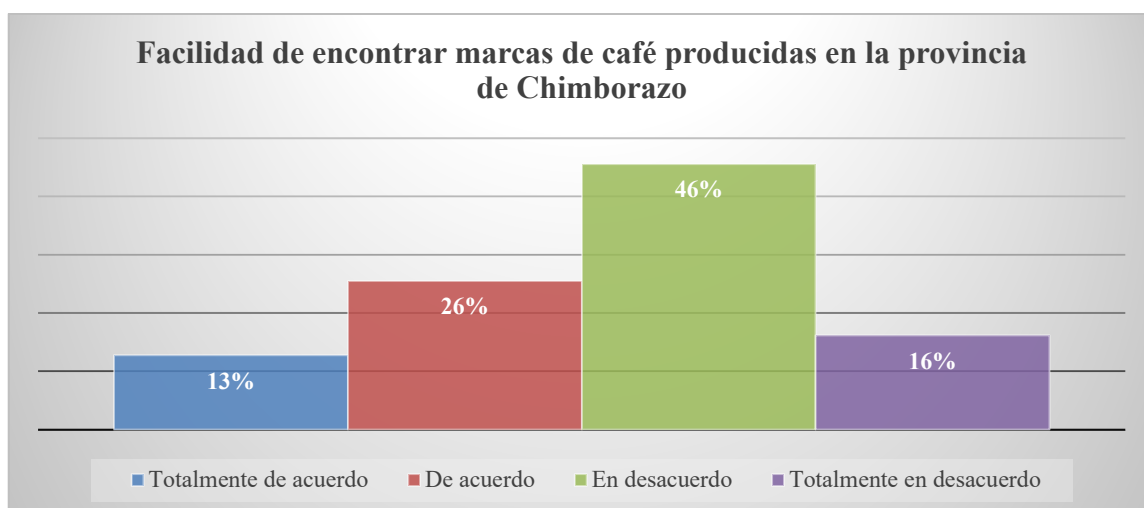


Gráfico 27-3: Facilidad de encontrar marcas de café producidas en la provincia de Chimborazo

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según los datos revelados por el estudio previamente realizado se determinó que un 46% de la población se encuentra en desacuerdo con la afirmación de que es fácil encontrar las marcas de café producidas en la provincia de Chimborazo, es decir esto supone una dificultad para encontrar los productos en los puntos de venta a nivel provincial, Asimismo un 16% de personas se encuentran totalmente en desacuerdo con la misma, mientras que un 26% de personas se encuentran de acuerdo con la afirmación al igual que el 13% que se encuentra totalmente de acuerdo.

El analizar la facilidad de encontrar las marcas de café producidas en la provincia de Chimborazo en los puntos de venta existentes determina el nivel de comercialización que estos productos poseen, además de analizar el nivel de conciencia de marca de la producción de café en la provincia.

Subvariable: Presencia en mercado local

Tabla 28-3: Presencia en el mercado local

Presencia del café que pertenece a la provincia de Chimborazo en el mercado local

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	32
De acuerdo	90
En desacuerdo	175
Totalmente en desacuerdo	87
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

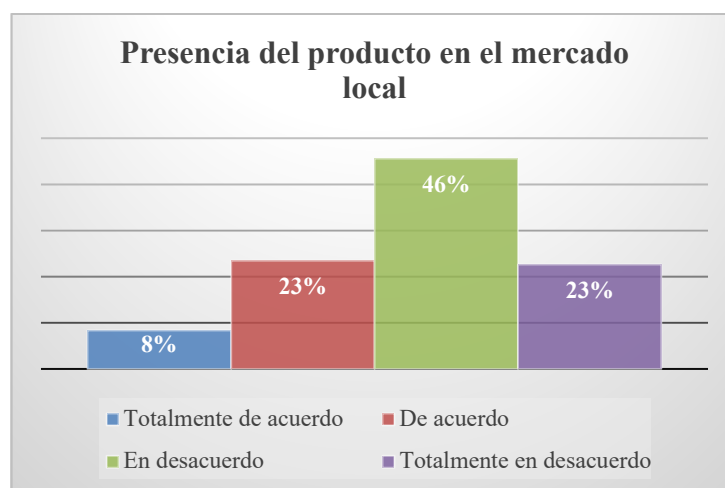


Gráfico 28-3: Presencia en el mercado local

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

El analizar la presencia del producto en el mercado local se obtuvieron los siguientes resultados 46% de los encuestados no consideran que las marcas de café producidos en la provincia de Chimborazo se encuentran en el mercado local, asimismo un 23% de las personas encuestadas se encuentran totalmente en desacuerdo, mientras que un 23% de personas encuestadas se encuentran de acuerdo con esta afirmación al igual que un 8% de encuestados que están totalmente de acuerdo con la misma.

El analizar la presencia del café producido en la provincia de Chimborazo dentro del mercado local es una variable importante para determinar el posicionamiento del producto dentro del mercado, y éste permite determinar si las personas podrían fácilmente encontrar el producto cerca de su lugar de residencia.

Subvariable: Reconocimiento de Marca

Tabla 29-3: Reconocimiento de Marca
Reconocimiento de Marcas

Variable	N°
Pallatanguañita	62
Don Luis	34
Valle de los Andes	26
Ninguna de las anteriores	309
TOTAL	431

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

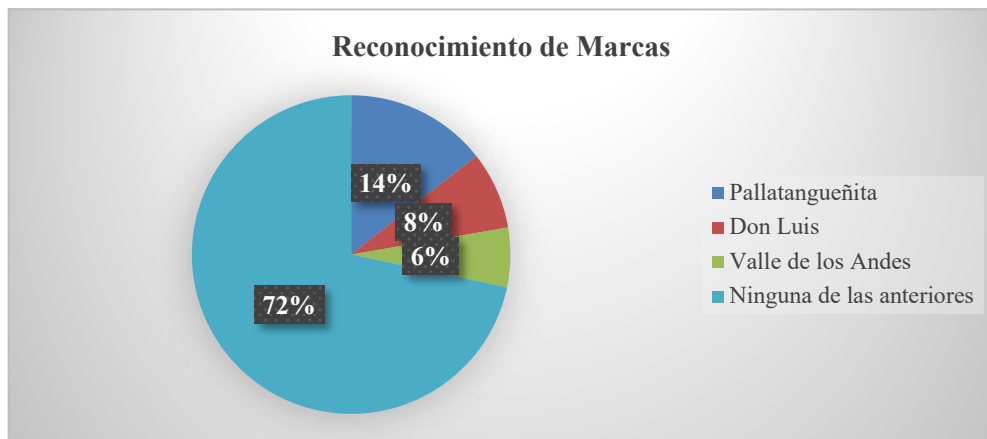


Gráfico 29-3: Reconocimiento de Marcas

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Endara, P, 2021

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos de la investigación de campo se determinó que un 72% de los encuestados no reconocía ninguna de las marcas producidas en la provincia de Chimborazo, por otra parte se obtuvo que el café Pallatanguañita obtuvo un 14% de reconocimiento de marca por parte de los encuestados, siendo este seguido por el café Don Luis con un reconocimiento del 8% y Valle de los Andes con un reconocimiento del 6% de marca.

El identificar las marcas que conoce el consumidor ayuda a descubrir el top of mind del mismo, es decir el nivel de reconocimiento que tienen las marcas dentro de la mente de los consumidores, además de que esto nos permite identificar el posicionamiento que poseen estos productos todos los consumidores.

