



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

NEUROMARETING MIX PARA GENERAR ESTÍMULOS
SENSORIALES EN LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA,
LÁCTEOS FINO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

Trabajo de Integración Curricular
Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: BORIS JULIANS TOAQUIZA CASA

Riobamba – Ecuador

2022



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

NEUROMARETING MIX PARA GENERAR ESTÍMULOS
SENSORIALES EN LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA,
LÁCTEOS FINO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

Trabajo de Integración Curricular
Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: BORIS JULIANS TOAQUIZA CASA

DIRECTORA: Ing. María Elena Espín Oleas

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Boris Julians Toaquiza Casa

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, Boris Julians Toaquiza Casa, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/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.

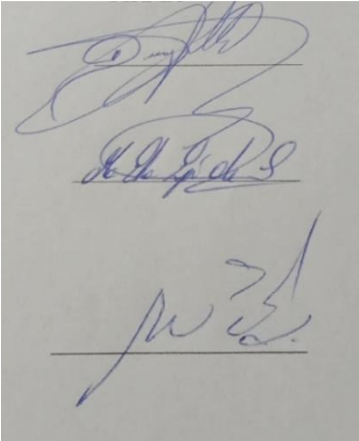
Riobamba, 09 de junio de 2022



Boris Julians Toaquiza Casa
0503689663

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **NEUROMARKETING MIX PARA GENERAR ESTÍMULOS SENSORIALES EN LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA, LÁCTEOS FINO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**, realizado por el señor: **BORIS JULIANS TOAQUIZA CASA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-06-09
Ing. María Elena Espín Oleas, PhD DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR		2022-06-09
Ing. William Enrique Pilco Mosquera, PhD MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-06-09

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación para recibir el título de licenciado en mercadotecnia, se lo dedico a mis padres, hermanos y a mi cuñada que siempre me han apoyado. También a los amigos con los que he compartido esta etapa de mi vida. A todos los profesores que han impartido clases con tanto entusiasmo a través de lecciones, exposiciones y pruebas que han forjado mi preparación académica

Boris

AGRADECIMIENTO

Un gran agradecimiento a todos los amigos quienes siempre me han mostrado un gran apoyo a través de palabras de aliento, una gran confianza, y grandes momentos que se ha vivido en esta etapa universitaria. A mi familia y a mi cuñada Valeria que siempre me han apoyado, me han brindado su ayuda y han confiado siempre en mí.

A la carrera de Mercadotecnia, por todos los conocimientos y experiencias adquiridas a lo largo de mi carrera a través de profesores altamente preparados que han hecho de la gran cantidad de ciencias el mayor regalo para mi formación. A los docentes que han brindado su gran conocimiento en la materia, como es la Ing. María Elena Espín, que ha sido la guía en la culminación de mi trabajo de integración curricular, a la Ing. Luz Vallejo, al Ing William Pilco, a la Ing. Ximena Granizo por todas las recomendaciones, pautas y guías dadas para lograr desarrollar esta investigación

Boris

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN	xvii
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
1.1 Antecedentes de Investigación	2
1.2 Marco teórico.....	4
1.2.1 Marketing.....	4
1.2.2 Marketing Mix	4
<i>1.2.2.1</i> <i>Producto</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.2</i> <i>Precio.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2.3</i> <i>Plaza.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2.4</i> <i>Promoción.....</i>	<i>7</i>
1.2.3 Neurociencia.....	8
1.2.4 Neuropsicología.....	9
1.2.5 Neuromarketing.....	9
1.2.6 Modelo persuasivo del neuromarketing.....	9
1.2.7 El cerebro.....	10
1.2.8 Diseño del cerebro	10
1.2.9 Teoría del cerebro triunfo.....	11
1.2.10 Equipos biométricos	11
1.2.11 Neuromarketing mix	12
<i>1.2.11.1</i> <i>Neuro producto</i>	<i>12</i>
<i>1.2.11.2</i> <i>Neuro precio</i>	<i>13</i>

1.2.11.3	<i>Neuro comunicación</i>	13
1.2.11.4	<i>Neuro plaza</i>	14
1.2.12	<i>Marketing sensorial</i>	14
1.2.13	<i>Modelo de marketing sensorial</i>	15
1.2.14	<i>Estímulos sensoriales</i>	16
1.2.14.1	<i>Vista</i>	16
1.2.14.2	<i>Oído</i>	18
1.2.14.3	<i>Gusto</i>	20
1.2.14.4	<i>Tacto</i>	21
1.2.14.5	<i>Olfato</i>	22

CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1	Enfoque de investigación	24
2.2	Nivel de Investigación	24
2.3	Diseño de investigación	24
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	24
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	25
2.4	Tipo de estudio	25
2.5	Población y muestra	25
2.5.1	Proyección poblacional	26
2.5.2	Tamaño de la muestra	26
2.5.3	Técnica de muestreo	26
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
2.6.1	<i>Métodos</i>	26
2.6.2	<i>Técnicas</i>	27
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	28
2.7	Hipótesis	28

CAPITULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

3.1	Resultados de la entrevista	29
3.2	Matriz FODA	30

3.3	Matriz MEFI	31
3.4	Matriz MEFE	32
3.5	Resultado de la encuesta	32
3.5.1	Prueba de confiabilidad	32
3.5.2	Análisis e interpretación de la encuesta	34
3.5.2.1	<i>P1. Género</i>	34
3.5.2.2	<i>P2. Edad</i>	35
3.5.2.3	<i>P3. Ocupación</i>	35
3.5.2.4	<i>P4. PRODUCTO – Diseño del producto</i>	36
3.5.2.5	<i>P5. Tamaño</i>	37
3.5.2.6	<i>P6. Calidad</i>	39
3.5.2.7	<i>P7. PRECIO – Mayor precio</i>	40
3.5.2.8	<i>P8. Comprar</i>	41
3.5.2.9	<i>P9. Descuento</i>	42
3.5.2.10	<i>P10. PLAZA - Exhibición</i>	43
3.5.2.11	<i>P11. Ambientación</i>	44
3.5.2.12	<i>P12. COMUNICACIÓN – Publicidad tradicional</i>	45
3.5.2.13	<i>P13. Medios digitales</i>	46
3.5.2.14	<i>P14. Historias contadas</i>	47
3.5.2.15	<i>P15. Palabra “gratis”</i>	48
3.5.2.16	<i>P16. Publicidad</i>	49
3.5.2.17	<i>P17. TACTO - Envase</i>	50
3.5.2.18	<i>P18. Temperatura</i>	51
3.5.2.19	<i>P19. Abre fácil</i>	52
3.5.2.20	<i>P20. Cantidad</i>	53
3.5.2.21	<i>P21. OIDO - Ambiente musical</i>	54
3.5.2.22	<i>P22. Tono de voz</i>	55
3.5.2.23	<i>P23. Género musical</i>	56
3.5.2.24	<i>P24. VISTA – Elementos visuales</i>	57

3.5.2.25	<i>P25. Ver trozos de fruta</i>	58
3.5.2.26	<i>P26. Ver especias</i>	59
3.5.2.27	<i>P27. Color</i>	60
3.5.2.28	<i>P28. OLFATO - Aroma</i>	61
3.5.2.29	<i>P29. GUSTO - Degustación</i>	62
3.5.2.30	<i>P30. Variedad de yogurt</i>	63
3.5.2.31	<i>P31. Variedad de queso</i>	64
3.5.2.32	<i>P32. Sabor de yogurt</i>	65
3.5.2.33	<i>P33. Implementación de especias</i>	66
3.5.2.34	<i>P34. Densidad</i>	67
3.5.2.35	<i>P35. Nivel de azúcar</i>	68
3.5.2.36	<i>P36. Textura</i>	69
3.6	Resultados del equipo biométrico	70
3.7	Comprobación de hipótesis	71
3.7.1	Prueba no paramétrica (Spearman)	71
3.8	Discusión de resultados	74
3.9	Propuesta	76
3.9.1	<i>Titulo</i>	76
3.9.2	<i>Objetivo general de la propuesta</i>	76
3.9.3	<i>Objetivos específicos de la propuesta</i>	76
3.9.4	<i>Modelo de la propuesta</i>	77
3.9.5	<i>Matriz de estrategias</i>	78
3.9.6	<i>Estrategias de neuromarketing mix</i>	79
3.9.7	<i>Producto</i>	79
3.9.8	<i>Precio</i>	81
3.9.9	<i>Plaza</i>	82
3.9.10	<i>Comunicación</i>	85
	CONCLUSIONES	92
	RECOMENDACIONES	93

GLOSARIO
BIBLIOGRAFIA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Marketing mix	5
Tabla 2-1:	Canales de Distribución	7
Tabla 3-1:	Sentidos en el Marketing sensorial	15
Tabla 4-1:	Aromas y su efecto	23
Tabla 5-2:	PEA Latacunga	25
Tabla 6-3:	Resultados de la entrevista.....	29
Tabla 7-3:	Matriz FODA.....	30
Tabla 8-3:	Matriz MEFI.....	31
Tabla 9-3:	Matriz MEFÉ.....	32
Tabla 10-3:	Alfa de Cronbach	33
Tabla 11-3:	Fiabilidad de George y Mallery	33
Tabla 12-3:	Fiabilidad de Kuder Richardson.....	33
Tabla 13-3:	Fiabilidad de Thorndike y Magnusson.....	33
Tabla 14-3:	Género	34
Tabla 15-3:	Edad.....	35
Tabla 16-3:	Ocupación.....	35
Tabla 17-3:	Diseño del producto	36
Tabla 18-3:	Tamaño	37
Tabla 19-3:	Calidad.....	39
Tabla 20-3:	Mayor precio.....	40
Tabla 21-3:	Comprar	41
Tabla 22-3:	Descuento	42
Tabla 23-3:	Exhibición.....	43
Tabla 24-3:	Ambientación.....	44
Tabla 25 3:	Publicidad tradicional.....	45
Tabla 26-3:	Medios digitales.....	46
Tabla 27-3:	Historias contadas	47
Tabla 28-3:	Palabra “gratis”	48
Tabla 29 3:	Publicidad	49
Tabla 30-3:	Envase	50
Tabla 31-3:	Temperatura.....	51
Tabla 32-3:	Abre fácil	52
Tabla 33-3:	Cantidad.....	53

Tabla 34-3:	Ambiente musical	54
Tabla 35-3:	Tono de voz	55
Tabla 36-3:	Género musical	56
Tabla 37-3:	Iluminación.....	57
Tabla 38-3:	Ver trozos de frutas.....	58
Tabla 39-3:	Ver especias.....	59
Tabla 40-3:	Color.....	60
Tabla 41-3:	Aroma.....	61
Tabla 42-3:	Degustación	62
Tabla 43-3:	Variedad de yogurt	63
Tabla 44-3:	Variedad de queso.....	64
Tabla 45-3:	Sabor de yogurt.....	65
Tabla 46-3:	Implementación de especias.....	66
Tabla 47-3:	Densidad	67
Tabla 48-3:	Nivel de azúcar	68
Tabla 49-3:	Textura.....	69
Tabla 50-3:	Resultados de marcas de yogurt	70
Tabla 51-3:	Ranking	71
Tabla 52-3:	Correlación	72
Tabla 53-3:	Prueba de hipótesis a través del criterio estadístico.....	72
Tabla 54-3:	Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	73
Tabla 55-3:	Matriz estratégica.....	78
Tabla 56-3:	Nuevo envase.....	79
Tabla 57-3:	Extensión de sabores.....	80
Tabla 58-3:	Formulación.....	81
Tabla 59-3:	Precio psicológico.....	81
Tabla 60-3:	Iluminación del punto de venta.....	82
Tabla 61-3:	Colores del punto de venta.....	82
Tabla 62-3:	Código de colores	83
Tabla 63-3:	Ambiente musical	84
Tabla 64-3:	Marketing de contenidos.....	85
Tabla 65-3:	Sampling.....	86
Tabla 66-3:	Participación en ferias y exposiciones	87
Tabla 67-3:	Storytelling	88
Tabla 68-3:	POA	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Equilibrio de compra.....	13
Figura 2-1: Anatomía del oído	19

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1.	Producto	6
Gráfico 2-1.	Sensaciones en el producto	12
Gráfico 4-1.	Influencia del marketing sensorial.....	16
Gráfico 5-1.	La semántica del color	18
Gráfico 7-1.	Condicionantes del gusto	21
Gráfico 8-1.	Elementos incluidos de la experiencia táctil.....	22
Gráfico 9-3.	Género.....	34
Gráfico 10-3.	Edad	35
Gráfico 11-3.	Ocupación	36
Gráfico 12-3.	Diseño del producto	37
Gráfico 13-3.	Tamaño	38
Gráfico 14-3.	Calidad	39
Gráfico 15-3.	Mayor precio.....	40
Gráfico 16-3.	Comprar	41
Gráfico 17-3.	Descuento.....	42
Gráfico 18-3.	Exhibición.....	43
Gráfico 19-3.	Ambientación.....	44
Gráfico 20-3.	Publicidad tradicional.....	45
Gráfico 21-3.	Medios digitales	46
Gráfico 22-3:	Historias contadas.....	47
Gráfico 23-3:	Palabra “gratis”	48
Gráfico 24-3.	Publicidad	49
Gráfico 25-3.	Envase.....	50
Gráfico 26-3:	Temperatura.....	51
Gráfico 27-3.	Abre Fácil	52
Gráfico 28-3.	Cantidad.....	53
Gráfico 29-3.	Ambiente musical	54
Gráfico 30-3.	Tono de voz	55
Gráfico 31-3.	Género musical	56
Gráfico 32-3.	Iluminación.....	57
Gráfico 33-3.	Ver trozos de frutas	58
Gráfico 34-3.	Ver especias	59
Gráfico 35-3.	Color	60

Gráfico 36-3.	Aroma	61
Gráfico 37-3.	Degustación	62
Gráfico 38-3.	Variedad de yogurt.....	63
Gráfico 39-3.	Variedad de queso.....	64
Gráfico 40-3:	Sabor de yogurt.....	65
Gráfico 41-3.	Implementación de especias.....	66
Gráfico 42-3.	Densidad	67
Gráfico 43-3.	Nivel de azúcar	68
Gráfico 44-3.	Textura.....	69
Gráfico 45-3.	Resultados de marcas de yogurt	70
Gráfico 46-3.	Modelo adaptado de neuromarketing mix y la generación de estímulos	77

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA
- ANEXO B:** GUIA DE ENTREVISTA
- ANEXO C:** RESULTADOS DEL ELECTROENCEFALOGRAMA
- ANEXO D:** ESTRATEGIA 1
- ANEXO E:** ESTRATEGIA 2
- ANEXO F:** ESTRATEGIA 3
- ANEXO G:** ESTRATEGIA 4
- ANEXO H:** ESTRATEGIA 5
- ANEXO I:** ESTRATEGIA 6
- ANEXO J:** ESTRATEGIA 7
- ANEXO K:** ESTRATEGIA 8
- ANEXO L:** ESTRATEGIA 9
- ANEXO M:** ESTRATEGIA 10
- ANEXO N:** ESTRATEGIA 11

RESUMEN

La empresa Lácteos Fino ubicada en la ciudad de Latacunga se ve inmersa en innumerables competidores por lo cual incursiona en el neuromarketing mix para generar productos que estimulen los sentidos de los clientes y consumidores y evitar el hundimiento de la empresa Lácteos Fino, para lo cual la presente investigación se realizó con el objetivo de generar estrategias de neuromarketing mix a través de estímulos sensoriales en los consumidores de los productos de la empresa, Lácteos Fino de la ciudad de Latacunga, la investigación maneja un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, con un nivel de investigación correlacional, manejando un diseño no experimental de tipo transversal debido a que se realizó un único levantamiento de datos, se utilizó un tipo de estudio de campo para la recolección de datos y documental para la conjunción de fuente bibliográfica como técnica de investigación se hizo uso de la encuesta para determinar los factores de captación de la atención de clientes y consumidores de productos lácteos, la entrevista aplicada a la gerente de la empresa, se utilizó el electroencefalograma como equipo biométrico para la medición de los niveles de atención, calma y parpadeo al degustar el yogurt de la empresa Lácteos Fino y empresas competidoras de productos lácteos. A través de los resultados se demostró que la empresa carece de estímulos sensoriales en sus productos, escasa ambientación del punto de venta y carencia en el manejo de publicidad de los productos de la empresa. Para lo cual, se realizó estrategias de neuromarketing mix para generar estímulos sensoriales en los clientes y consumidores de la empresa a través del modelo adaptado basado en los autores Nestor Braidot y Roberto Manzano, los cuales presentaron las bases teóricas para la generación de estímulos sensoriales a través del neuromarketing mix. Se concluye que el neuromarketing mix generará estímulos sensoriales en los consumidores de los productos de la empresa, Lácteos Fino de la ciudad de Latacunga y a su vez es recomendable el seguimiento de las estrategias que se plantea para un mayor beneficio de estos.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <NEUROMARKETING MIX>, <ESTIMULACIÓN>, <SENSORIAL>, <EXPERIENCIA DE COMPRA>, <PRODUCTO>.



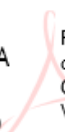
10-06-2022
1197-DBRA-UTP-2022

SUMMARY

The company Lácteos Fino located in the city of Latacunga is immersed in countless competitors, which is the reason why it is making incursions into the neuromarketing mix to generate products that stimulate the senses of customers and consumers and prevent the collapse of the company Lácteos Fino, For which the present research was conducted with the objective of generating neuromarketing mix strategies through sensory stimuli in the consumers of the products of the company, Lácteos Fino of the city of Latacunga, the research handled a mixed approach, both qualitative and quantitative, with a correlational level of research, The research used a non-experimental design of transversal type due to the fact that a single data collection was carried out, a field study was used for data collection and a documentary study for the conjunction of bibliographic source as a research technique, a survey was used to determine the factors that capture the attention of customers and consumers of dairy products, the interview applied to the manager of the company, the electroencephalogram was used as biometric equipment for the measurement of the levels of attention, calmness and blinking when tasting the yogurt of the company Lácteos Fino and competing companies of dairy products. The results showed that the company lacks sensory stimuli in its products, poor point-of-sale ambiance, and lack of advertising of the company's products. Which, neuromarketing mix strategies were developed to generate sensory stimuli in the company's customers and consumers through the adapted model based on the authors Nestor Braidot and Roberto Manzano, who presented the theoretical basis for the generation of sensory stimuli through the neuromarketing mix. It is concluded that the neuromarketing mix will generate sensory stimuli in the consumers of the products of the company, Lácteos Fino of the city of Latacunga, and in turn it is advisable to follow the strategies proposed for a greater benefit of these.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <NEUROMARKETING MIX>, <STIMULATION>, <SENSORY>, <PURCHASING EXPERIENCE>, <PRODUCT>.

CARINA
FERNANDA
VALLEJO
BARRENO



Firmado
digitalmente por
CARINA FERNANDA
VALLEJO BARRENO

Lcda. Carina Fernanda Vallejo Barreno
0603925611

INTRODUCCIÓN

El tema del neuromarketing parte de la relación de la neurociencia y la aplicación del marketing, con el objetivo de analizar las percepciones que presenta un cliente al comprar un producto o servicio, identificando así aquellos estímulos, sensaciones o emociones que suceden en la mente del consumidor de manera inconsciente lo cual a nivel empresarial aporta de gran valor a la construcción de experiencias positivas a través de productos o servicios además de una investigación de mercado más precisa y logrando perfeccionar las estrategias publicitarias

Actualmente el neuromarketing mix es un tema poco tratado, sin embargo aborda los elementos fundamentales del mix de marketing y lo asocia con la neurociencia, dando como resultados productos o servicios con una gran impacto multisensorial, sin embargo es un gran desafío debido a que la percepción sensorial de cada persona esta internamente ligada a la cultura y costumbres además de la gran cantidad de elementos que se desencadenan en la mente del consumidor que pasan desapercibidos sin que la persona los registre.

La empresa Lácteos Fino, a pesar de estar posicionado en el mercado por más de 20 años y poseer una gran trayectoria empresarial no logra fijarse por encima de sus competidores, esto en consecuencia a la falta de estrategias que permitan generar experiencias y sensaciones en los clientes y consumidores a través de sus productos, por lo cual la empresa se plantea incursionar en el área del neuromarketing para la elaboración de estrategias

El neuromarketing mix permitirá la generación de los estímulos sensoriales en los productos de la empresa Lácteos Fino, a través de la identificación de elementos y atributos del producto que logren captar la atención de clientes y consumidores para de esta forma lograr la estimulación de los cinco sentidos de las personas y lograr experiencias positivas al comprar, generando así que la marca de la empresa se impregne en la mente y memoria de los clientes.

La investigación se fundamenta en la revisión de libros digitales, artículos y revistas científicas, los cuales al ser analizados sustentan la veracidad de la información presentada en la investigación Esta investigación está estructurada de la siguiente forma: Capítulo I, en la cual se parte de la investigación y análisis de la fundamentación teórica, al igual que los antecedentes de la investigación. Capítulo II, se hace referencia al marco metodológico utilizado en la investigación el cual consta del enfoque de la investigación, nivel, diseño, tipo de estudio, métodos y técnicas e instrumentos de recolección de datos. Capítulo III, se compone por los resultados de los instrumentos de investigación, la propuesta orientada a las estrategias y por último la conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

El trabajo de titulación a nivel regional que lleva como tema: Los factores sensoriales y su relación con la percepción de los atributos del producto Api, Arequipa 2018, realizado por (Arce & Segales, 2019), en la que se enmarca como objetivo principal el conocer aquellos elementos sensoriales que tienen enlace con la percepción de los atributos del producto Api, en la que se utilizó una metodología cuantitativa de corte transversal, se hizo uso de la herramienta del cuestionario para la recopilación de información en los puntos de venta a fin de saber aquellos elementos sensoriales que tienen un mayor impacto en el local de Api, llegando a la conclusión, la forma en la que se maneja el estímulo del tacto debe ser más adecuado, se propuso un inmobiliario más cómodo para los consumidores, en cuanto al estímulo visual fue necesario la utilización de un color pastel en las paredes además de la correcta utilización de los espacios para evitar la obstaculización del paso, en el estímulo auditivo se destaca la utilización del género musical de la balada para evitar ruido del exterior, por último el estímulo del gusto ,en la que fue necesario la degustación de los productos a fin de una posicionar la marca

El estudio de la presente investigación ayudara en la generación de estrategias de neuromarketing mix para la generación de estímulos en los productos de la empresa Lácteos Fino, los mismos que este sujeto en base a la investigación para lo cual se realizó una indagación en proyectos como trabajos de titulación en la que se ubiquen alguna de las variables del tema propuesto: Neuromarketing mix, estímulos sensoriales

En base al repositorio virtual de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se pueden destacar las siguientes investigaciones:

En base al trabajo de titulación con tema: Marketing sensorial para mejorar la percepción de la calidad de servicio en el hotel el libertador de la ciudad de Riobamba realizada (Mayorga, 2019) con el objetivo principal el mejoramiento de la percepción de la calidad en base al servicio brindado por el Hotel el Libertador aplicando marketing sensorial, para lo cual se aplicó una investigación de tipo descriptiva-exploratoria con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo dando como resultado según (Mayorga, 2019) el marketing sensorial presenta un punto de suma importancia en el ambiente que se maneja en el punto de venta ya que permite crear experiencias a través de la estimulación de los sentidos, destacando que el desarrollo de las mismas aumenta la interacción lo que produce una comunicación experiencial distinta, a través de la observación directa y las técnicas de investigación logo identificar una problemática dentro del lugar de estudio el cual era

la escasa percepción que poseen los turistas con la calidad del servicio que el Hotel el Libertador brindaba, esto debido a que no se invertía en crear relaciones a largo plazo con sus consumidores por el contrario se limitaban a brindar el servicio.

A través de equipos biométricos generaron estrategias de marketing sensorial en las instalaciones del Hotel el Libertador, que permitió desarrollar la percepción sobre la calidad del servicio a través de elementos de comunicación experiencial; El trabajo de investigación determinó aquellos puntos de interés específico dentro de las instalaciones, las mismas en las que se trabajarían las estrategias considerando aspectos visuales, auditivos y kinestésicos

El trabajo de titulación que lleva como tema: Plan de marketing sensorial para Toty Boutique en la ciudad de Riobamba realizado por (Murillo, 2019) se analizó como objetivo principal el diseño de un plan de marketing sensorial a fin de fortalecer la imagen corporativa de Toty Boutique en la ciudad de Riobamba, en la cual se hizo uso de un diagnóstico situacional para recabar información de semblantes culturales, competitivos y económicos en las cuales afecte a Toty Boutique, se destaca también el uso de encuestas para saber el nivel de percepción que muestran los clientes del local en la que se tomaron en cuenta los aspectos visuales, olfativas, auditivas y de tacto, llegando a la conclusión de que el principal problema que no beneficia la identidad corporativa es la carencia de estrategias de marketing, y aún más en el área sensorial, las mismas que ayudan a la generación de emociones positivas a los clientes de la boutique, en este sentido se aplicó estímulos visuales, auditivos y olfativos

En base al trabajo de titulación con tema: Marketing sensorial y la generación de experiencias emocionales caso: Bar restaurante Taita Pub de la ciudad de Riobamba, como autor (Santacruz, 2020) presenta como objetivo principal de su investigación la determinación de la influencia del marketing sensorial en la generación de estímulos emocionales en los consumidores, este trabajo colaboro a mejorar la permanencia de los clientes dentro del establecimiento, a fin de llevar a cabo la investigación se utilizó encuestas a fin de corroborar aquellas experiencias de los consumidores frente a los servicios del negocio, de igual forma se hizo uso de equipos biométricos para medir aquellos gestos y acciones de los consumidores hacia estímulos olfativos y auditivos, las mismas que resultaron en la implementación aromas a jazmín y el estilo de música independiente, los mismos que ayudaron a la reducción del estrés y un aumento en el estado de ánimo de los consumidores.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

Como menciona (Kloter & Amstrong, 2013, pág. 5) el marketing se encarga de los consumidores donde a través de proceso directivo y social las personas y las empresas logran lo que necesitan a través de la fabricación y el intercambio de coste con el resto. En un ámbito empresarial más estrecho, el marketing tiene el objetivo el desarrollo de las relaciones de intercambio rentables y capturadas de valor para los clientes. Se define como aquel proceso en la cual las organizaciones crean una cuantía para sus clientes y generan lazos con ellos para en sí, capturar el valor de sus clientes (Lamb, 2017, pág. 30) define al marketing como aquellos procesos que persigue el objetivo de proporcionar en a los clientes valor y beneficio y no limitarse a la venta de servicios o bienes, en ella se hacen uso de estrategias de precio, comunicación y distribución, que proporciona a los grupos de interés y a los clientes aquellos servicios, ideas, bienes, beneficios y valores que aquellos desean, en el lugar y el momento esperado.

1.2.2 Marketing Mix

Para (McCarthy, 1960; citado en Soledispa et al, 2020) el Marketing mix es una terminología donde se plantean los cuatro elementos que son controlables para la empresa como es: el producto, la promoción, la distribución y el precio, con la principal meta el de encontrar aquella oferta de los productos y servicios que eleven la característica de satisfacción del comprador y de esta forma generar rentabilidad en la empresa

(Lacalle, 2015, citado en Grunauer & Maguiño, 2018) menciona que el marketing mix es la recolección de todas aquellas herramientas que están a disposición de los mercadólogos para la generación de acciones eficientes y alcanzar aquellas metas de las ventas en el mercado objetivo y sus objetivos de penetración, en donde se busca influir en la demanda de un producto o servicio en donde se agrupan en cuatro variables que llevan como nombre “Cuatro P”

(Vallejo, 2016, pág. 28) afirma que el conocimiento de cada elemento que forma el mix de marketing es la razón de éxito de las organizaciones, donde cada elemento es relacionada e interactúan entre sí para la creación de un producto o servicio sea atractivo al mercado, en el siguiente grafico se muestra de manera más detallada la formulación del mix de marketing

Tabla 1-1: Marketing mix

Producto	Distribución	Comunicación	Precio
Beneficios y atributos	Canales	Publicidad	Tipos de precio
Componentes del producto	Coberturas	Promoción	Fijación de precios
Ciclo de vida del producto	Punto de venta	Propaganda	Estrategia de precios
	Almacenamiento	Relaciones publicas	Formas y condiciones de
	Transporte	Venta personal	pago
		Merchandising	
		Venta personal	
		Ferias y exposiciones	
		Multinivel	
		Internet	

Fuente: (Chávez, 2016, pág. 28)

Realizado por: Toaquiza, B,2021

1.2.2.1 Producto

Para (Viveros & Garnica, 2017, pág. 234) el producto se define como la satisfacción de la necesidad o a su vez como un valor agregado dirigido hacia el consumidor, de igual manera se lo puede catalogar como el grupo de elementos entre beneficios y atributos o de igual forma la atribución de visualizarse como un concepto de negocio, mostrando además ciertas definiciones de producto:

- a) Es el grupo de atributos ligadas al servicio y beneficio que se oferta en un determinado mercado
- b) Es la idea, bien o servicio consienten ligada a un grupo de atributos tanto tangibles como intangibles que reciben dinero a cambio de la satisfacción del consumidor
- c) Es todo lo que se puede ofertar en el mercado para llamar la atención del cliente y lograr que adquieran o consuman; en la cual se comprende bienes, ideas o servicios

(Vallejo, 2016, pág. 28) menciona que el producto es cualquier bien o servicio que se brinda en un determinado mercado para su comercialización y disfrute, además tiene como objetivo principal el de satisfacer las necesidades, el producto posee atributos y beneficios, algunos bienes obligatoriamente pasan por un proceso de transformación, los mismos que son puestos a pruebas y muestras, en donde al ser desarrollados pararan a tener un ciclo de vida

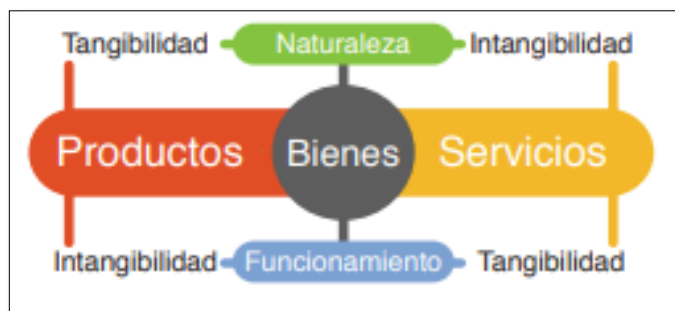


Gráfico 1-1. Producto

Realizado por: (Chávez, 2016, pág. 28)

1.2.2.2 Precio

(Grunauer & Maguiño, 2018, pág. 73) menciona que el precio es la cantidad o valor monetario que se recibe un producto o un servicio, el precio es la adición del conjunto de valores que los clientes intercambian para recibir los beneficios o hacer uso de un producto o servicio.