3.2. Entrevista

Se realizó una entrevista a los cafeteros de la provincia de Chimborazo, ubicados en el sector de Pallatanga con el fin de analizar la situación del café en sus diferentes aspectos relacionados con el mix de marketing, las emociones y el posicionamiento que tienen en la provincia de Chimborazo, se captó las impresiones en los comentarios a continuación:

Tabla 30-3: Entrevista a productores de café en Chimborazo

PREGUNTA PARA ENTREVISTA	COMENTARIOS	DISCUSIÓN	CONCLUSIÓN FINAL
El precio de su producto es competitivo?	Al consumidor final no tiene recursos para comprar el producto El precio es rentable después de los costos El precio es competitivo	El precio del café es competitivo y se obtiene después de todos los gastos de producción La comercialización del café de altura es muy difícil debido a la falta de acceso a los mercados tradicionales	Aunque el precio es muy bueno existe dificultad porque ahora no existen recursos para adquirir el producto La carencia de contacto hacia los consumidores no permite al café de altura del sector comercializar sus productos
¿Tiene facilidad de comercializar el producto en la provincia de Chimborazo?	Es complicada la comercialización No existen ferias especializadas para comercializar el producto	La promoción se realiza de manera empírica	La promoción se realiza solo a través de redes sociales y a conocidos del sector
¿La promoción que se realiza en el mercado regional es la adecuada?	No existe una promoción directa del producto Solo se realiza la promoción en redes sociales Se realiza una venta puerta a puerta, por redes sociales.	No existen puntos de venta para distribuir el café de manera directa	Solo existen intermediarios para ayudar a vender el café en tiendas no especializadas
¿Dispone de puntos de venta especializados para la venta de café?	Los puntos de venta están en el centro de Pallatanga y a veces se lo lleva a Riobamba		
¿Considera que el consumo de café podría producir alguna emoción, cuál sería? Algún recuerdo	Es probable que, si produzca emociones, el café lo hemos consumido desde siempre, activa los recuerdos, y un café bien cargado templea los nervios. El aroma del café es muy	El café produce atención en la percepción olfativa y gustativa	El café puede producir una experiencia donde activa áreas específicas del cerebro relacionado con el sistema de emociones por

	<p>bueno, le gusta bastante a las personas</p> <p>El café no es tan amargo como otros productos</p> <p>El café que preparaba mi madre es directo de la cosecha, concentrado</p>		<p>tener una vía directa al percibirlo</p>
<p>¿El café que usted produce genera una experiencia en el consumidor para que el repita la compra?</p>	<p>Tienen características organolépticas muy prometedoras</p> <p>El sabor es muy bueno</p> <p>El aroma produce emociones</p>	<p>El aroma y sabor del café es único, totalmente orgánico</p>	<p>El café posee unas propiedades concretas, cuya unión es única. Su combinación ideal, que es la que todo agricultor busca a la hora de mejorar su trabajo.</p>
<p>El producto como es, Beneficios del producto</p>	<p>La variedad que se produce es el Sarchimor, que tiene excelentes características</p> <p>El producto es orgánico, natural</p> <p>Los ancestros dicen que pueden curar enfermedades</p> <p>El dr. dice que no consume café pero he leído que tiene muchos beneficios</p> <p>Ventas y comercialización</p>	<p>El producto tiene beneficios muy importantes en su consumo, que son parte de la cultura de consumo familiar de los entrevistados</p>	<p>Existen beneficios importantes en el consumo del café basados en la experiencia y en el antropológico cultural del producto</p>
<p>¿Se puede encontrar su producto de manera fácil en el mercado Chimboracense?</p>	<p>No se conoce mucho en el mercado local, se vende a los conocidos</p>	<p>No se conoce el producto en el mercado local y regional</p>	<p>No existen puntos de venta especializados del café de altura en la provincia de Chimborazo</p> <p>Aunque existe competencia, ninguna de las empresas es reconocida en el mercado regional.</p>
<p>¿Cuántas empresas de la competencia usted conoce?</p>	<p>Café Merino es una empresa posicionada</p> <p>Empresa constituida muchos años</p>	<p>Si se conoce a la competencia, uno de ellos lleva mucho tiempo en el mercado</p>	

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Endara, P (2021)

3.3. Resultados del Electroencefalograma

Se realizó una experimentación con un electroencefalograma, este estudio es una de las técnicas de las neurociencias que permite al investigador medir la actividad coordinada de las neuronas, las cuales producen diferencias registradas utilizando un conductor que amplifica la señal eléctrica, colocando en el estudio una placa de plata en el frontal para medir la actividad cerebral, los niveles de atención, calma mental y parpadeo.

Se utilizó un dispositivo EEG neurosky de mindwave que tuvo el siguiente protocolo

1. Encender el equipo e ingresar al sistema EEGlab
2. Revisar que la placa de plata se encuentre en la parte frontal.
3. Calibrar el equipo con el tiempo de experimentación (1 minuto).
4. Iniciar el proceso mientras el sujeto de estudio recibe el estímulo gustativo de café
5. Terminar la práctica y compilar los datos obtenidos

Es así que para este estudio se programó una experimentación a base de una prueba ciega la cual constaba de 3 marcas de café de Altura siendo estas: Don Luis, Pallatanguañita y Café Valle de los Andes, siendo estas filtradas en cafetera, teniendo la misma concentración al momento de diluirlas. Se realizó la experimentación a 10 participantes, los cuales recibieron el estímulo gustativo en periodos controlados de tiempo.

Los estudios de Piaget manifiestan que el ser humano, desde que nace, es capaz de percibir y reconocer. Cuando lo hace guarda en su memoria algún tipo de imagen, aroma, sabor o experiencia kinestésica de todo con lo que tiene interacción, que luego compara con lo que percibe en otro momento determinado, descubriendo semejanzas o diferencias. A esto se lo denomina capacidad simbólica, que se apoya en ciertos procesos cognitivos y en la comunicación.

Tabla 31-3: Experimentación gustativa con electroencefalograma

	ATENCIÓN	MEDITACIÓN	PARPADEO
CAFÉ DON LUIS	45,73	54,29	56,81
CAFÉ VALLE DE LOS ANDES	50,85	54,80	50,40
CAFÉ PALLATANGUEÑITA	50,92	62,21	49,42

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Endara, P (2021)

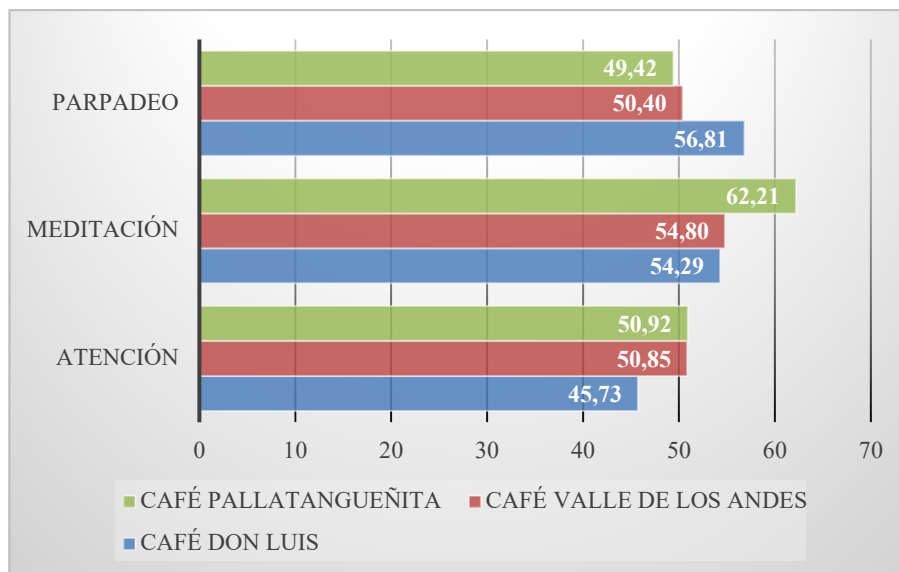


Gráfico 30-3: Experimentación gustativa con electroencefalograma

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Endara, P (2021)

Una vez realizado la experimentación con un electroencefalograma de 1 punto Neurosky de mindwave, entre 3 marcas de café de altura de la provincia de Chimborazo se obtuvo los siguientes resultados:

Los niveles de atención se generaron de la siguiente manera, el café Pallatanguañita tiene un 50,92%, el café Valle de los Andes un 50,85% y el café Don Luis un 45,73% de niveles de atención.

La atención se proporciona cuando el participante empieza a captar activamente lo que percibe y comienza a fijarse en ello que reconoce, lo otro solo lo deja pasar sin tomarlo en cuenta, Esto se debe a que el participante puede dividir su atención de acuerdo al estímulo que está recibiendo en ese momento. La idea de determinar cuánta atención puede tener un participante en un tiempo determinado presentará datos cuantitativos de una atención selectiva, por lo que el participante interpreta la información que recibe del estímulo gustativo y olfativo.

En cuanto a los niveles de calma mental se pudo obtener los siguientes resultados el café Pallatanguañita tiene un 62,21%, el café Valle de los Andes un 54,80% y el café Don Luis un 54,29% de niveles de relajación.

Las ondas que se generan en los niveles de calma mental son Alpha, donde se encuentran estructuras de realidad subjetiva y está la memoria, que tiene la capacidad de retener información de las percepciones que generaron alguna experiencia, se almacena el conocimiento, se codifica la información, y se realiza una representación mental, en el caso de estudio a través del olfato y gusto.

En este tipo de experimentación se activó la memoria sensorial que está relacionada con el canal sensorial que recibe el estímulo, hasta que el cerebro procesa la percepción, la entrada de la

información es muy rápida, se diría que antes que ocurra otra fijación ya ha desaparecido la anterior; y la evocación depende de la velocidad en que el cerebro procesa la información. En cuanto a los niveles de parpadeo en la atención se pudo obtener los siguientes resultados el café Pallatanguenita tiene un 49,42%, el café Valle de los Andes un 50,40% y el café Don Luis un 56,81% de niveles de parpadeo.

El parpadeo de la atención es un fenómeno experimental que consiste en la dificultad para detectar un estímulo que es presentado tras un breve intervalo de tiempo. En el caso de estudio los parámetros se evidencian que a menor porcentaje existe una mayor atención del estímulo así este sea gustativo, la atención podría ser interpretada como el reflejo de un sistema cognitivo que necesita limitar el flujo de información que llega a ser procesada de manera consciente.

3.4. Análisis de Correlación de Variables

Se analizó las correlaciones de las variables de marketing mix, percepciones, emociones con el posicionamiento rescatando las siguientes que tienen una correlación positiva moderada:

Tabla 32-3: Análisis de Correlación de Variables

Correlaciones

		Producto	Precio	Promoción	Plaza	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,389**	,281**	,322**	,232**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,794
		N	384	384	384	384	384
	Precio	Coefficiente de correlación	,389**	1,000	,363**	,417**	,091
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,075
		N	384	384	384	384	384
	Promoción	Coefficiente de correlación	,281**	,363**	1,000	,366**	,097
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	384	384	384	384	384
	Plaza	Coefficiente de correlación	,302**	,389**	,494**	1,000	-,050
Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	.	,000	
N		384	384	384	384	384	
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	-,013	,091	,297**	,232**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,794	,075	,000	,000	.	
	N	384	384	384	384	384	

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

Elaborado por: Endara, P (2021)

En la relación que se refiere al producto con el posicionamiento existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,232** por lo que existe una correlación positiva moderada, directamente proporcional; es decir que el café como producto es reconocido por las personas encuestadas y se relaciona directamente con el posicionamiento de manera positiva moderada.

Correlaciones

		Emoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,180**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,180**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Elaborado por: Endara, P (2021)

En la relación que se refiere a la emoción con el posicionamiento existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,180** por lo que existe una correlación positiva, directamente proporcional; es decir que beber café produce emoción y se relaciona directamente con el posicionamiento de manera positiva.

Correlaciones

		Alegría	Confianza	Recuerdo	Calidad	Tranquilidad	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Alegría	Coefficiente de correlación	1,000	,617**	,447**	,343**	,391**	,095
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,064
		N	384	384	384	384	384	384
	Confianza	Coefficiente de correlación	,617**	1,000	,470**	,349**	,466**	,108*
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,034
		N	384	384	384	384	384	384
	Recuerdo	Coefficiente de correlación	,447**	,470**	1,000	,416**	,528**	,129*
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,011

	N	384	384	384	384	384	384
Calidad	Coefficiente de correlación	,343**	,349**	,416**	1,000	,416**	,009
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,866
	N	384	384	384	384	384	384
Tranquilidad	Coefficiente de correlación	,391**	,466**	,528**	,416**	1,000	,196**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	384	384	384	384	384	384
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,095	,108*	,129*	,009	,196**	1,000
	Sig. (bilateral)	,064	,034	,011	,866	,000	.
	N	384	384	384	384	384	384

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

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

Elaborado por: Endara, P (2021)

En la relación que se refiere a la confianza con el posicionamiento existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,129* por lo que existe una correlación positiva baja, directamente proporcional; es decir que la confianza que genera el café en el consumidor es la adecuada y se relaciona directamente con el posicionamiento de manera positiva baja.

En la relación que se refiere al recuerdo con el posicionamiento existe una significancia de 0,01 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,108* por lo que existe una correlación positiva baja, directamente proporcional; es decir que el recuerdo al tener la experiencia de beber café en el consumidor es muy importante y se relaciona directamente con el posicionamiento de manera positiva.

En relación con lo que se refiere en cuanto a la Tranquilidad dentro del análisis de la correlación con el posicionamiento, existe un nivel de significancia de 0,000 por lo tanto existe correlación, el coeficiente es de 0,196** por lo que existe una correlación positiva moderada, directamente proporcional; es decir, que la tranquilidad que produce el consumir café se relaciona directamente con el posicionamiento.

Después de haber realizado el análisis con respecto a las correlaciones, se ha llegado a la conclusión de que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa que es: El uso de neuromarketing mix mejorará el posicionamiento del café de la provincia de Chimborazo.

3.5. Discusión de los resultados

Se analizó las relaciones de las variables neuromarketing mix y el posicionamiento, en donde se rescató los siguientes datos estadísticos, los cuales se encuentran divididos por dimensiones de estudio, las cuales son: marketing mix, percepción – emoción, motivación y posicionamiento.

Tabla 33-3: Marketing Mix

TABLA RESUMEN POR DIMENSIONES					
MARKETING MIX					
PREGUNTA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Con un promedio del 32,78% en la dimensión de la marketing mix, los encuestados están totalmente de acuerdo de que las variables producto, precio, plaza y promoción están cubiertas en la gestión del café , aspectos como el precio accesible, la promoción y la comercialización deberán trabajarse
	1	2	3	4	
Variedad de producto	1%	6%	42%	51%	
Uso frecuente del producto	2%	11%	48%	39%	
Producto importante en la dieta diaria	7%	24%	43%	26%	
Precio accesible	2%	12%	65%	21%	
Plaza	1%	3%	46%	48%	
Precio conveniente	2%	16%	52%	29%	
Promoción	2%	25%	58%	15%	
Promoción digital - adaptación	1%	4%	51%	44%	
Comercialización	1%	17%	59%	22%	
PROMEDIO	2,11%	13,11%	51,56%	32,78%	

Elaborado por: Endara, P (2021)

Tabla 34-3: Percepción - Emoción

TABLA RESUMEN POR DIMENSIONES					
PERCEPCIÓN - EMOCIÓN					
PREGUNTA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Con un promedio del 48,33% en la dimensión percepción - emoción, los encuestados están de acuerdo con experimentar las emociones: alegría, confianza y sorpresa, al momento de consumir café, mientras que solo el 10% consideran que el beber café produce una emoción negativa.
	1	2	3	4	
Alegría	4%	8%	49%	40%	
Confianza	4%	14%	56%	26%	
Sorpresa	10%	36%	40%	14%	
PROMEDIO	6,00%	19,33%	48,33%	26,67%	
Tristeza	33%	51%	13%	4%	
Ira	42%	47%	8%	3%	
Rechazo - Aversión	48%	40%	9%	3%	
PROMEDIO	41,00%	46,00%	10,00%	3,33%	

Elaborado por: Endara, P (2021)

Tabla 35-3: Motivación

TABLA RESUMEN POR DIMENSIONES					
MOTIVACIÓN					
PREGUNTA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Con un promedio del 45% en la dimensión motivación, los encuestados están totalmente de acuerdo con que: el aroma, buen sabor, recuerdos, emoción, calidad y tranquilidad son las motivaciones principales que las personas experimentan al momento de consumir café.
	1	2	3	4	
Aroma	2%	3%	34%	61%	
Buen Sabor	2%	2%	35%	62%	
Recuerdos	6%	17%	46%	30%	
Emoción	6%	15%	49%	29%	
Calidad	3%	3%	40%	54%	
Tranquilidad	5%	12%	49%	34%	
PROMEDIO	4,00%	8,67%	42,17%	45,00%	

Elaborado por: Endara, P (2021)

Tabla 36-3: Posicionamiento

TABLA RESUMEN POR DIMENSIONES					
POSICIONAMIENTO					
PREGUNTA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Con un promedio de 10,50% en la dimensión
	1	2	3	4	posicionamiento, los
Reconocimiento de Marca	16%	46%	26%	13%	encuestados están totalmente de
Presencia en el mercado local	23%	46%	23%	8%	acuerdo en el reconocimiento de la
PROMEDIO	19,50%	46,00%	24,50%	10,50%	producción de café de Chimborazo, lo que demuestra que existe un gran desconocimiento de la misma.