El uso que se le da a los precios puede resultar un problema para cierto grupo de personas en las que prefieren centrar sus ideas en otros elementos desligando de su mix al precio. Sin embargo, aquellos que hacen uso de la variable lo utilizan como un instrumento estratégico primordial para la creación y conquista del valor para los clientes

Según (Vallejo, 2016, pág. 63) el precio es el nivel monetario que las empresas y organizaciones conforman a un producto o servicio, es común que las pequeñas empresas fijen precios de manera errónea, como principales razones para cometer estos errores son las de influenciarse de factores como la demanda, oferta, innovación y los cambios del mercado. El precio se maneja de manera estratégica para el correcto posicionamiento del producto o servicio en el mercado, es fundamental el entendimiento acerca de que el precio de un producto está en manos del valor que da el mismo, la percepción y su calidad.

De esta forma, el precio es una parte fundamental del mix de marketing ya en muchos casos cae ahí la decisión de compra de los clientes, influyendo en su conducta al momento de compra ya sea de manera positiva o negativa, es así como el precio representa la participación del producto en el mercado y la rentabilidad de la organización, empresa o negocio

1.2.2.3 Plaza

(Viveros & Garnica, 2017, pág. 325) afirma que la plaza de distribución son las acciones que proponen para poner a disposición los productos a los consumidores en el lugar y momento en que se desean adquirir, esta variable está conformada por un conjunto de personas que controlan y dirigen el flujo de los productos o servicios para proporcionar el intercambio, donde también el producto comunica aquellos atributos de su producto

De manera que una vez que se fabrica el producto, y ya posee en sí la utilidad de forma el siguiente paso es la distribución a través de procesos para su llegada al punto de venta y de este modo este a disposición del consumidor en el lugar y momento adecuado

Para (Morán, et al, 2020) la plaza es una variable de la mezcla de marketing, el sitio donde se vende el producto o el servicio que se oferta, en la que se vuelve esencial para que el producto sea viable para el consumidor, aquel segmento del mercado para entregar el valor de los productos y lograr comercializarlo en base a los requerimientos y necesidades del consumidor

Canales de distribución

Según (Vallejo, 2016, pág. 69) los canales de distribución los conforman aquellos intermediarios que están relacionados entre sí, logrando que los productos o servicios lleguen del productor hacia el fabricante para posteriormente entregarlo a los comerciantes o directamente al consumidor final

Tabla 2-1: Canales de Distribución

Directo	Características
Productores o fabricantes - clientes finales	Fabricante al cliente final. Se utiliza en la venta directa, puerta a puerta, la venta por correo, el telemarketing y la venta por teléfono. Este sistema carece de intermediarios
Productores - Intermediario - Clientes final	En este sistema un cliente hace un pedido y el mismo lo vende al consumidor, facilitando logística y transporte, tenemos dos tipos: 1.Sucursales de venta de propios fabricantes. Los propios fabricantes establecen sus instalaciones de venta o puntos de venta en determinadas zonas geográficas 2.Contratos de distribución con empresas encargadas de esta actividad. Y estos se dividen en dos: •Con exclusividad •Sin exclusividad
Indirecto largo	
Productores - Mayoristas - Minoristas o detallistas - Clientes finales	Este canal es el más utilizado entre productos como alimentos, ferretería y medicina. Se utiliza en productos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor
Productores - Intermediarios - Mayoristas - Detallistas - Consumidores	Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos o de corto ciclo de vida. Desventaja de este canal es que, por cada intermediario, se incrementa el costo del producto.

Fuente: (Chávez, 2016, pág. 70).

Realizado por: Toaquiza, B,2021

1.2.2.4 Promoción

Según (Grunauer & Maguiño, 2018, pág. 92) al ser la promoción la última variable del marketing mix esta se define con el proceso que sigue la conducción de la información que pone en comunicación al emisor con el receptor al cual se dirige un mensaje determinado para dar a conocer el producto o servicio del negocio, se puede decir que es el paso de la información del ofertante al demandante, cuyo adjunto se refiere al producto que se fabrica, se lo maneja de forma personal como interpersonal

Afirma (Vallejo, 2016, pág. 83) que la promoción consiste en difundir ideas, pensamientos con el fin de lograr que los productos o servicios lleguen a un mayor número de clientes, en este punto es de vital importancia para incentivar la demanda, donde se refuerza la publicidad y la venta personal

(Viveros & Garnica, 2017, pág. 315) define a la promoción como la comunicación con individuos, organización o grupos con la meta de agilizar el intercambio de manera directa o indirecta la información y lograr así persuadir a una o más clientes potenciales para que así acepten los productos o servicios de una empresa.

Los objetivos que se definen para un profesional de marketing para un correcto uso de la promoción son:

- a) La creación de conocimiento
- b) Estimulación de la demanda, en la cual se destaca:
Demanda primaria: Una categoría de producto que es demandada
Demanda pionera: La promoción de un producto innovador a los consumidores
Demanda selectiva: se requiere de una marca en específico
- c) Fomentación del ensayo, ayudar a la iniciativa del interés en el proceso de compra de un producto a través de muestras gratis, ofertas limitadas, concurso, cupones y degustaciones
- d) Identificación de clientes potenciales, a través de los anuncios de revista o formularios en línea se puede identificar aquellos clientes interesados en el producto

1.2.3 Neurociencia

Según (Bravo, 2017, pág. 20) la neurociencia es la encargada de la examinación de aquellos procesos cerebrales que se desatan a la toma de decisiones en los seres humanos permitiendo conocer con ayuda de los avances de ciencia como la neuropsicología y la neurobiología, ya que nos ayuda a interpretar la manera en la que la persona se comporta, interactúa en los procesos de la toma de decisiones, mientras que en el marketing tradicional se hace uso de las estrategias y tácticas por el consumo de productos y servicios, es por esto es necesario el soporte de estudios sobre el comportamiento del consumidor, lo que ha hecho que se mude a una nueva ciencia que se sumerge a la neurociencia permitiendo el desarrollo de una nueva disciplina.

Según (Galvagno & Elgier, 2018, pág. 476) las neurociencias son el grupo de distintas disciplinas cuyo principal objetivo es el sistema nervioso, poniendo énfasis en la actividad cerebral y la relación que este tiene con el comportamiento del ser humano en los que se abordan aspectos de la conducta y se entrelaza con ciencias como la psicología cognitiva, la antropología, la inteligencia artificial y la lingüística.

1.2.4 Neuropsicología

Según (González, et al, 2003, pág. 69) la neuropsicología se encuentra situado dentro del área de las neurociencias, que junto a demás ciencias buscan un objetivo en común, el estudio del cerebro humano. Dentro de la disciplina abarca principios fundamentales del funcionamiento del cerebro, en la cual se ayuda de las técnicas de neuroimagen, las mismas que ayudan a presentar los procesos cognitivos en el estudio de personas durante las actividades que abarquen tareas cognitivas

1.2.5 Neuromarketing

(Domínguez, 2016, pág. 14) menciona que el neuromarketing es una terminología adoptada en las últimas décadas del siglo XX, se la puede definir como la puesta en marcha de diferentes técnicas de la neuropsicología y la neurociencia, aplicada en la investigación de mercado así como el estudio y los fundamentos de los diversos estímulos a los que son expuestos los consumidores, con el objetivo de poder descubrir lo que sucede en la mente del consumidores, pero sin contar con la parte racional de los clientes a lo largo del proceso de compra que realizan y la toma de decisiones por las que pasan cada etapa del proceso.

Según (Milani, 2018, pág. 9) el neuromarketing proviene de la modificación de algunos elementos básicos del marketing tradicional en torno a que esta neurociencia aporta recursos valiosos a las empresas, permitiendo investigar el mercado y permitir mejorar aquellas estrategias publicitarias, de igual forma facilita la comprensión relacional entre la mente y la conducta del consumidor, que en la actualidad es uno de los mayores desafíos dentro del área del marketing. De esta manera se vuelve indispensable volverse más flexibles y añadir metodologías de estudio y trabajo que converjan con las nuevas herramientas que ofrece el neuromarketing. El conocimiento de los procesos cerebrales relacionados al procesamiento de la información, la percepción sensoria, la emoción, la racionalidad, la memoria, la atención, el aprendizaje, a toma de decisiones del cliente y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje que permiten el desarrollo de estrategias exitosas en materia de segmentación, posicionamiento, diseño de productos y servicios, precios, canales, comunicación, ventas y promoción.

1.2.6 Modelo persuasivo del neuromarketing.

Según (Orozco & Palomino, 2016, pág. 23) el conocimiento de las neurociencias facilita la eficacia del neuromarketing, este modelo operativo necesita de diversos procesos que permiten atraer al cerebro del cliente, para que la final de las etapas el cliente pase a ser un cliente comprometido con la marca. El modelo plantea un nuevo marco de persuasión, a través de la fase de experimentación que se implementan las técnicas de neuroimágenes para descifrar el esquema

mental del comportamiento del cliente ante la toma de decisiones. De esta forma, una determinada conformación de personas participa en la experimentación a través del diagnóstico por imágenes de resonancia magnética funcional, mientras son sometidos a ciertos estímulos. Este modelo permite recabar importantes influencias emotivas que se manejan de manera no consciente en las personas ante el estímulo dado, esto facilita la utilización para la definiciones nuevos y selectos estímulos sensoriales.

A través de la observación del experimento los mecanismos emocionales y cognitivos de las personas estudiadas son fácilmente identificables las actitudes con mas relevancia que tienen con la marca y los componentes del marketing mix. En caso de que los estímulos presentados logran activar las áreas asociadas con el placer o recompensa es consecuencia de las correctas actitudes positivas hacia el producto o la marca

1.2.7 El cerebro

(Orozco & Palomino, 2016, pág. 46) afirma que en los últimos tiempos han surgido una innovadora manera de pensar acerca del cerebro humano y sobre la mente que da por inercia que la mente es inseparable del cuerpo humano. A medida que las investigaciones indican todo el conjunto de nuestra actividad mental se desarrolla en el cerebro, los defensores de este enfoque tratan de comprender el funcionamiento de la mente basándose en lo que se tiene premisas acerca de cómo funciona el cerebro.

Según (Blanco, 2012, pág. 23) el cerebro tiene la característica de tener un diseño de poco agrado, una masa agrupada que elabora una serie de funciones impresionantes, fundamentales para la experiencia humana, el cerebro al no ser una maquina optimizadora y solucionadora de problemas derivan en la textura de nuestros sentimientos, acciones y percepciones. El cerebro al ser mas poderoso que una computadora y que en ella se reflejan miles de años de evolución a través de la historia, que ha adoptado soluciones particulares en la historia. Una de las principales características que contempla el cerebro humano es su similitud en dos hemisferios, el derecho y el izquierdo. Estos hemisferios comparten características en común como su textura, forma y color. El cerebro posee centros que controlan formas básicas de regulación corporal en las cuales se manejan de manera inconsciente como son el pulso cardiaco, la temperatura corporal, presión arterial, ritmo respiratorio y digestión, del mismo modo controla reflejos como la tos, el vomito y la mucosidad.

1.2.8 Diseño del cerebro

Según (Maldonado, et al, 2015) menciona que el cerebro tiene el deber primordial de mantener con vida al organismo, la cual esta conformada por neuronas activas durante procesos cerebrales, el sistema cerebral se conforma por tres niveles, las cuales son:

El cortex el cual es encargado del pensamiento reflexivo, en la cual se produce la conciencia de uno mismo y el del entorno, en esta nivel se forman las elecciones y su responsabilidad de hacerlas

realidad, de igual forma se elaboran formas de experiencia consciente como el pensamiento, planificación, emoción y la percepción. El sistema límbico es aquel que transfiere información constantemente al cortex, en este nivel del cerebro se producen aquellas necesidades relacionadas con la supervivencia como el hambre y la sed, de igual se desarrollan impulsos vitales que ayuden a expresar las emociones o la memoria. De la misma forma controla funciones mucho más primitivas como la conservación de las especies

1.2.9 Teoría del cerebro triuno

Según (Maclean, 1950; citado en Orozco & Palomino, 2016) el cerebro humano está compuesto por tres el modelo de la estructura cerebral central se basa en la evolución del cerebro a lo largo del tiempo donde se propone la división del cerebro en tres sistemas neuronales que se encuentran de forma interconectada y constan de funciones propias y específicas. La conformación de estas capas cerebrales se obtiene derivado a cada etapa evolutiva y es la consecuencia del desarrollo de cada visión cerebral. La forma en la que trabaja el cerebro es a través de capas o módulos neuronales en la que cada capa se maneja con su propia inteligencia que fue dada por el tiempo, la genética y los sucesos registrados en la memoria.