Elaborado por: Endara, P (2021)

3.6. Propuesta

3.6.1. Tema de la propuesta

NEUROMARKETING MIX PARA EL SECTOR CAFETERO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

3.6.2. Objetivo de la propuesta

3.6.2.1. Objetivo general

Diseñar estrategias en base al modelo de neuromarketing mix para incrementar el posicionamiento de este sector en la ciudad de Riobamba.

3.6.2.2. Objetivos Específicos

- Elaborar estrategias basadas en la generación de conocimientos en base a marketing para los productores de café de Chimborazo.
- Establecer estrategias en base al análisis de neuromarketing para la introducción al mercado y canales de distribución del sector.

3.6.3. Modelo de la propuesta

El siguiente modelo fue propuesto por Kotler (2006) quien estableció un modelo de Posicionamiento de las marcas, conjuntamente con el modelo del Punto “s” de Neuromarketing de Álvarez del Blanco (2011) mediante el cual se van a basar estrategias de posicionamiento a base de neuromarketing mix.

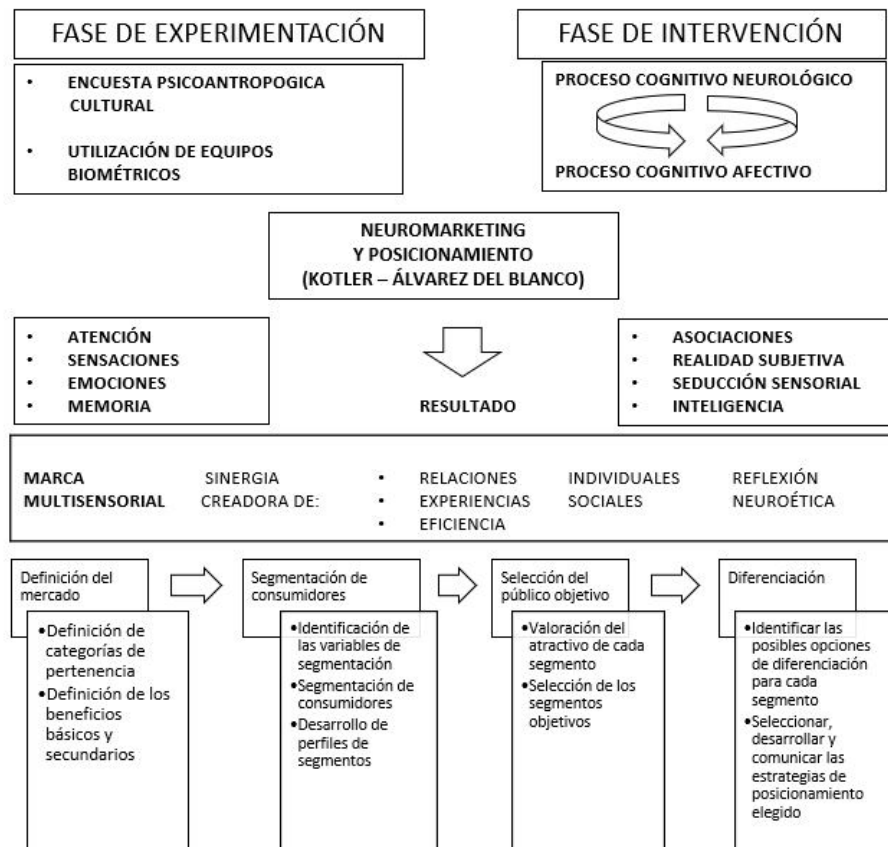


Figura 1-3: Modelo de la propuesta

En base al modelo propuesto por Álvarez del Blanco y Kotler, además se tomó en consideración las correlaciones existentes entre las variables de estudio y se priorizó las estrategias que permitan a los productores de café de la provincia de Chimborazo incrementar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

3.6.4. Estrategias a base al modelo

3.6.4.1. Estrategia P1

Tabla 37-3: Estrategia P1

ESTRATEGIA 1				
Descripción:	Capacitación de Marketing Tradicional			
OBJETIVO	Incrementar el nivel de conocimiento en marketing de los productores de café de la provincia de Chimborazo			
RESPONSABLE	GAD Pallatanga - MIES			
TÁCTICAS	<p>Generar un programa de capacitación de temas de marketing basados en empaque, logotipos, canales de distribución y comunicación.</p> <p>Desarrollar la capacitación en marketing digital para incrementar la generación de redes sociales de los productores</p>			
TIEMPO DE DURACIÓN	40 horas (1 semana) Julio 2022			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Capacitador en marketing	240\$	240 \$
	TOTAL			240\$

Realizado por: Endara, P, 2021



Figura 2-3: Publicidad de Capacitación de Marketing Tradicional

Realizado por: Endara, P, 2021

3.6.4.2. Estrategia P2

Tabla 38-3: Estrategia 2

ESTRATEGIA 2				
Descripción:	Capacitación de Marketing Digital			
OBJETIVO	Incrementar el nivel de conocimiento en marketing digital de los productores de café de la provincia de Chimborazo			
RESPONSABLE	GAD Pallatanga - MIES			
TÁCTICAS	Generar una guía de capacitación en marketing digital para incrementar la generación de redes sociales de los productores Basada en estrategias SEO de posicionamiento en buscadores (Google) y SEM en redes sociales.			
TIEMPO DE DURACIÓN	40 horas (1 semana) Agosto 2022			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Capacitador de marketing digital	300\$	300\$
	TOTAL			300\$

Realizado por: Endara, P, 2021



Figura 3-3: Publicidad de Capacitación de Marketing Digital

Realizado por: Endara, P, 2021

3.6.4.3. Estrategia C1

Tabla 39-3: Estrategia C1

ESTRATEGIA 3				
Descripción:	Campaña de publicidad BTL en las calles de la ciudad de Riobamba			
OBJETIVO	Realizar campaña acerca de la producción de café de Chimborazo en la ciudad de Riobamba			
RESPONSABLE	Prefectura de Chimborazo – Asociación de Cafeteros de Chimborazo			
TÁCTICAS	Desarrollar vallas publicitarias en espacios públicos con el uso de neuromarketing, utilizando las emociones y motivaciones del café, fomentando el consumo de la producción local, mediante el uso de códigos lingüísticos adecuados en la publicidad			
TIEMPO DE DURACIÓN	Campaña de 1 mes			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Vallas Publicitarias de 3m x 2m	140 usd	140 usd
	TOTAL			140 usd

Realizado por: Endara, P, 2021



Figura 4-3: Publicidad BTL de la Aso. Cafetera Chimborazo

Realizado por: Endara, P, 2021

3.6.4.4. Estrategia C2

Tabla 40-3: Estrategia C2

ESTRATEGIA 4				
Descripción:	Campaña de publicidad BTL en el parque central de la ciudad de Riobamba			
OBJETIVO	Realizar un BTL acerca de la producción de café de Chimborazo en la ciudad de Riobamba			
RESPONSABLE	Prefectura de Chimborazo – Asociación de Cafeteros de Chimborazo			
TÁCTICAS	Colocar una escultura en el parque central de Riobamba, representativa de la producción cafetera además de usar el aroma representativo “Pallatanguañita”, logrando ser un atractivo tanto visual como olfativo.			
TIEMPO DE DURACIÓN	Campaña de 2 semanas Noviembre 2022			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Modelo 3D de 2m x 1 m	125 usd	125 usd
	1	Difusor de aroma	35 usd	35 usd
	TOTAL			160 usd

Realizado por: Endara, P, 2021



Figura 5-3: Publicidad BTL escultura de la Aso. Cafetera Chimborazo

Realizado por: Endara, P, 2021

3.6.4.5. Estrategia D1

Tabla 41-3: Estrategia D1

ESTRATEGIA 5				
Descripción:	Desarrollo de fanpage en Facebook			
OBJETIVO	Generar presencia en redes sociales específicamente en Facebook y generar ventas por medio de Marketplace			
RESPONSABLE	Asociación de Cafeteros de Pallatanga			
TÁCTICAS	<p>Desarrollar en Facebook una fan page para generar el reconocimiento de la asociación y de las personas que se encuentran dentro de la misma.</p> <p>Colocar descripción de la asociación incluyendo el tipo de café y la ubicación de la sede de la asociación</p> <p>Crear una tienda en market place con los productos de la asociación</p> <p>Generar mensajes predeterminados para el contacto directo de los usuarios con la Asociación</p>			
TIEMPO DE DURACIÓN	1 sola vez			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Diseño de logotipo	300 usd	300 usd
	1	Generación de Marketplace y colocación de productos	200 usd	200 usd
	TOTAL			500 usd

Realizado por: Endara, P, 2021



Figura 6-3: Diseño de Fanpage de Facebook
 Realizado por: Endara, P, 2021

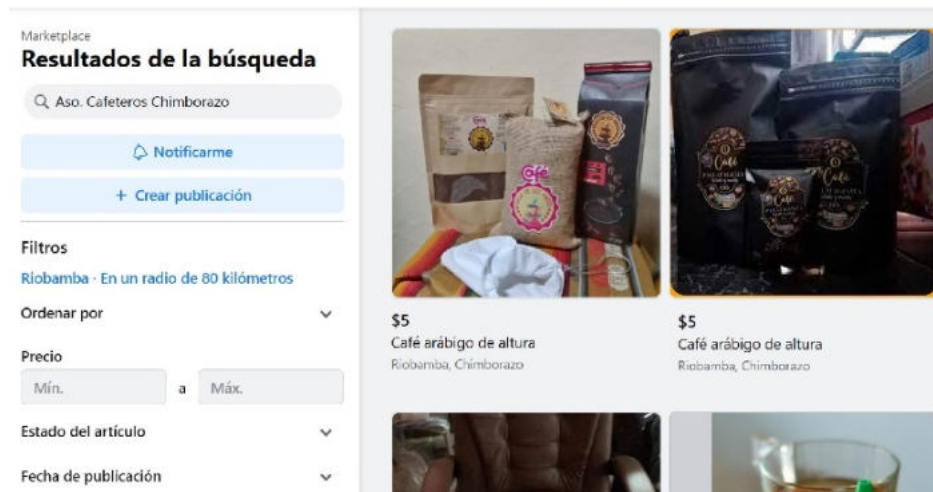


Figura 7-3: Diseño de Marketplace de Facebook
 Realizado por: Endara, P, 2021

3.6.4.6. Estrategia D2

Tabla 42-3: Estrategia D2

ESTRATEGIA 6				
Descripción:	Desarrollo de campañas publicitarias en Facebook e Instagram			
OBJETIVO	Generar interacción con consumidores en las publicaciones de la redes sociales de la Asociación de Cafeteros de Pallatanga			
RESPONSABLE	Asociación de Cafeteros de Pallatanga			
TÁCTICAS	<p>Crear publicaciones que contengan la descripción de la Asociación de Cafeteros de Pallatanga</p> <p>Desarrollar campañas publicitarias en Facebook asociadas con Instagram, para dar a conocer la fanpage mediante Facebook Ads</p> <p>Delimitar la población a la que va enfocada las campañas publicitarias mediante la segmentación.</p>			
TIEMPO DE DURACIÓN	4 artes publicitarios por mes durante un año			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	48	Piezas publicitarias	18 usd	864 usd
	10	Campañas publicitarias generados por Facebook ads	13,6 usd	136 usd
	TOTAL			1000 usd

Realizado por: Endara, P, 2021

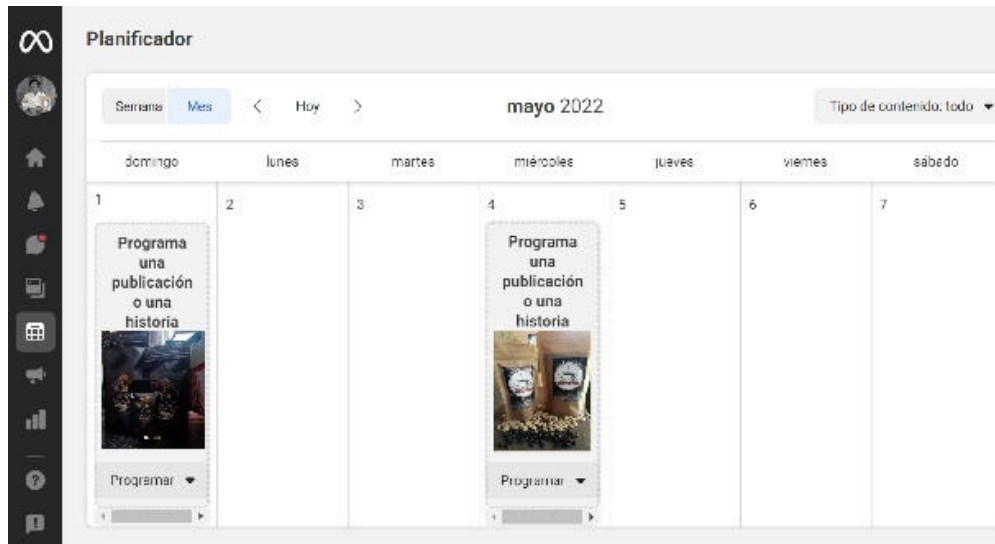


Figura 8-3: Planificador de anuncios de Facebook
 Realizado por: Endara, P, 2021

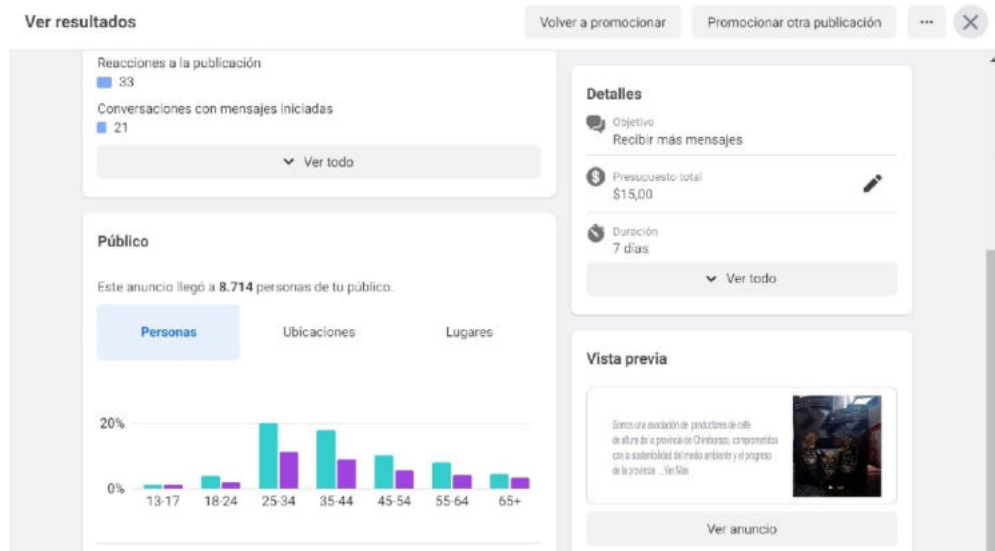


Figura 9-3: Métricas de anuncios en Facebook
 Realizado por: Endara, P, 2021

3.6.4.7. Estrategia O1

Tabla 43-3: Estrategia O1

ESTRATEGIA 7				
Descripción:	Generación de marketing sensorial para la degustación de café para ferias de emprendimiento especializadas			
OBJETIVO	Realizar degustaciones de café en ferias especializadas			
RESPONSABLE	Asociación de Cafeteros de Pallatanga			
TÁCTICAS	<p>En base al estudio de neuromarketing para la asociación cafetera el café Pallatanguëña el cual tuvo un mayor nivel de atención al momento de realizar la degustación debe ser el aroma que use la asociación al momento de presentarse en una feria</p> <p>Se debe usar el extracto del café dentro del stand de la feria ya que este posee el mejor aroma-sabor para las ferias especializadas a nivel nacional</p>			
TIEMPO DE DURACIÓN	Junio 2022 – junio 2023			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Extracto de café 500ml	80 usd	80 usd
	1	Adecuación y adquisición del stand	120 usd	120 usd
	TOTAL			200 usd

Realizado por: Endara, P, 2021



Figura 10-3: Ferias especializadas de café Ecuador

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería (2021)