Según (Velásquez, et al, 2006, pág. 232) la teoría del Cerebro Triuno plantea que este órgano está conformado por tres estructuras cerebrales:

- a) El cerebro neocórtex, dividida en un hemisferio izquierdo y un hemisferio derecho, en la que el primero es plenamente asociada a los procesos de razonamiento lógico, cumple funciones de análisis y síntesis y permite la separación de un todo en sus partes, mientras que en el segundo se manejan procesos imaginativos, creativos, ligados a procesos asociativos y visualizándose a la probabilidad de ver cuestiones particulares y estableciéndolas en relaciones generales
- b) El cerebro límbico, la cual alberga seis tipos de estructuras: el hipocampo, la región septal, los bulbos olfatorios, la amígdala, el talamo y el hipotálamo. En las cuales suceden procesos emocionales y varios estados como la depresión, el odio, el gozo y el amor y aquellos procesos que tienen conexión con las motivaciones básicas del ser humano
- c) El cerebro reptiliano, es aquel que se conforma por un cerebro reptil o básico por el cual se manejan procesos que dan justificación a las rutinas, hábitos, valores y costumbres de la manera de comportarse de las personas.

1.2.10 Equipos biométricos

Según (Braidot, 2013, pág. 100) en la actualidad se dieron pasos a nuevos métodos y formas en cuanto a metodología de investigar a través del conjunto multidisciplinario para obtener datos de mayor eficacia en aspectos plenamente ligados a la gestión del neuromarketing, como es la fijación de precios, las estrategias de medios, el diseño de productos, los canales adecuados de

comercialización y de igual forma la segmentación adecuada del mercado, los equipos biométricos nos dan la opción de observar niveles de atención en participantes.

1.2.11 Neuromarketing mix

1.2.11.1 Neuro producto

Según (Braidot, 2013, pág. 129) el producto en funcional al neuromarketing viene siendo lo que el cliente viene a percibir y lo que construye en su cerebro, remite a las funciones sensitivas del cerebro la cual capta la información de todos los cinco sentidos, los analiza, procesa e integra para formar las percepciones sensoriales, donde se dispone de dos temas en concretos, por una parte establece relaciones de interacción entre las personas y su medio ambiente y se determina la construcción cerebral de los mencionados anteriormente.



Gráfico 2-1. Sensaciones en el producto

Realizado por: (Braidot, 2013, pág. 121)

Packaging

Según (Braidot, 2013, pág. 139) el producto al tener un diseño llamativo y atractivo hace que se destaque y permite que se fije a nivel visual en la góndola de un supermercado, en tanto el cliente se fija visualmente con el producto porque la imagen del producto ocupa más tiempo en su cerebro, por esto se sugiere que para llamar la atención de los clientes es necesario generar una variedad de habilidades comunicativas en torno al producto para generar impresión y asombro a la mente del consumidor, esto puede realizarse a través de un anclaje al relacionar el producto con algún acontecimiento importante, esto hará que la información captada pase al sistema de memoria a corto plazo. Además, es importante que el producto transmita beneficios sensoriales que dé como resultados atributos consolidados del producto, como es la textura, la calidad, el sabor

Etiqueta

Según (Braidot, 2013, pág. 142) se ha logrado determinar que la discriminación y detección de la intensidad que el cerebro percibe de alguna sustancia o alimento no está limitada únicamente a la estimulación gustativa y aromática por el contrario se influye fuertemente por estímulos visuales y auditivos. También se ha comprobado como el ver el color rojo en una etiqueta hace

que las letras e imágenes resalten de una manera más fuerte, por lo concentra todo el foco de atención en aquel producto con una etiqueta roja

1.2.11.2 Neuro precio

Según (Braidot, 2013, pág. 151) en una perspectiva del neuromarketing el precio es lavase de la estimulación para ingresar al cerebro del cliente, debido que se asocia inmediatamente con un conjunto de variables que inciden en la percepción sobre el valor de un producto en la mente del consumidor, entonces de igual forma que se asocia la satisfacción de una necesidad con la adquisición de un producto y el deseo de la marca, el precio está completamente asociada con construcciones cerebrales que muestran verdaderas percepciones sobre el valor que posee el producto. Por lo tanto, es necesario que el producto sea percibido como satisfactor de necesidades y la construcción de recompensas; en el caso del precio, para generar una imagen positiva del gasto o coste monetario. Cuando un producto posee un mayor valor percibido por el cliente, mayor será el precio que esté dispuesto a pagar

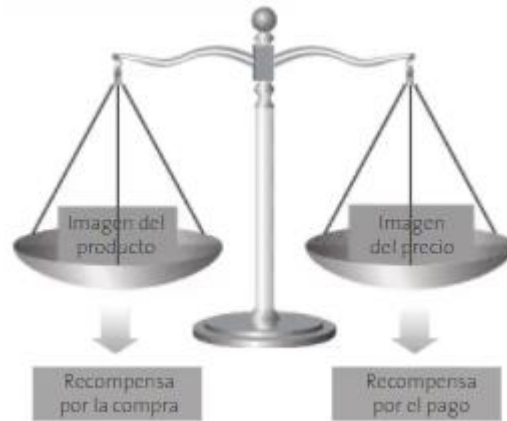


Figura 1-1: Equilibrio de compra

Realizado por: (Braidot, 2013, pág. 151)

Precio psicológico

Según (Herrera & Rosenberg, 2014, pág. 87) investigaciones evidencia que el precio sobrepasa aquellas fronteras de lo económico y se inmersa en el mundo psicológico que se ve influenciado por la percepción, donde se parte en la forma en la que los consumidores perciben el valor recibido del producto y su precio, los precios con terminaciones impar o precios por debajo de una figura redonda captan mejor la atención de las personas, siendo los precios terminados en nueve los más llamativos, seguidos de los terminados en cinco donde los consumidores al visualizar los precios solo captan los primeros dígitos del precio en su memoria

1.2.11.3 Neuro comunicación

Según (Braidot, 2013, pág. 202) La neuro comunicación no se ve inmiscuida solamente en los comportamientos externos que se generan en el entorno de un sujeto de una empresa, se ve relacionada también con los tipos de cambios internos que una persona experimenta mientras se

comunica, la implementación de una estrategia de neuro comunicación se ve reflejado por medio de análisis de los estímulos externos e internos. Uno de los elementos de análisis del neuromarketing tiene que ver con el estudio de los procesos cerebrales para lograr una campaña acertada. Para que una campaña sea efectiva, y siempre que el producto que se anuncia lo admita, es aconsejable dirigir los mensajes directamente hacia los sistemas de recompensa del cerebro, relacionados con el placer y las emociones, toda la información que se percibe lo hace a través de varios canales sensoriales inconscientemente como es la ambientación, los colores que definen a la marca, el diseño de packaging, el logo del producto que se anuncia o comerciales que vemos de forma inconsciente. Además, en la mayoría de las situaciones, aquellos mensajes que hacen uso de la emotividad también recuerdan los beneficios y atributos del producto.

1.2.11.4 Neuro plaza

Según (Braidot, 2013, pág. 171) durante la permanencia en un establecimiento es necesario la incorporación de innumerables estímulos. De este modo, los elementos de diseño, el pack de los productos, el rostro de la cajera, la amabilidad de un encargado, los sonidos de la música de fondo, el aroma, las ofertas especiales, toda esta información va ingresando a nuestros recuerdos y memoria y se relaciona con la experiencia que se está viviendo y las emociones que se va captando. En donde el éxito está en la capacidad de desencadenar la mayor cantidad de sentidos de forma positiva para aumentar la posibilidad de seducir al cliente para impulsar las compras, para esto el neuromarketing sensorial apunta a determinar cuáles son los estímulos que pueden afectar la conducta de compra tanto en forma positiva como negativa, y lo hace mediante la implementación de investigaciones que apunten a conocer no solo cómo funcionan los mecanismos perceptuales y emocionales, sino también cómo se relacionan varias funciones cognitivas para lograr que un negocio se convierta también en un lugar de referencia.

1.2.12 Marketing sensorial

(Santillán, 2018, pág. 13) afirma que el marketing sensorial cumple la función de lograr que un mensaje llegue a través de los sentidos para que los clientes se sientan comprometidos con la marca y nunca lo olviden. En la actualidad los consumidores poseen hábitos de consumo que están en constante cambio, debido a esto las marcas centran sus esfuerzos en crear nuevas propuestas cuando presentan el producto a los clientes. Es necesario crear un vínculo emocional entre la marca y el consumidor que se genera a través de la estimulación de los sentidos con sensaciones que activen las emociones que se desea. El principal objetivo del marketing sensorial es la generación de experiencias distintivas que sean perdurables en la mente del consumidor y que tengan una reacción emocional favorable hacia la marca ya que nos conectamos a través de las emociones.

Según (Tarracó, 2019, pág. 35) el marketing sensorial busca la creación de beneficios a los consumidores en cada uno de los elementos de contacto con la marca a través de todos los estímulos posibles que acompañen en ese instante. El objetivo es la generación de un vínculo entre la marca y el consumidor que logren una relación y se pueda plasmar en compras. Este vínculo se generará únicamente a través de experiencia y sensaciones que conlleven altas cargas emotivas y es por ello por lo que son importante la estimulación de los sentidos.

1.2.13 Modelo de marketing sensorial

Según (Manzano, et al, 2012, pág. 75) lo fundamental en el uso de las distintas actividades y acciones que se centran a cada sentido en particular dependerá de la categoría de producto o servicio donde este desenvuelva, el público objetivo al cual se está dirigiendo, la dificultad radica en la integración tanto en elementos globales como los productos que estén desarrollados por el fabricante

Tabla 3-1: Sentidos en el Marketing sensorial

Vista	-Colores utilizados en la decoración ambiental -Iluminación utilizada -Arquitectura interior -Exposición de los propios artículos
Tacto	-Materiales utilizados -Temperatura y humedad de la tierra -Accesibilidad a producto
Olfato	-Aromas de ambiente global -Aromas de ambientes específicos -Aromas de productos
Oído	-Música ambiental -Ruido generando en tienda -Sonido de los propios productos
Gusto	-Degustaciones de productos en punto de venta -Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda -Venta de productos para sus consumos fuera de la tienda

Fuente: (Manzano, et al, 2012, pág. 75)

Realizado por: Toaquiza, B,2021

La utilización de las variables de comunicación genera distintas percepciones en el cliente, manifestadas de tipo emocional o cognitivo, las mismas que están influenciadas por las características del consumidor, las circunstancias del proceso de compra, la tipología, y el canal en el que se presenta los estímulos sensoriales

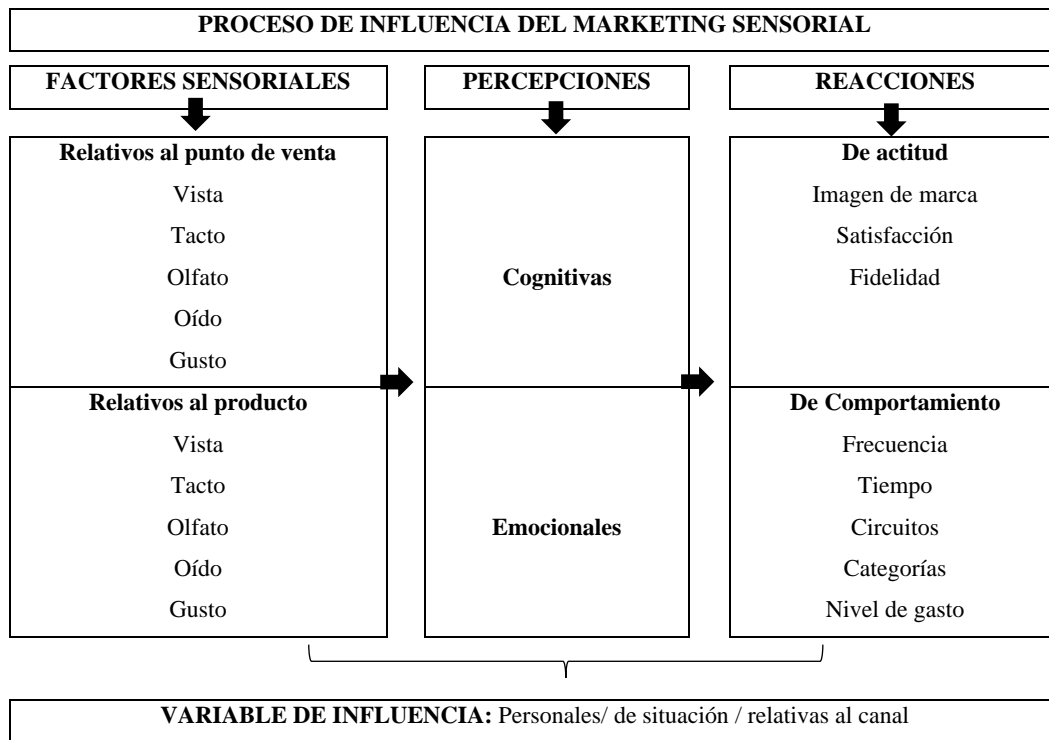


Gráfico 3-1. Influencia del marketing sensorial

Realizado por: (Manzano, et al, 2012, pág. 76)

1.2.14 Estímulos sensoriales

Según (Rúa, 2015, pág. 467) las acciones de los estímulos sensoriales se extraen de los estudios científicos los cuales confirman que los estímulos sensoriales causan recuerdos entrelazado junto con la emoción, que en consecuencia hacen que sean más recordados. Las personas recuerdan aquello que en lo que es necesario la utilización de más de uno de sus sentidos, de forma en la que menciona (Hultén, 2011, pág. 260) Se puede recordar el 1% de los que tocamos, el 2% de los que escuchamos, el 5% de los estímulos visuales, el 15% de lo que se degusta y el 35% de aquellos estímulos olfativos

Según (Mora, Caicedo, & Zambrano, 2020, pág. 35) la estimulación es la decisión de tomar en cuenta o prestar atención a toda la información que se recaba y almacenar la información sensorial, siendo los más relevantes aquellas relacionadas con las experiencias vividas, en segundo lugar pasa al proceso, que se refiere a él como se va a ejecutar aquella estimulación, habiendo así diversos recursos para transmitir la información obtenido como son a través de los cinco sentidos, por último la consecuencia, en donde a través de la coherencia cognitiva, la persona está en capacidad de comprender y recordad los estímulos a los que se somete

1.2.14.1 Vista

Según (Nenkov 2019, como se citó en Marín, Pérez, & Cortés, 2019) La visión es una de las funciones que cumple el cerebro que ayuda a transformar la información impregnada en la retina en imágenes, lo que permite al ser humano captar la información recibida y transformarla y a su vez

conectándola con otros sistemas sensoriales como es la memoria. De esta forma junto con los demás sentidos, la vista tiene la capacidad de llevar al consumidor a contextos externos con los que relaciona el producto logrando llegar a juicios morales

Según (Marín, Pérez, & Cortés, 2019, pág. 133) uno de los sentidos que más vende es la vista, la materia visual surge para potenciar elementos visibles en los puntos de negocios o empresas. De esta forma se afirma que el 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual, siendo así que aquellos elementos visuales en la mayoría de los casos son los responsables de las ventas exitosas, existen muchas opciones para poder llegar al sentido de la vista, estas opciones no tienen un límite. La ambientación es uno de los momentos donde se percibe primeramente al sentido de la vista, y después aparecen los demás sentidos para analizar el lugar

Colores

(Gómez, 2016, pág. 217) menciona que los colores en la publicidad son comunes en el sector alimenticio se fundamenta en la psicología del color en ser de las mejores formas para la comunicación a través del sentido visual, el color está lleno de información por lo que se convierte en una de las sensaciones visuales más impactantes que la mayoría tenía en común y por lo mismo se constituye una fuente de comunicadores a través de la vista. Por medio de la psicología se ha podido desarrollar de una manera científica de cómo reacciona las personas a diferentes estímulos de colores además de saber cómo las personas desarrollan un lenguaje en base al color

Según (Rúa, 2015, pág. 470) para que el color logre conseguir una comunicación eficaz es necesario:

- Valorar el significado: Es imprescindible manejar el estilo de cada color, debido a que un mal uso de este llega a emitir un mensaje erróneo y equivocado, por lo que es importante la utilización de la psicología del color
- Identificar afinidad: Es sumamente importante la identificación del público objetivo ya que es necesario la utilización de colores que empaticen con el segmento que se desea persuadir.