3.6.4.8. Estrategia O2

Tabla 44-3: Estrategia O2

ESTRATEGIA 8				
Descripción:	Apoyo en las actividades introductorias para ingresar a La Rueda Virtual de negocios “X MACRORRUEDA ECUADOR”, el cual es un espacio que permite la interacción en línea de importadores internacionales y exportadores ecuatorianos, fortaleciendo las relaciones comerciales.			
OBJETIVO	Fortalecer las relaciones comerciales de la Asociación de Cafeteros Pallatanga con PRO-ECUADOR y con inversionistas a nivel nacional.			
RESPONSABLE	Asociación de Cafeteros de Pallatanga – PRO-ECUADOR			
TÁCTICAS	Generar una guía de lineamientos para participar en la Rueda de Negocios Virtual “X MACRORRUEDA ECUADOR”- Café y Servicios , a realizarse en el año 2022 , con el fin de posicionar la oferta exportable, la imagen del país y generar potenciales contactos en el mercado internacional.			
TIEMPO DE DURACIÓN	Junio 2022 – junio 2023			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Capacitación de Ingreso para la rueda de negocios.	500 usd	500 usd
	TOTAL			500 usd

Realizado por: Endara, P, 2021

	
REQUISITOS	
-Contar con imagen corporativa (Website y Brochure en Español e Inglés).	
-Estar registrado en la Ruta PRO ECUADOR en categoría Amarillo AA o Verde.	
-No tener incumplimientos en eventos anteriores organizados por PRO ECUADOR/MPCEIP.	
-Es obligatorio el dominio del idioma Inglés o en su defecto contar con servicio de traducción.	

Figura 11-3: Requisitos MACRORRUEDA ECUADOR

Fuente: PROECUADOR (2021)

3.6.5. Planificación Anual de Estrategias

Tabla 45-3: POA Aso. Cafeteros

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSA BLE	PRESUP UESTO	MÉTRICA DE MEDICIÓN	OBSERVACIONES
Incrementar el nivel de conocimiento en marketing de los productores de café de la provincia de Chimborazo	Capacitación de Marketing Tradicional	Generar un programa de capacitación de temas de marketing basados en empaque, logotipos, canales de distribución y comunicación.	GAD Pallatanga - MIES	\$ 240	EFFECTIVIDAD = [(Número de capacitaciones programadas) / total de capacitaciones ejecutadas] * 100	40 horas FRECUENCIA ANUAL
Incrementar el nivel de conocimiento en marketing digital de los productores de café de la provincia de Chimborazo	Capacitación de Marketing Digital	Generar una guía de capacitación en marketing digital para incrementar la generación de redes sociales de los productores Basada en estrategias SEO de posicionamiento en buscadores (Google) y SEM en redes sociales.	GAD Pallatanga - MIES	\$300	I= total ejecutado /total planificado *100	40 horas FRECUENCIA ANUAL
Realizar campaña acerca de la producción de café de Chimborazo en la ciudad de Riobamba	Campaña de publicidad BTL en las calles de la ciudad de Riobamba	Desarrollar vallas publicitarias en espacios públicos con el uso de neuromarketing, utilizando las emociones y motivaciones del café, fomentando el consumo de la producción local, mediante el uso de códigos lingüísticos adecuados en la publicidad	Prefectura de Chimborazo – Asociación de Cafeteros de Chimborazo	\$120	I= total ejecutado /total planificado *100	Campaña 1 vez anual
Realizar un BTL acerca de la producción de café de Chimborazo en la ciudad de Riobamba	Campaña de publicidad BTL en el parque central de la ciudad de Riobamba	Colocar una escultura en el parque central de Riobamba, representativa de la producción cafetera además de usar el aroma representativo “Pallatanguañita”, logrando ser un atractivo tanto visual como olfativo.	Prefectura de Chimborazo – Asociación de Cafeteros de Chimborazo	\$ 260		Campaña única Noviembre 2022
Generar presencia en redes sociales específicamente	Desarrollar en Facebook una fan page para generar	Colocar descripción de la asociación incluyendo el tipo de	Asociación de Cafeteros de Pallatanga	\$ 500	I= total ejecutado /total planificado *100	Solo se realiza una vez

en Facebook y generar ventas por medio de marketplace	el reconocimiento de la asociación y de las personas que se encuentran dentro de la misma.	café y la ubicación de la sede de la asociación				
Generar inracción con consumidores en las publicaciones de la redes sociales de la Asociación de Cafeteros de Pallatanga	Desarrollo de campañas publicitarias en Facebook e Instagram	Desarrollar campañas publicitarias en Facebook asociadas con Instagram, para dar a conocer la fanpage mediante Facebook Ads	Asociación de Cafeteros de Pallatanga	\$1632	I= total ejecutado /total planificado *100	4 publicaciones mensuales durante 1 AÑO
Realizar degustaciones de café en ferias especializadas	Generación de marketing sensorial para la degustación de café para ferias de emprendimiento especializadas	En base al estudio de neuromarketing para la asociación cafetera el café Pallatanguañita el cual tuvo un mayor nivel de atención al momento de realizar la degustación debe ser el aroma que use la asociación al momento de presentarse en una feria	Asociación de Cafeteros de Pallatanga	\$80	I= total de ferias ejecutado /total planificado ferias *100	1 vez anual
Fortalecer las relaciones comerciales de la Asociación de Cafeteros Pallatanga con PRO-ECUADOR y con inversionistas a nivel nacional.	Apoyo en las actividades introductorias para ingresar a La Rueda Virtual de negocios "X MACRORRUEDA A ECUADOR", el cual es un espacio que permite la interacción en línea de importadores internacionales y exportadores ecuatorianos, fortaleciendo las relaciones comerciales.	Generar una guía de lineamientos para participar en la Rueda de Negocios Virtual "X MACRORRUEDA ECUADOR"- Café y Servicios, a realizarse en octubre de 2022, con el fin de posicionar la oferta exportable, la imagen del país y generar potenciales contactos en el mercado internacional.	Asociación de Cafeteros de Pallatanga – PRO-ECUADOR	\$500		1 vez anual
TOTAL PRESUPUESTO				\$3.632		

Realizado por: Endara, P, 2021

3.6.6. *Conclusión de la Propuesta*

La generación de estrategias a base de neuromarketing mix para la asociación de cafeteros de la provincia de Chimborazo se encuentra a base de los componentes del modelo de neuro marketing mix de Kotler y Álvarez del Blanco los cuales han sido divididos en estrategias de producto con el código P1-P2, comunicación: C1-C2, distribución: D1-D2, emoción y percepción: O1-O1, para obtener un total presupuestado de USD\$ 3,632 para incrementar el nivel de conocimiento de la producción cafetera de la provincia de Chimborazo.