Según (Diez, 2012, pág. 89) el color rosa - pasteles tiene la posibilidad de reducir sensaciones fisiológicas como la tensión arterial y el pulso, a través de una investigación se permitió determinar al pintar de colores pasteles las rejas de prisiones militares y reformatorios confirmo que se redujo la ira y la ansiedad con la aplicación de colores pasteles

Buy	Buy	Buy	Buy
<p style="text-align: center;">AMARILLO</p> <p>Optimista, joven</p> <p>Usando habitualmente para llamar la atención en el punto de venta.</p>	<p style="text-align: center;">ROJO</p> <p>Energizante, vitalista</p> <p>Crea sensación de urgencia; usado frecuentemente en rebajas.</p>	<p style="text-align: center;">AZUL</p> <p>Confianza, seguridad</p> <p>Muy utilizado en banca, seguros, consultoría</p>	<p style="text-align: center;">VERDE</p> <p>Natural, saludable</p> <p>Es el color más fácil de procesar. Genera bienestar y armonía</p>
Buy	Buy	Buy	Buy
<p style="text-align: center;">NARANJA</p> <p>Agresivo</p> <p>Genera una llamada a la acción, movilización</p>	<p style="text-align: center;">ROSA</p> <p>Romántico, femenino</p> <p>Frecuente entre el target de mujeres y niñas</p>	<p style="text-align: center;">NEGRO</p> <p>Poderoso, sofisticado</p> <p>Utilizado para productos de lujo o marcas <i>gourmet</i></p>	<p style="text-align: center;">MORADO</p> <p>Calma, suaviza</p> <p>Usado habitualmente en productos antiedad y de belleza</p>

Gráfico 4-1. La semántica del color

Realizado por: (Manzano, et al, 2012)

Ambiente

Según (Ocampo & Vásquez, 2019, pág. 34) la vista tiene un efecto en el estado de ánimo de las personas, por lo tanto dentro de la tienda la intensidad de la iluminación afecta el estímulo visual, si el ambiente se desarrolla en un entorno oscuro este puede generar sueño, a diferencia de una alta iluminación que incita a una mayor actividad lo que según la actividad del establecimiento puede afectar o convenir, por ultimo un punto medio de iluminación genera un ambiente de tranquilidad, a su vez el espacio y los productos lograr que los compradores entren a la tienda y permanezcan en ella, disfrutando de la experiencia del punto de venta esto en consideración de que para generar el impacto que se desea se consideran elementos que inciden en las decisiones del consumidor como son las zonas calientes, zonas frías, tipo de mobiliario, e implantación del producto

Merchadising

Según (Ocampo & Vásquez, 2019, pág. 34) la captación visual que tiene el merchadising, el cual maneja como objetivo principal el del entendimiento de las necesidades del consumidor para poder desarrollarlas y transmitir las a través de un mensaje siendo lo más importante el establecimiento de la imagen en general

1.2.14.2Oído

(Marín, Pérez, & Cortés, 2019, pág. 125) menciona que el oído es una parte de los sentidos que se menciona como uno de los sentidos más utilizados detrás del sentido de la vista, la misma que sirve para despertar aquellas emociones que tiene influencia en la relación de consumidores con la marca, la música es uno de los elementos fundamentales para el desarrollo de la imagen del punto de venta ya esta tiene la posibilidad de establecer una marca en la mente de los consumidores, relacionado el ambiente con el ritmo de la música que ayuda a la relajación y por

lo tanto existen compras más serena lo que incrementa la posibilidad de que los clientes compren el producto

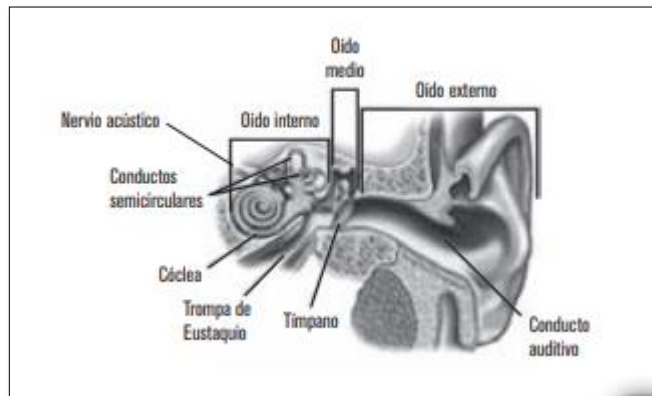


Figura 2-1: Anatomía del oído

Realizado por: (Manzano, et al, 2012, pág 119)

Ambiente musical como estrategia

Según (Rúa, 2015, pág. 468) los clientes están expuestos a varios sonidos que alteran los sentimientos, emociones y estados de ánimos, en donde la música viene siendo de los elementos importantes para atraer a los clientes, este sentido auditivo no se lo puede controlar voluntariamente, de manera que se convierte en una estrategia muy activa comercialmente, de modo consciente como inconsciente, la música se lo utiliza de manera que provoque sensaciones acertadas y que traslade a otro lugar a quien lo escucha.

Según (Marín, Pérez, & Cortés, 2019, pág. 125) La música lenta, ayuda a la relajación y, por tanto, a realizar compras de manera más sosegada, incrementando las posibilidades de compra. La música rápida, por su parte, ayuda a la acción y, por consiguiente, a realizar compras de manera más eficiente, no aumentando las posibilidades de compra, pero sí ayudando a evitar cuellos de botella y, por tanto, aumentando la satisfacción de compra del cliente. De igual manera (Rúa, 2015, pág. 468) resalta que cuando existe una gran cantidad de clientes en la tienda se procede a subir el volumen de la música o de igual forma se cambia la música a una más activa, actual y movida lo que hace que el cliente agilite sus compras en la tienda es decir que permanezca menos tiempo en la tienda. En cambio, en momentos en los que se maneja menos afluencia de clientes es recomendable la utilización de música más relajante, lo que provoca que el tiempo de compra se ralentice lo que hace que los clientes paseen tranquilamente por los productos de la tienda.

Según (Morales & Pitarch, 2016, pág. 32) en un estudio realizado a través de un Modelo de análisis de un posible efecto género, se determinó que la música Jazz y Clásica condiciona a las personas a llevar a cabo un proceso de comprar determinante, optando por una opción más cara entre los productos a prueba además de que la permanencia en el local era mucha mayor, y por ende se

deduce que los dos géneros musicales mencionados anteriormente ayudan a generar un ambiente relajado y de tranquilidad, de igual manera (Betancur & Quiceno, 2020, pág. 161) afirma en su estudio realizado en jóvenes universitarios, que los géneros musicales que más impacto tienen en las personas son el rock, música clásica y la salsa y la electrónica

Fuerza de voz

Según (Manzano, et al, pág. 128) el tono de la voz que se utiliza tiene la característica de permitir expresar mucho más el mensaje que se quiere comunicar, la existencia del metalenguaje permite alterar el sentido de los que se dice. Un estudio experimental realizado en una universidad norteamericana el cual consistía en que un grupo de individuos escuchara noticias previamente grabadas tanto en un tono de voz alegre como triste, demostrando que las noticias buenas narradas en tonos tristes y viceversa perdían credibilidad demostrando así que la voz tiene un poder mucho más fuerte que el de las palabras, en referencia a esto es necesario en un negocio tener una guía de voz que se aplique para la voz que suena en el altavoz de una tienda, las operadoras telefónicas y anuncios de radio o televisión.

1.2.14.3Gusto

(Marín, Pérez, & Cortés, 2019, pág. 125) afirma que en lo que respecta al marketing del sabor, el gusto es relevante en el estado emocional, por lo que puede promover la actitud y su cambio además ayuda al reconocimiento de marca. Además, para permitir que el producto toque los sentidos y logre sensaciones, debe pasar al resto de los sentidos porque actúan como filtros. Este es el sentido más complicado, porque exige el resto de los sentidos en su conjunto para cumplir su función y enviar estímulos a los sentidos completos del cerebro "; por lo tanto, la integración del gusto produce "emociones más ricas y completas, e incluso logran trasladarnos a través de la memoria en el tiempo, recuerdos, experiencias".

Según (Rúa, 2015, pág. 471) el gusto es uno de los sentidos que exige una predisposición activa por parte del cliente debido a que conscientemente si quiere probar un determinado producto sin embargo en el momento de tomar la decisión de probarlo todo influye en la degustación de un producto ya que al probarlo se va con una idealización a través del etiquetado el envase, el olor, la apariencia.

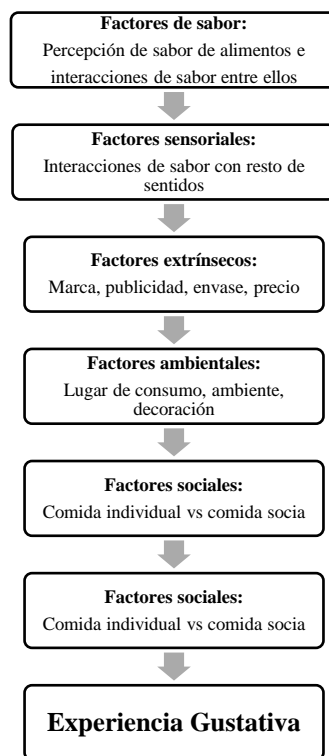


Gráfico 5-1. Condicionantes del gusto

Realizado por: (Manzano, et al, 2012, pág 166.)

1.2.14.4 Tacto

Según (Calderón, 2018, pág. 24) el tacto es aquel sentido que posee un gran ventaja, es por esto que cada vez los expertos persisten en introducirlo en sus productos, el sentido del tacto se puede entrar a un modo más profundo y crear relaciones íntimas , el tacto conlleva una comunicación directa con el consumidor, logrando que el consumidor viva las experiencias y sensaciones al primer contacto lo que crea relaciones duraderas con el consumidor, de este modo hay posibilidad de lograr capturar texturas y materiales.

(Marín, Pérez, & Cortés, 2019, pág. 124) afirma que el tacto ayuda a desarrollar la identidad de marca porque asume una doble interacción entre el cliente y el producto. Se puede utilizar el marketing táctil en diferentes ocasiones donde los consumidores y los productos se acerquen y creen un vínculo. Nos referimos a la calidad del producto en sí (textura, tamaño, Materiales, etc.) y el propio punto de venta. Realmente es importante dentro de la empresa, por ejemplo, en un producto Textiles, porque brinda la posibilidad de interactuar con la ropa

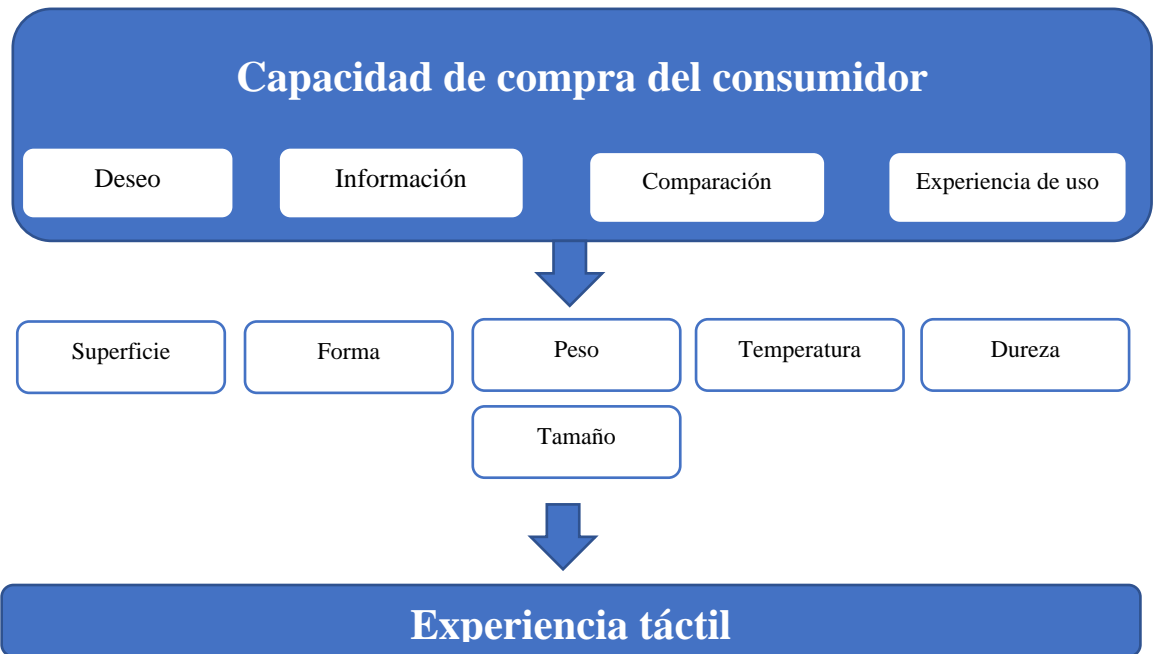


Gráfico 6-1. Elementos incluidos de la experiencia táctil

Realizado por: (Manzano, et al, 2012, pág 182.)

1.2.14.5 Olfato

Según (Gómez, 2016, pág. 220) el sentido olfativo incita la decisión de compra y logra hacer que la persona permanezca más tiempo en el punto de venta o establecimiento. Existen olores que hacen que se active el hipotálamo y la glándula pituitaria, impactando en el neocórtex cerebral con el fin de estimular reflexiones inconscientes o conscientes, resultando en la estimulación del estrés, temperatura, apetito y hormonas sexuales.

Según (Marín, Pérez, & Cortés, 2019, pág. 131) un olor produce una cantidad extensa de emociones, donde entra en juego el marketing olfativo, una área nueva actualmente, por su capacidad de la captación de varios olores que quedan impregnados en la mente del consumidor, donde el marketing olfativo en negocios alimenticios es sumamente importante, ya que se ha demostrado que una exposición prolongada a un olor de un alimento procesado en el lugar de consumo hace que las compras del mismo lugar se vean reducida.

Aroma y comportamiento

Afirma (Blanco, 2012, pág. 149) que la noción en la que un aroma modifica un comportamiento o ético resulta impresionante, hay que destacar que las investigaciones más allá de aceptar que los aromas afectan emociones, comprueban también que afecta la forma del pensamiento, se ha confirmado a través de estudios que los aromas tienen la posibilidad de liberar actitudes de generosidad, que afecta las etapas de decisión y juicio. Investigaciones orientan a que el olor influye en el comportamiento y que los aromas afectan las conducta social y moral.

Un estudio realizado por (Callejón, Solano, & Hernández, 2016, pág. 246) nos demuestra que el olor tiene la particularidad de hacer que la información presentada a través de un medio logre recordar

aquella información, destacando del estudio la particularidad del aroma a jazmín, que logra impregnar la información de manera inconsciente y siendo más susceptibles estos olores en hombres que en mujeres.

Tabla 4-1: Aromas y su efecto

Aroma	Efecto
TALCO	Seguridad y nostalgia
MENTA	Activación, estado de alerta
MANZANA	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
CANELA	Estimulante y evocador de momentos felices
JACINTO	Felicidad y relajación
OSMANTO	Reduce la apatía y alivia la depresión
VIOLETAS	Concentración durante el estudio
ROSA	Evocador de recuerdo y nostalgia
JAZMÍN	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
LAVANDA, VAINILLA y CAMOMILA	Relajante
CÍTRICOS	Explorar y comprar
BARBACOA	Reduce la percepción del tamaño de los espacios

Fuente: (Manzano, et al, 2012, pág. 75)

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Aroma en el punto de venta

Según (Manzano, 2012 como se citó en (Zelaya & Gómez, 2020) el olor genera tráfico, elegir el aroma adecuado tiende a ser la clave en la persuasión del cliente que se encuentren fuera del negocio, punto de venta o establecimiento, es importante identificar el aroma adecuado para el momento oportuno, una decisión correcta de aroma genera una disposición de los clientes por comprar y aumentar el tiempo de decisión de compra, el olor favorece el ambiente interno, cuando el cliente se encuentra dentro del establecimiento la implementación estratégica del aroma causa una respuesta más activa y positiva del cliente, y por último el olor se puede manejar a manera de señalización para destacar la existencia de una nueva sección o lanzamiento de un nuevo producto

CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Se maneja un enfoque mixto debido a que:

Cuantitativo

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. (Neill & Suárez, 2018, pág. 69)

Se manejo un enfoque cuantitativo para lograr una medición de los instrumentos utilizados a través de métodos estadísticos y una orientación hacia la recopilar datos que brinden resultados de una población en específico, por lo que se pretenden alcanzar una visión general y aproximada del tema en estudio

Cualitativo

Los estudios cualitativos constituyen un acercamiento metodológico en la búsqueda del sentido de las acciones sociales, tomando en cuenta actitudes, aspectos culturales, percepciones, relaciones y estimaciones. (Neill & Suárez, 2018, pág. 74)

Se manejo un enfoque cualitativo porque trata de exponer rasgos determinantes para la generación de estímulos sensoriales a través de la investigación y recolección de datos basados en entrevistas y documentos.

2.2 Nivel de Investigación

Correlacional

En este alcance de la investigación surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se propone una relación entre 2 o más variables. Se hizo uso de una investigación correlacional la misma que permitió analizar las variables de estudio, la variable independiente (neuromarketing mix) en correlación con la variable dependiente (estímulos sensoriales), para determinar un grado de relación e igualdad que exista entre las dos variables a través de la comprobación de la hipótesis

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

No experimental

Según (León & Garrido, 2005, pág. 136) la investigación no experimental se refiere a aquella investigación que se realiza sin la manipulación ni control de sus variables, en las cuales según su período de tiempo se toma encuentra para realizar la investigación los diseños no experimentales transeccionales o longitudinales

Las variables que se estudiaron no son manipuladas deliberadamente, se fundamentaron en la observación de los fenómenos y su análisis, además de hechos y variables que ya ocurrieron, a la

vez se hizo uso del laboratorio de neuromarketing “Neurolab” para medir, analizar e interpretar resultados arrojados por los equipos biométricos

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

Investigación transversal

Según (Cvetkovic-Vega, et al, pág. 180) lo que define a un diseño de estudio transversal es la evaluación en un punto en específico del tiempo, el cual es considerado útil para determinar la prevalencia de una condición además de poder evaluar la asociación que tiene dos o más variables entre sí.

Por lo tanto, se hizo uso del diseño trasversal en esta investigación debido a que la recolección de datos se maneja solamente en un determinado momento y por una sola vez, en la que se centra en base a criterios estadísticos a estudiar las variables

2.4 Tipo de estudio

Documental

La investigación se apoyó de fuentes de base documental, como son la consulta de libros, artículos y ensayos de revistas esto con el propósito de verificar y sintetizar con evidencia lo que se está investigando a fin de obtener conclusiones que apoyen los objetivos de la investigación

De campo

Este estudio permitió obtener datos de forma directa que provengan de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Recopilando información directamente del sitio para su posterior análisis e interpretación

2.5 Población y muestra

Para la investigación y se tomó en cuenta a los habitantes de la provincia de Cotopaxi centrándonos en el cantón Latacunga, debido a que es la ciudad en la cual la empresa desarrolla sus actividades comerciales, enfocándonos en la población económicamente activa los cuales se dan a través de datos proporcionado por el INEC, en la cual la PEA de Latacunga constan de 73911 habitantes, divididas en 58.8% de hombres y 41.2% en mujeres, en un rango de edad entre 15 a 64 años.

Tabla 5-2: PEA Latacunga

PEA LATACUNGA		
	Hombres	Mujeres
	43459	30451
Total, PEA Latacunga	73911	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Toaquizza, B,2021

2.5.1 Proyección poblacional

En base a la PEA de la ciudad de Latacunga, los cuales han sido captados del último censo poblacional 2010, fueron proyectado hasta el presente año tomando en cuenta el crecimiento poblacional 1,56% dado por (Country Meters, 2019)

$$P_f = P_0(1 + i)^n$$

$$P_f = 73911(1 + 0,0156)^{11}$$

$$P_f = 73911 (1.16741944)$$

$$P_f = \mathbf{87631} // \text{Habitantes}$$

2.5.2 Tamaño de la muestra

Se procede a identificar cual será la muestra para poder realizar el estudio de mercado.

n= Tamaño de la muestra

Z=Variabilidad positiva (0,5)

q = Variabilidad negativa (0,5);

N = Tamaño de la población

e = Precisión o el error (5%)

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(87631)}{(87631)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(187399)(0,25)(87631)}{(87631)(0,0025) + (38416)(0,25)}$$

$$n = \mathbf{383} // \text{Encuestas}$$

2.5.3 Técnica de muestreo

Se hizo uso de una técnica de muestro no probabilístico de tipo aleatorio simple porque permite obtener datos a partir de la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga al poseer cada habitante la misma probabilidad de ser elegido para tomarlo como muestra.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

Inductivo

Según (León & Garrido, 2005, pág. 84) el método inductivo permite pasar de los hechos particulares a los generales, en cual parte de la observación de varios fenómenos o hechos, los cuales son clasificados y establecen conexiones y relaciones entre ellos

Se manejó el método inductivo para la construcción de los antecedentes de investigación, el marco teórico y el marco conceptual el cual permitió el análisis de aspectos particulares y su transformación a generalidad

Deductivo

Según (Bernal Torres, 2006, citado en Castellanos, 2017) el método deductivo se fundamenta en el razonamiento, al igual que el inductivo. Sin embargo, su aplicación es totalmente diferente, ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares. Lo anterior se traduce esencialmente en el análisis de los principios generales de un tema específico: una vez comprobado y verificado que determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares

En base a lo anterior mencionado para la investigación se aplicó este método debido a que la investigación se moldeó en cuestión a ideas generales las cuales se analizarán y servirán para construir el marco teórico y conceptual

Analítico

Según (Jalal, et al, 2015, pág. 35) el método analítico consiste en la separación de un todo, disolviéndolo en sus partes o elementos para observar hechos, efectos y causas. La observación es el análisis del hecho en particular, donde es necesario tener noción de la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para de esta forma comprender la esencia. El método analítico permite el conocimiento de los elementos del objeto de estudio con la cual se puede establecer nuevas teorías

De esta forma se hizo uso del método analítico, el mismo que permite el análisis y la presentación de datos a través de tablas a través de las fuentes de información consultadas

Sintético

Según (Jalal, et al, 2015, pág. 17) el método sintético es un método de investigación que consiste en la reconstrucción de un todo, en base de los elementos distinguidos por el análisis, siendo un procedimiento mental que tiene como fin la comprensión de la esencia de lo que ya tenemos conocimiento alguno en todas sus particularidades y partes, e implica tener la comprensión de los aspectos y relaciones básicas en una perspectiva total

La investigación hizo uso del método sintético porque permite que la información que se recopiló puedan ser unificadas para crear un vínculo entre dos elementos y lograr desarrollar conclusiones y recomendaciones a las que fueron llegadas

2.6.2 Técnicas

Encuesta

Según (Bernal, 2010, pág. 194) la encuesta una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas

encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Se elaboro una encuesta digital a través de la formulación de preguntas a los clientes potenciales de la empresa Lácteos Fino con una escala de Likert que permito obtener datos acerca del neuromarketing mix y percepción sensorial sobre los productos lácteos. **Ver Anexo A**

Entrevista

Según (Bernal, 2010, pág. 194) la entrevista es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.

Se ha realizado entrevistas al gerente de la empresa con el fin de obtener toda la información posible sobre la estimulación sensorial que maneja la empresa en los clientes y consumidores la misma que apporto al desarrollo de la investigación. **Ver Anexo B**

Equipos biométricos

Se hizo uso del laboratorio de neuromarketing de la escuela de mercadotecnia “Neurolab” a fin de lograr medir percepciones de los consumidores de productos lácteos frente a los estímulos presentados, los mismos que sirven para establecer conclusiones sobre las percepciones sensoriales en productos lácteos

2.6.3 Instrumentos

Cuestionario: Se manejó una encuesta de tipo estructurado no disfrazado, conjunto de preguntas organizadas, estructuradas y secuenciadas que lograra la recopilación de información a través de las respuestas del cuestionario

Guía de Entrevista: Se realizó la guía de entrevista en el cual alberga las preguntas a realizarse al gerente de la empresa

Electroencefalograma: Este equipo biométrico permitió la obtención de datos reales frente a la estimulación de los individuos a través de elementos perceptibles.

2.7 Hipótesis

H₀: El neuromarketing mix no generará estímulos sensoriales en los consumidores de los productos de la empresa, Lácteos Fino de la ciudad de Latacunga.

H₁: El neuromarketing mix genera estímulos sensoriales en los consumidores de los productos de la empresa, Lácteos Fino de la ciudad de Latacunga.

Con la utilización de la metodología, permitirá a la investigación contar con una estructura y procesos adecuados, los mismos que se ven reflejados en los siguientes resultados, en base a la aplicación del enfoque, niveles, métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

CAPITULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

Para la recopilación de información se utilizó las respuestas de la entrevista realizada a la gerente de la empresa Lácteos Fino, se sistematizo la matriz FODA en la que nos permite tener un análisis generar de la empresa y la situación en la que se encuentra, la MEFE Y MEFI las cuales nos permitirá evidenciar los factores externos e internos respectivamente. La aplicación de la encuesta permitió el análisis e interpretación de las percepciones sensoriales que tienen las personas sobre los productos lácteos

3.1 Resultados de la entrevista

Entrevista dirigida a la gerente de la empresa Lácteos Fino, con el objetivo de Identificar el uso de neuromarketing mix para la generación de estímulos sensoriales en los productos de la empresa Lácteos Fino.

Tabla 6-3: Resultados de la entrevista

No	Pregunta	Respuesta
1	¿Como se ha manejado la empresa los temas de publicidad y comercialización hasta la actualidad?	Únicamente contamos con un BTL como nuestro medio de publicidad y no contamos con contenido digital debido al desconocimiento de este
2	¿Cuándo oferta sus productos, aplica alguna estrategia en particular?	No, nos manejamos empíricamente
3	¿Cómo maneja la empresa el tema del producto en la empresa?	Consideramos la materia prima para evitar errores futuros, añadimos trozos de frutas al yogurt y quesos de un agradable sabor
4	¿Cómo maneja la empresa el tema de precio en los productos?	Las personas están dispuestas a pagar por el producto, se maneja un precio de gama media
5	¿Cómo maneja la empresa los temas de la promoción de los productos?	Se lo realiza por épocas y solamente se maneja publicidad a través de medios tradicionales
6	¿Cómo maneja la empresa los temas de distribución en los productos?	Se maneja un canal indirecto además de contar con una buena ubicación geográfica para clientes potenciales
7	¿Qué aspectos considera relevante en la empresa y sus productos respecto a los de su competencia?	La calidad con la que se realiza los productos
8	¿Cómo maneja la ambientación en el punto de venta?	El punto de venta no cuenta con música ambiental, no cuenta con aromas, colores inadecuados, sin embargo, cuenta con buena decoración e iluminación interna
9	¿Qué inconvenientes se ha presentado a la hora de ofertas sus productos?	Indecisión en el nivel de azúcar del yogurt, espesor, por parte del queso indecisión con la textura, escasa publicidad de productos y una limitada cartera de productos en cuanto a sabores
10	¿Cómo ha solucionado estos problemas?	Buscamos determinar la preferencia del nivel de azúcar en el yogurt, espesor, la textura del queso y no se trata actualmente el tema de publicidad

11	¿Considera que la empresa implícitamente ha hecho uso de alguno de los sentidos para ofertar sus productos?	Renovación de etiquetas, rediseño de marca, envase transparente
12	¿Qué resultados esperaría al generar estímulos sensoriales en los productos de la empresa?	Satisfacción de necesidades y mayor rentabilidad en la empresa

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

3.2 Matriz FODA

A través de la matriz FODA se pudo evidenciar aquellos elementos que se ponen en énfasis en la empresa, donde se reconoce como fortalezas la buena infraestructura, control de producción, buena relación con proveedores seguido de la materia prima de calidad, donde hay que destacar la excelente ubicación geográfica de la empresa y punto de venta, por lo cual es importante aprovechar estas fortalezas y dar una solución que minimice el impacto de las debilidades en la empresa