CONCLUSIONES

- Según el análisis de la fundamentación teórica, se evidenció que existen relaciones entre el marketing mix y sus componentes que son: producto, precio, plaza y promoción, con el neuromarketing en donde se toman en cuenta la percepción, motivación y la emoción para la toma de decisiones del consumidor; al no existir una teoría complementaria entre los dos elementos se analizaron bajo dos epígrafes separados, pero relacionados para cubrir el modelo de estudio. Así mismo, se analizó un modelo de posicionamiento para observar la manera en la que los agentes externos perciben a la industria y como valoran la diferenciación, en cada uno de los segmentos para desarrollar estrategias de posicionamiento.
- Se realizó un análisis de correlaciones de las variables de neuromarketing mix y posicionamiento para observar el grado de relación y asociación que existe entre ellas, determinando la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre el producto y el posicionamiento en lo que se refiere a marketing mix como parte de una dimensión, se tomó el neuromarketing como otra dimensión para relacionarla con el posicionamiento y se obtuvo que en cuanto a la emoción existe una subvariable llamada confianza que tiene una relación estadísticamente positiva con el posicionamiento, de igual forma, cuando se habla de la subvariable percepción, el recuerdo que produce de alguna manera el tomar café tiene una relación con el posicionamiento. De tal manera se aceptó la hipótesis alternativa, que establece el uso de neuromarketing mix contribuye en el posicionamiento del café de la provincia de Chimborazo.
- Después de la utilización de los equipos biométricos se consideró los niveles de atención, calma mental y parpadeo, en donde se obtuvo un ranking entre 3 tipos de café de altura que se producen en la provincia de Chimborazo con los siguientes datos; en los niveles de atención el café Pallatengañita tiene el 50,92%, así como en los niveles de calma mental con un 62,21% y en el parpadeo con un rango de 49,42% lo que determina que el café mencionado tiene una percepción óptima en el consumidor generando asociaciones cerca de su mente.
- Se desarrollaron diferentes estrategias en base al modelo de neuromarketing mix propuesto, el cual relaciona el neuromarketing mix y el posicionamiento, estas estrategias están basadas en los resultados de la correlación de variables, en donde los valores menores que se encuentran, como son los valores de plaza, aroma y gusto fueron las bases para la formulación de las estrategias, para mejorar el posicionamiento de la producción cafetera de Chimborazo, ya que al ser estas al ser negativas o bajas, constituyen los puntos a mejorar para incrementar el mismo.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar teorías que generen relaciones entre las variables de estudio para obtener resultados fiables en cuanto al neuromarketing mix como una metodología de investigación para verificar los procesos neurocognitivos del consumidor con diferentes herramientas y tendencias actuales del marketing.
- Tomar en consideración las relaciones de las variables de estudio neuromarketing mix y posicionamiento donde se ha demostrado como se asocian cada una de ellas de manera positiva, determinando así de manera cuantitativa si la mejora neuromarketing mix mejorará el posicionamiento del café en la provincia de Chimborazo.
- Los resultados del estudio permiten realizar un diagnóstico para mejorar el posicionamiento de las empresas productoras de café de la provincia de Chimborazo, ya que éstas no contaban con un estudio base que les permitiera generar diferentes estrategias que mejoren su reconocimiento a nivel nacional, así como también con la experimentación realizada se permitirá observar y mejorar cómo se encuentran las empresas en cuanto a las percepciones, que permitirá posteriormente mejorar la calidad del producto.
- Se recomienda a las empresas del sector cafetero de la provincia de Chimborazo generar una mejor gestión en cuanto a la comunicación con los consumidores, ir de la mano con la nueva transformación digital que ha sufrido la empresa a nivel global, de esta forma mejorar su posicionamiento mediante la generación de canales de distribución por medio de ruedas de negocio y asistir a las diferentes ferias de especializadas realizadas en el país.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity across Products and Markets*. doi:<https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. New York: Simon and Schuster.
- Agudelo, I. (2018). *Diseño de un laboratorio de análisis sensorial para la liberación de jarabes terminados y bebidas no alcohólicas, en el área de calidad de una empresa multinacional de consumo masivo*. Obtenido de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15892/ARTICULO%20CIEN TIFICO%20ULTIMO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Alhujaili, A. (2018). *A Study of EEG Signature Associated with Emotional and Stress Responses Due to Cyberbullying*. Obtenido de: <https://stars.library.ucf.edu/etd/5869/>
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing, Fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Mexico: Pearson Educación S.A.
- Armstrong, G. (2011). *Introducción al marketing* (3ª . ed.). Madrid: Pearson Education.
- Arnau, J. (1995). *Metodología de la investigación en psicología*. Madrid: Síntesis, S.A.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la Investigación científica*. Quito: ESPE.
- Chaves, E., & Rodríguez, L. (2018). *Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje..* doi:<http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Espinoza, M., & Loaisiga, S. (2017). *Mezcla de Marketing : El precio y sus estrategias de fijación*. Obtenido de: <https://repositorio.unan.edu.ni/6754/1/18170.pdf>
- El Productor. (2018). *Cultivo de café arábigo*. Obtenido de: <https://elproductor.com/2018/06/cultivo-de-cafe-arabigo/>
- González, L. (2007). *Diferenciación en marketing. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/52969?page=13>
- Guerrero Dávila, G. (2015). *Metodología de la investigación..* Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40363?page=20>
- Guillén, C. (2017). *La perspectiva del cerebro humano a través del neuromarketing y la interpretación de resultados científicos para su aplicación en estrategias de Marketing*. Obtenido de: (Trabajo de Grado, UCC) https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10517/6/2017_Cerebro_Humano_Neuromarketing.pdf
- Gutierrez, C. (2018). *Procesos cognitivos y el aprendizaje significativo en estudiantes del vii ciclo en la institución educativa N° 20871 Julio Octavio Reyes Mounier– El Paraíso,*

- año 2017. (Tesis Maestría, UNJFSC). Obtenido de:
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2886/LAURA%20ROSA%20PAREDES%20HERNANDEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill Education.
- Hernandez, C., & Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. doi:<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, E. (2016). *Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca*. Obtenido de: https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/591
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de Marketing*. Obtenido de: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Jaramillo, S., Tacuri, L., & Trelles, D. (2018). *Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas*. Obtenido de: <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, A. (2019). *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. doi:<http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Kinsler, P., & Grobstein, P. (2000). *Brain structures and their functions*. Obtenido de: <http://serendip.brynmawr.edu/bb/kinsler/Structure1.html>
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=YiXXit963V4C&pg=PR11&dq=qu%C3%A9+es+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjN7J7_gvLkAhVFd6wKHYpSBH0Q6AEIFTAC#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20marketing&f=false
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). Obtenido de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Obtenido de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lucich, M. (2016). *Mercado meta y segmentación de mercados*. Obtenido de: <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2866?inline=1>.
- Maese, J., Alvarado, A., Valles, D., & Baéz, Y. (2016). *Coficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso*. Obtenido de:

- https://www.academia.edu/69711332/Coeficiente_alfa_de_Cronbach_para_medir_la_fiabilidad_de_un_cuestionario_difuso.
- Maldonado, J. (2013). *Principios de marketing*. Obtenido de: Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70212?page=27>.
- Marchán, M. (2018). *Análisis de los niveles de decisión de compra de leche utilizando herramientas de Neuromarketing, en la ciudad de Riobamba, periodo 2017*. Riobamba: (Trabajo de Titulación, ESPOCH). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13890/1/102T0263.pdf>
- Martinez, G., & Manzo, S. (2012). *Aplicación del modelo cuadrante cerebral de herrmann y su relación con los estilos de aprendizaje*. Obtenido de: <http://www.redie.mx/librosyrevistas/libros/coleccionlibro3.pdf#page=93>
- Merino, I. (2016). *Una nueva vacuna: la vacuna del autoconocimiento. Bases neurobiológicas de la conducta humana. El juego entre el cerebro instintivo-emocional y el cerebro racional*. Obtenido de: <https://scielo.isciii.es/pdf/pap/v18n70/1139-7632-pap-70-18-00085.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). *Ecuador muestra la calidad de su café, en taller de barismo*. Obtenido de: <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-muestra-la-calidad-de-su-cafe-en-taller-de-barismo/>
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512?page=104>
- Montazeribarforoushi et al;. (2017). *On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model*. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/318989349_On_the_hierarchy_of_choice_An_applied_neuroscience_perspective_on_the_AIDA_model
- Muñoz, M. (2016). *Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/>
- NeuroSky. (2015). *Technical Specs EEG*. Obtenido de: <https://store.neurosky.com/pages/mindwave>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Obtenido de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>
- Olivar, N. (2020). *El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto*. Obtenido de: <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2623/2862>

- Páiz, E., & Bojorge, W. (2019). *Marketing marketing estrategico en el sector industria.*.
Obtenido de: <https://repositorio.unan.edu.ni/12141/1/21899.pdf>
- Paternina, M. (2016). *Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas.*
Obtenido de:
<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280/1221>
- Prefectura de Chimborazo. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2020 - 2030.*
Obtenido de: <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/ordenamiento-territorial/plan-pdyot-2020-2030#:~:text=El%20Plan%20de%20Desarrollo%20y%20Ordenamiento%20Territorial%202020,Ahora%20necesitamos%20del%20trabajo%20y%20compromiso%20de%20todos.>
- Rodriguez, M. (2017). *Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyaca.* Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf>
- Salas, L. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant-Bocón Wassi.* Obtenido de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1037/Gianfranco_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Sánchez, V. (2021). *Metodología de la investigación, bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud.* Mexico: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. &. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* México: Pearson.
- Schnarck, A. (2019). *Marketing para emprender.* Colombia:: Ediciones de la U.
- SIAP. (2017). *Café: datos preliminares a 2017 indican una producción nacional de 839 mil.*
Obtenido de: <https://www.gob.mx/siap/articulos/cafe-datos-preliminares-a-2017-indican-una-produccion-nacional-de-839-mil-toneladas>
- Tarantino, S. (2018). *Pinceladas teóricas en torno al Cerebro Triuno para mejorar nuestra hermenéutica en el ámbito de toda «Negociación».* Obtenido de: <https://www.redalyc.org/journal/290/29058776001/29058776001.pdf>
- Troncoso, C., & Amaya, A. (2016). *Interview: a practical guide for qualitative data collection in health research.* Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmuntllu, T., Vallet-Bellmunt, I., Casanova, E., Lora, V., Estrada, M., Monte, P. (2016). *Principios de marketing estratégico.* Universitat Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>
- Vásquez, L., & Rueda, G. (2019). *El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica.* Obtenido de: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>