Tabla 7-3: Matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
➤	Materia prima de calidad	➤	Acceso a una certificación ISO
➤	Existe un control preventivo en la producción para evitar errores futuros.	➤	Posicionamiento en el mercado como producto de calidad
➤	Buena ubicación geográfica	➤	Accesibilidad de clientes potenciales
➤	Buena relación con proveedores	➤	Mejora en la percepción de la imagen empresarial
DEBILIDADES		AMENAZAS	
➤	No existe innovación de packaging	➤	Pérdida de valor sobre el producto por parte del cliente
➤	Maneja una cartera de productos limitada	➤	Disminución cuota de mercado
➤	Desconocimiento de las necesidades de los clientes	➤	Insatisfacción de los clientes
➤	Escasa ambientación sobre el punto de venta	➤	Desagrado y desinterés por parte de los clientes
➤	No cuenta con la logística y distribución adecuada	➤	No alcanzar mercados potenciales
➤	Escasa publicidad y promoción	➤	Disminución de niveles de ingresos
		➤	Inestabilidad del mercado en relación con la variación de los precios de la leche

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

3.3 Matriz MEFI

Tabla 8-3: Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	TOTAL
Materia prima de calidad	0,1	3	0,3
Existe un control preventivo en la producción para evitar errores futuros.	0,05	3	0,15
Buena ubicación geográfica	0,05	3	0,15
Buena relación con proveedores	0,3	4	1,2
SUBTOTAL	0,5	3	1,8
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	TOTAL
No existe innovación de packaging	0,05	2	0,1
Maneja una cartera de productos limitada	0,1	1	0,1
Desconocimiento de las necesidades de los clientes	0,1	2	0,2
Escasa ambientación sobre el punto de venta	0,1	1	0,1
Escasa publicidad y promoción	0,1	2	0,2
No cuenta con la logística y distribución adecuada	0,05	1	0,05
SUBTOTAL	0,5	2	0,75
TOTAL	1		2,55

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

A través de la MEFI se determinó una valoración total de 2,55 lo que nos indica que internamente la empresa se encuentra bien, destacando la puntuación de las fortalezas de 1,8 lo que supera por mucho a las debilidades.

3.4 Matriz MEFE

Tabla 9-3: Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	TOTAL
Acceso a una certificación ISO	0,1	3	0,3
Posicionamiento en el mercado como producto de calidad	0,15	4	0,6
Accesibilidad de clientes potenciales	0,15	3	0,45
Mejora en la percepción de la imagen empresarial	0,1	4	0,4
SUBTOTAL	0,5	4	1,75
AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	TOTAL
Pérdida de valor sobre el producto por parte del cliente	0,05	2	0,1
Disminución cuota de mercado	0,05	2	0,1
Insatisfacción de los clientes	0,1	1	0,1
Desagrado y desinterés por parte de los clientes	0,1		
No alcanzar mercados potenciales	0,1	2	0,2
Disminución de niveles de ingresos	0,05		
Inestabilidad del mercado en relación con la variación de los precios de la leche	0,05	1	0,05
SUBTOTAL	0,5	2	0,55
TOTAL	1		2,3

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

A través de la MEFE se determinó una valoración total de 2,3 lo que nos indica que externamente la empresa presenta dificultades, sin embargo, se presenta un pronóstico positivo si se trabaja en lograr los objetivos de la alta puntuación a las oportunidades que presenta la empresa.

3.5 Resultado de la encuesta

3.5.1 Prueba de confiabilidad

Se elaboro la encuesta piloto a 30 personas a fin de comprobar la fiabilidad del instrumento, el cual se determinó un alfa de Cronbach del 8,6 lo que indica un instrumento confiable y listo para ser utilizado.

Tabla 10-3: Alfa de Cronbach**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	33

Fuente: SPSS

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Tabla 11-3: Fiabilidad de George y Mallery

RESUTADO ESTADISTICO	SIGNIFICADO
Coficiente alfa > 0,9	Es excelente
Coficiente alfa > 0,8	Es bueno
Coficiente alfa > 0,7	Es aceptable
Coficiente alfa > 0,6	Es cuestionable
Coficiente alfa > 0,5	Es pobre
Coficiente alfa < 0,5	Es inaceptable

Fuente: Manosalvas, C., Manosalvas, L (2015)

Elaborado por: Toaquiza, B,2021.

Tabla 12-3: Fiabilidad de Kuder Richardson

COEFICIENTE	INTERPRETACIÓN
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Ñaupás (2014)

Elaborado por: Toaquiza, B,2021.

Tabla 13-3: Fiabilidad de Thorndike y Magnusson

COEFICIENTE	INTERPRETACIÓN
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Ruíz (2015)

Elaborado por: Toaquiza, B,2021.

Se obtuvo un coeficiente de 0,862, lo que indica un instrumento con una confiabilidad muy alta en la escala de los autores Thorndike (1989) y Magnusson (1983), excelente confiabilidad en base al autor Kuder Richardson y una buena confiabilidad por parte de los autores George y Mallery, por lo tanto se asume que la extensión de las preguntas del instrumento están correlacionados y por ende listo para el análisis de datos estadísticos.

El cuestionario cumple con la validez de contenido por cuanto los objetivos y la hipótesis de la investigación se refleja en cada una de las preguntas.

3.5.2 Análisis e interpretación de la encuesta

3.5.2.1 P1. Género

Tabla 14-3: Género

GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	146	38,1%
Masculino	237	61,9%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

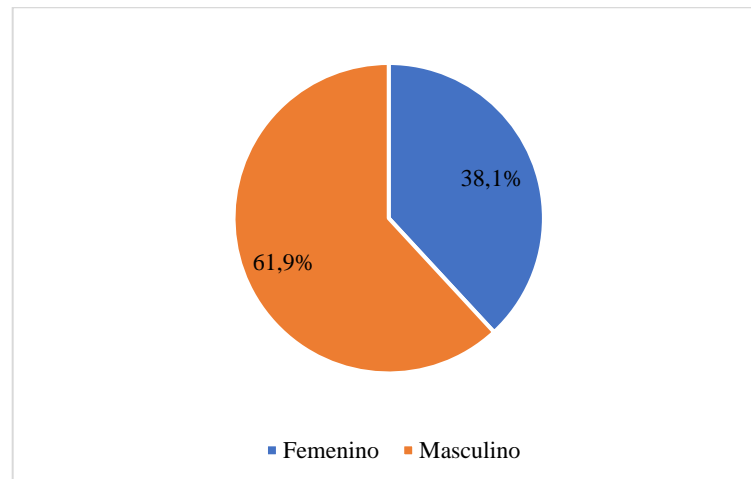


Gráfico 7-3. Género

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

Mediante la investigación aplicada se pudo conocer que la mayor cantidad de encuestados pertenecen al género masculino con el 61,9% equivalente a 237 personas.

3.5.2.2 P2. Edad

Tabla 15-3: Edad

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 28 años	278	72,6%
De 29 a 39 años	92	24,0%
De 40 a 50 años	10	2,6%
Mayor a 51 años	3	0,8%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

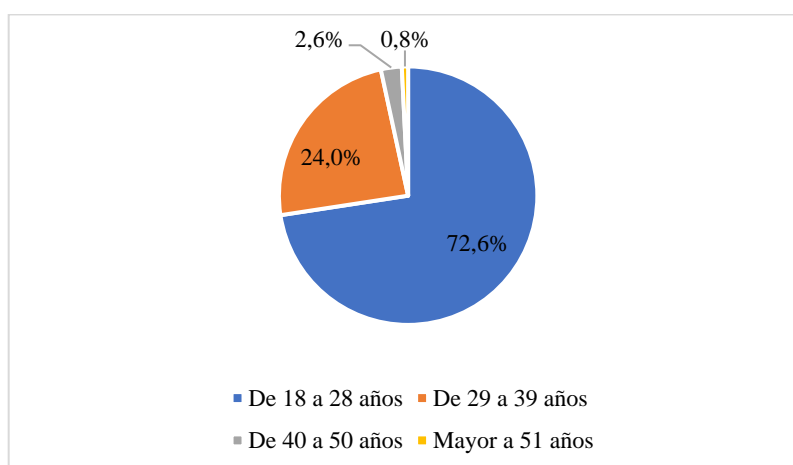


Gráfico 8-3. Edad

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

Del total de personas encuestadas se puede evidenciar que el mayor porcentaje se encuentra en un rango de edad de 18 a 23 años equivalente al 72,6%, posteriormente el 24,0% equivalente a personas en un rango de edad de 29 a 39 años en adelante, el 10% en un rango de edad de 40 a 45 años y el 0,8% en un rango de edad mayor a 51 años.

3.5.2.3 P3. Ocupación

Tabla 16: Ocupación

OCUPACION	Frecuencia	Porcentaje
Comerciante	126	32,9%
Empleado privado	37	9,7%
Empleado publico	9	2,3%
Estudiante	211	55,1%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

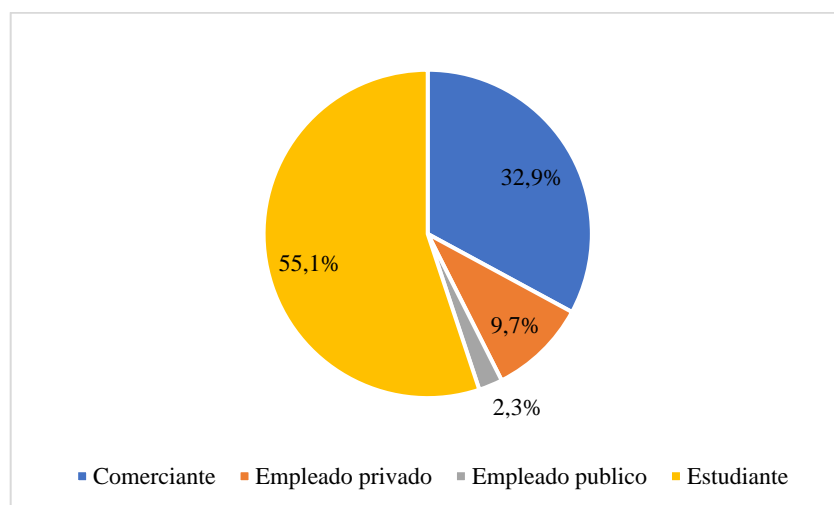


Gráfico 9-3. Ocupación

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

Se evidencia que la materia de los encuestados son estudiantes con un 55,1% que representa personas, seguido por los comerciantes con un 32,9%, después a los empleados privado con el 9,7% y por último el empleado público.

3.5.2.4 P4. PRODUCTO – Diseño del producto

1. Considera que el diseño(empaquete/etiqueta/forma) de los productos lácteos capta su atención

Tabla 17-3: Diseño del producto

Diseño	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	2	0,5%
Indiferente	18	4,7%
De acuerdo	54	14,1%
Totalmente de acuerdo	309	80,7%
Total general	383	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

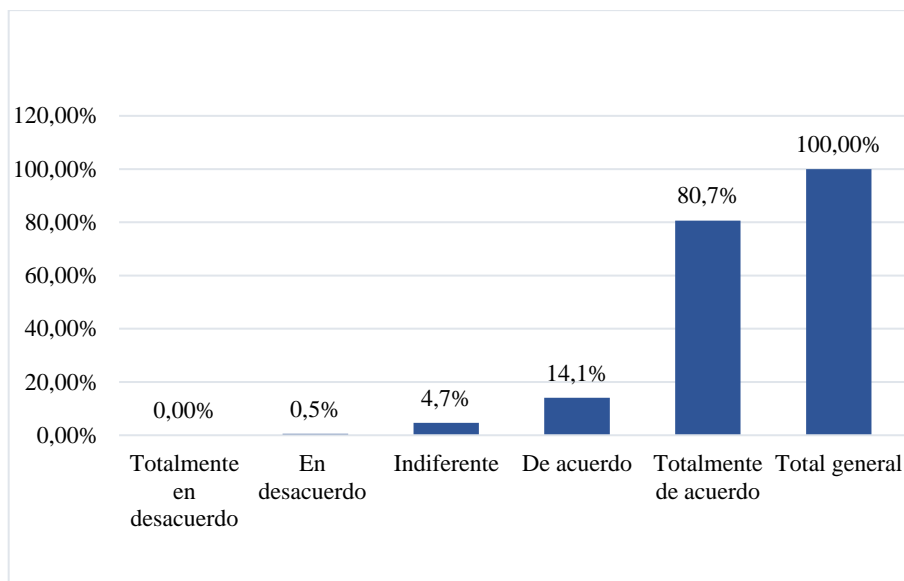


Gráfico 10-3. Diseño del producto

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 80,7% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el diseño de los productos lácteos capta su atención, el 14,1% está de acuerdo, el 4,7 % se presta indiferente y el 0,5% está en desacuerdo.

Interpretación

El diseño de un producto es sumamente importante, estimula la vista, el tacto y genera una expectativa del producto lo que se puede utilizar de manera positiva para generar una primera impresión del producto y a su vez captar la atención.

3.5.2.5 P5. Tamaño

2. Considero que la variedad de tamaños de los productos lácteos facilita mi compra

Tabla 18-3: Tamaño

Tamaño	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	1	0,3%
Indiferente	11	2,9%
De acuerdo	49	12,8%
Totalmente de acuerdo	322	84,1%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

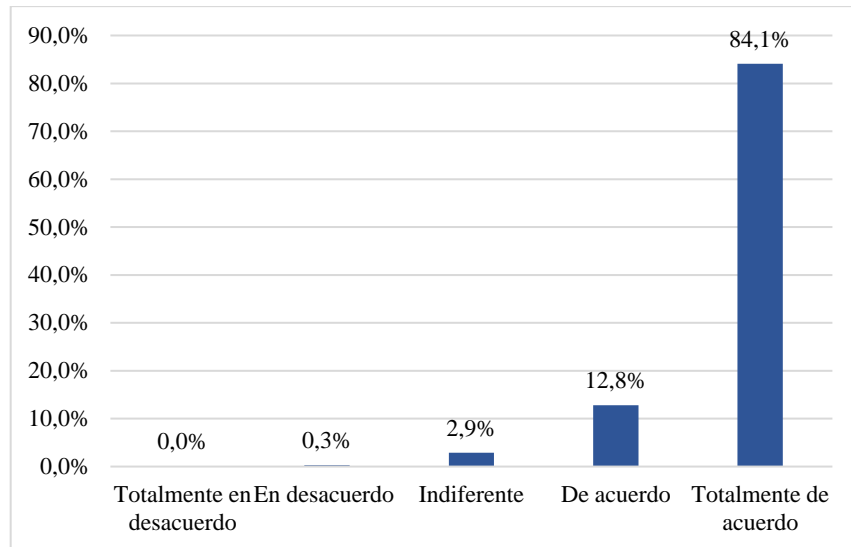


Gráfico 11-3. Tamaño

Realizado por: Toaquiza, B, 2021

Análisis

El 84,1 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que la variedad de tamaño de los productos facilita su compra, el 12,8 % está de acuerdo, el 2,9 % se presta indiferente y el 0,3% está en desacuerdo.