Villacis, B. (2019). *Proyecciones de población Un estudio comparativo*. Obtenido de:
https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Proyecciones_de_poblaci%C3%B3n_Un_estudio_comparativo_es.pdf

Zavaleta, L. (2017). *Las estrategias del marketing mix en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008..* (Tesis Maestria, UIGV). Obtenido de
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1147/T_Maestr%c3%ada%20en%20Ejecutiva%20de%20Administraci%c3%b3n%20de%20Negocios%20%28MBA%29_43134305_ZAVALETA_ALEM%c3%81N_LILIANA_MELC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO A: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE NEUROMARKETING MIX	El neuromarketing es una nueva disciplina que intenta interpretar los procesos cerebrales relacionando la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón y gracias a ello, se convierte en una herramienta eficiente para comprender los sentimientos, pensamientos, deseos, necesidades y el comportamiento del cliente en su proceso de compra. (Vásquez & Rueda, 2019)	Percepción Emoción	Encuesta	Cuestionario	Niveles de percepción Niveles de atención Escala de emociones
		Producto Precio Plaza Promoción	Encuesta	Cuestionario	Estrategias de marketing mix con valor emocional y enganche
VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO	Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017)	Conocimiento de marca	Encuesta	Cuestionario	Reconocimiento

ANEXO B: CUESTIONARIO

Pruebas de Normalidad

PRUEBAS DE NORMALIDAD

	Es fácil encontrar marcas de café	Kolmogorov-Smirnov		
		Estadístico	gl	Sig.
Variedad de productos	Totalmente en desacuerdo	,423	62	,000
	En desacuerdo	,271	175	,000
	De acuerdo	,338	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,408	49	,000
Frecuencia de uso	Totalmente en desacuerdo	,266	62	,000
	En desacuerdo	,270	175	,000
	De acuerdo	,295	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,330	49	,000
Importancia en la dieta diaria	Totalmente en desacuerdo	,219	62	,000
	En desacuerdo	,250	175	,000
	De acuerdo	,299	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,328	49	,000
Posee un precio accesible	Totalmente en desacuerdo	,321	62	,000
	En desacuerdo	,350	175	,000
	De acuerdo	,413	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,252	49	,000
Facilidad de encontrar el producto	Totalmente en desacuerdo	,336	62	,000
	En desacuerdo	,302	175	,000
	De acuerdo	,347	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,328	49	,000
considero que el precio es más conveniente	Totalmente en desacuerdo	,244	62	,000
	En desacuerdo	,276	175	,000
	De acuerdo	,344	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,303	49	,000
considero que la promoción del café es adecuada	Totalmente en desacuerdo	,262	62	,000
	En desacuerdo	,336	175	,000
	De acuerdo	,384	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,286	49	,000
la publicidad debe adaptarse a los negocios digitales	Totalmente en desacuerdo	,285	62	,000
	En desacuerdo	,345	175	,000
	De acuerdo	,326	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,384	49	,000
La comercialización del producto café es la adecuada	Totalmente en desacuerdo	,218	62	,000
	En desacuerdo	,333	175	,000
	De acuerdo	,419	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,286	49	,000
alegría	Totalmente en desacuerdo	,270	62	,000
	En desacuerdo	,287	175	,000
	De acuerdo	,308	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,380	49	,000
confianza	Totalmente en desacuerdo	,267	62	,000
	En desacuerdo	,315	175	,000
	De acuerdo	,346	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,292	49	,000
sorpresa	Totalmente en desacuerdo	,208	62	,000

	En desacuerdo	,267	175	,000
	De acuerdo	,285	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,243	49	,000
tristeza	Totalmente en desacuerdo	,284	62	,000
	En desacuerdo	,302	175	,000
	De acuerdo	,276	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,230	49	,000
ira	Totalmente en desacuerdo	,354	62	,000
	En desacuerdo	,306	175	,000
	De acuerdo	,251	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,261	49	,000
rechazo	Totalmente en desacuerdo	,435	62	,000
	En desacuerdo	,294	175	,000
	De acuerdo	,257	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,251	49	,000
Agradable aroma	Totalmente en desacuerdo	,416	62	,000
	En desacuerdo	,370	175	,000
	De acuerdo	,307	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,442	49	,000
sabor	Totalmente en desacuerdo	,358	62	,000
	En desacuerdo	,392	175	,000
	De acuerdo	,376	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,393	49	,000
recuerdo	Totalmente en desacuerdo	,286	62	,000
	En desacuerdo	,260	175	,000
	De acuerdo	,280	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,316	49	,000
Emoción	Totalmente en desacuerdo	,279	62	,000
	En desacuerdo	,274	175	,000
	De acuerdo	,299	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,312	49	,000
Calidad	Totalmente en desacuerdo	,375	62	,000
	En desacuerdo	,312	175	,000
	De acuerdo	,320	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,400	49	,000
Tranquilidad	Totalmente en desacuerdo	,226	62	,000
	En desacuerdo	,282	175	,000
	De acuerdo	,315	98	,000
	Totalmente de acuerdo	,383	49	,000
Al realizar la prueba de normalidad se trabajó con Kolmogorov-Smirnov ya que se tiene más de 50 encuestas, la prueba nos dio una significancia menor a 0,05 en cada uno de los componentes relacionados con el posicionamiento.				

Elaborado por: Endara, P (2021)

ANEXO C: POA

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MÉTRICA DE MEDICIÓN	OBSERVACIONES
Incrementar el nivel de conocimiento en marketing de los productores de café de la provincia de Chimborazo	Capacitación de Marketing Tradicional Capacitación de Marketing Digital	Generar un programa de capacitación de temas de marketing y marketing digital.	GAD Pallatanga - MIES	\$ 540	EFECTIVIDAD = [(Número de capacitaciones programadas) / total de capacitaciones ejecutadas] * 100	40 horas FRECUENCIA ANUAL
Realizar campaña acerca de la producción de café de Chimborazo en la ciudad de Riobamba	Campaña de publicidad BTL en las calles de la ciudad de Riobamba	Desarrollar vallas publicitarias en espacios públicos con el uso de neuromarketing, utilizando las emociones y motivaciones del café	Prefectura de Chimborazo – Asociación de Cafeteros de Chimborazo	\$300,00	I= total ejecutado /total planificado *100	Campaña 1 vez anual
Generar interacción con consumidores en las publicaciones de la redes sociales de la Asociación de Cafeteros de Pallatanga	Desarrollar en Facebook una fan page para generar el reconocimiento de la asociación y de las personas que se encuentran dentro de la misma. Desarrollo de campañas publicitarias en Facebook e Instagram	Desarrollar campañas publicitarias en Facebook asociadas con Instagram, para dar a conocer la fanpage mediante Facebook Ads	Asociación de Cafeteros de Pallatanga	\$1500	I= total ejecutado /total planificado *100	4 publicaciones mensuales durante 1 AÑO
Realizar degustaciones de café en ferias especializadas	Generación de marketing sensorial para la degustación de café para ferias de emprendimiento especializadas	Aroma que use la asociación al momento de presentarse en una feria	Asociación de Cafeteros de Pallatanga	\$200	I= total de ferias ejecutado /total planificado ferias *100	1 vez anual
Fortalecer las relaciones comerciales de la Asociación de Cafeteros Pallatanga con PRO-ECUADOR y con inversionistas a nivel nacional.	Apoyo en las actividades introductorias para ingresar a La Rueda Virtual de negocios "X MACRORRUEDA ECUADOR", el cual es un espacio que permite la interacción en línea de importadores internacionales y exportadores ecuatorianos, fortaleciendo las relaciones comerciales.	Generar una guía de lineamientos para participar en la Rueda de Negocios Virtual "X MACRORRUEDA ECUADOR"- Café y Servicios, a realizarse en el año 2022,	Asociación de Cafeteros de Pallatanga – PRO-ECUADOR	\$500		1 vez anual
TOTAL PRESUPUESTO				\$3.140		

Elaborado por: Endara, P (2021)