Interpretación

La variedad de tamaños dentro de un producto es muy importante porque permite al cliente tener la libertad de elegir el tamaño del producto que satisfaga su necesidad y a su vez facilite su compra.

3.5.2.6 P6. Calidad

3. Percibo la calidad del producto lácteo a través del sabor

Tabla 19-3:Calidad

CALIDAD	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	1	0,3%
Indiferente	5	1,3%
De acuerdo	47	12,3%
Totalmente de acuerdo	330	86,2%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

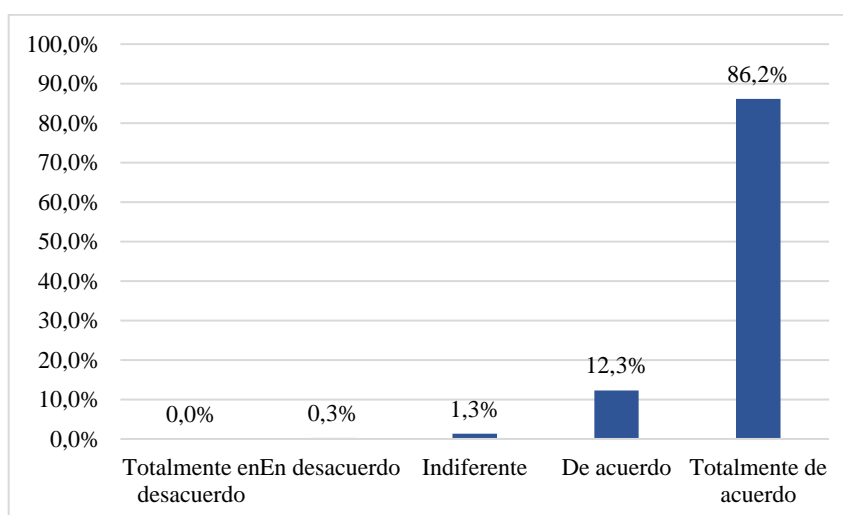


Gráfico 12-3. Calidad

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 86,2 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que se percibe la calidad del producto lácteo a través del sabor, el 12,3 % está de acuerdo, el 1,3 % se presta indiferente y el 0,3% está en desacuerdo

Interpretación

El sabor de un producto es un factor determinante para que el consumidor perciba la calidad y prefiera la marca por encima de su competencia, por lo que es importante ofrecer un sabor acorde a las necesidades de los consumidores.

3.5.2.7 P7. PRECIO – Mayor precio

4. Considero que un producto lácteo de calidad tiene un mayor precio

Tabla 20-3: Mayor precio

MAYOR PRECIO	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
En desacuerdo	7	1,8%
Indiferente	17	4,4%
De acuerdo	63	16,4%
Totalmente de acuerdo	294	76,8%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

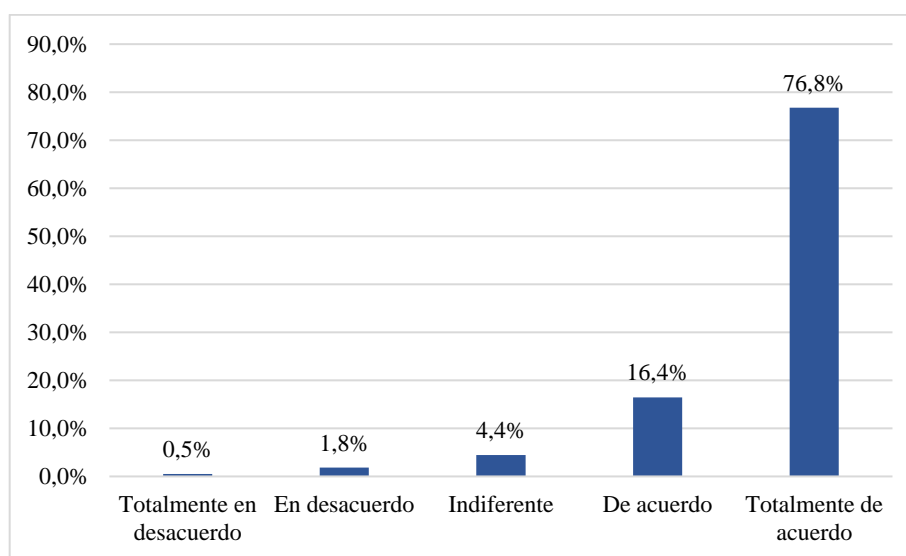


Gráfico 13-3. Mayor precio

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 76,8 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que un producto lácteo de calidad tiene un mayor precio, el 16,4 % está de acuerdo, el 4,4 % se presta indiferente, el 1,8 % está en desacuerdo y el 0,05 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Es muy importante considerar el precio al ofertar un producto, y aún más cuando los clientes lo perciben como un producto de calidad por lo que el producto genera un atributo de prestigio lo que hace que su valor aumente.

3.5.2.8 P8. Comprar

5. Pienso en el precio al momento de comprar un producto lácteo

Tabla 21-3: Comprar

Pienso en el precio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,3%
En desacuerdo	1	0,3%
Indiferente	16	4,2%
De acuerdo	63	16,4%
Totalmente de acuerdo	302	78,9%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

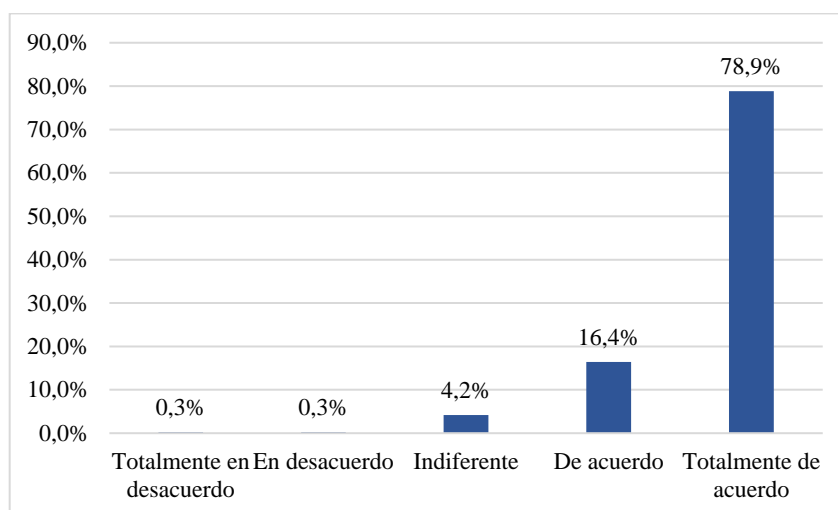


Gráfico 14-3. Comprar

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 78,9 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que piensa en el precio al momento de comprar un producto lácteo, el 16,4 % está de acuerdo, el 4,2 % se presta indiferente, el 0,3 % está en desacuerdo y el 0,3 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación

El precio del producto es vital para la decisión de compra, para lo cual ajustar un precio llamativo a la vista del cliente capta de mejor manera su atención lo que aporta a la decisión de compra del producto.

3.5.2.9 P9. Descuento

6. Los productos con descuento o promociones llaman mi atención

Tabla 22-3: Descuento

DESCUENTOS	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	3	0,8%
Indiferente	13	3,4%
De acuerdo	45	11,7%
Totalmente de acuerdo	322	84,1%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

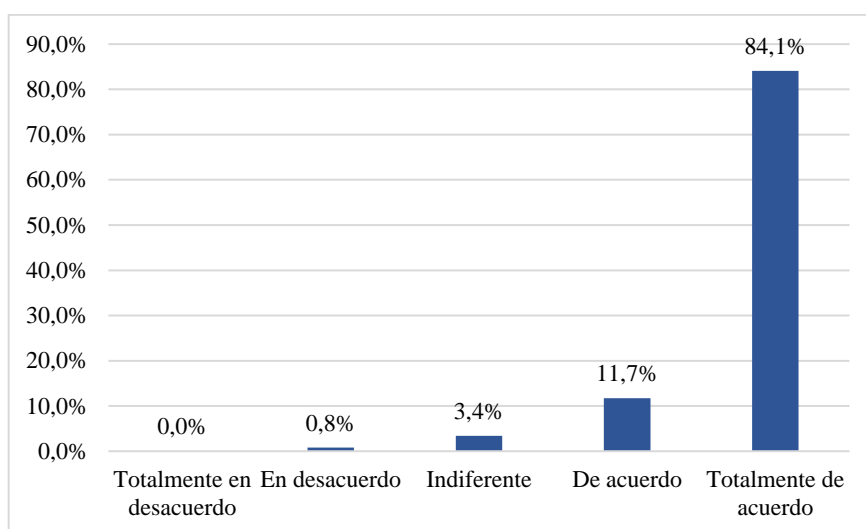


Gráfico 15-3. Descuento

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 84,1 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que los productos con descuento o promociones llaman su atención, el 11,7 % está de acuerdo, el 3,4 % se presta indiferente y el 0,8 % está en desacuerdo.

Interpretación

Los descuentos y promociones son vitales para la venta de productos, debido a que los clientes lo perciben como una oportunidad de compra y es cuando capta su atención y ayuda a tomar la decisión de compra

3.5.2.10 P10. PLAZA - Exhibición

7. Un producto lácteo debe exhibirse refrigerado

Tabla 23-3: Exhibición

EXHIBIRSE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	2	0,5%
Indiferente	14	3,7%
De acuerdo	34	8,9%
Totalmente de acuerdo	333	86,9%
Total general	383	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

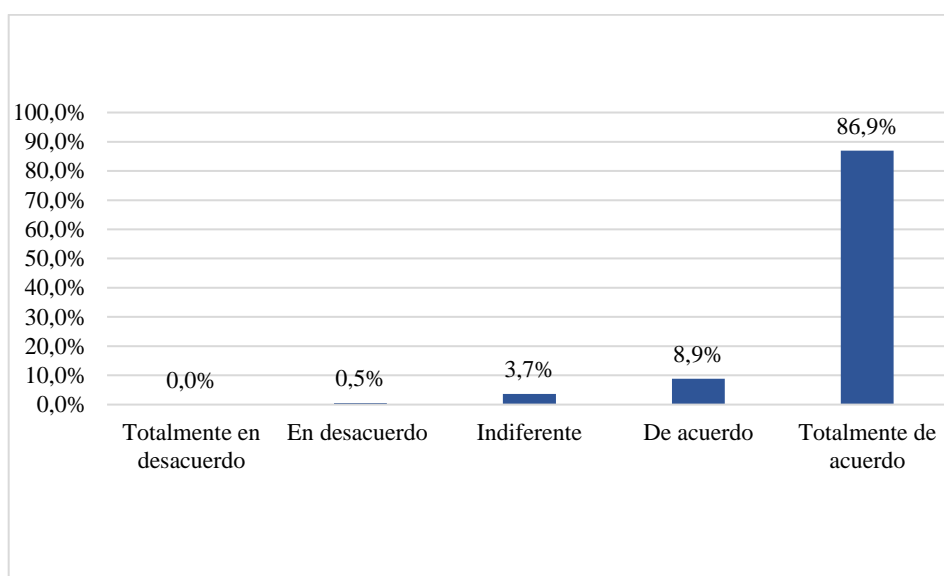


Gráfico 16-3. Exhibición

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 86,9 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que un producto lácteo debe exhibirse refrigerado, el 8,9 % está de acuerdo, el 3,7 % se presta indiferente y el 0,5 % está en desacuerdo.

Interpretación

La exhibición de productos lácteos refrigerados capta más la atención del cliente, esto permite que se relacione un producto lácteo refrigerado como de calidad y fresco.

3.5.2.11 P11. Ambientación

8. Considero que el punto de venta debe tener una ambientación agradable

Tabla 24-3: Ambientación

AMBIENTACION	Frecuencia	Porcentaje
AGRADABLE		
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Indiferente	9	2,3%
De acuerdo	39	10,2%
Totalmente de acuerdo	335	87,5%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

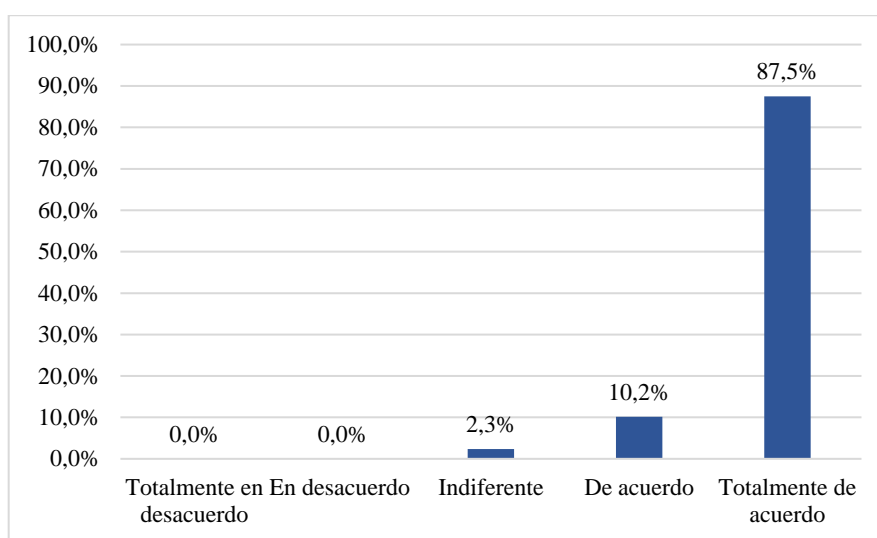


Gráfico 17-3. Ambientación

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 87,5% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el punto de venta debe tener una ambientación agradable, el 10,2 % está de acuerdo y el 2,3 % se presta indiferente

Interpretación

Una ambientación agradable del punto de venta que engloba la música, la decoración, la iluminación, los muebles, los colores es imprescindible, la misma permite generar sensaciones y emociones positivas en los clientes

3.5.2.12 P12. COMUNICACIÓN – Publicidad tradicional

9. Recuerda la publicidad de los productos lácteos en medios tradicionales (televisión, periódico, radio)

Tabla 25 3: Publicidad tradicional

MEDIOS TRADICIONALES	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	12	3,1%
Indiferente	62	16,2%
De acuerdo	58	15,1%
Totalmente de acuerdo	251	65,5%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

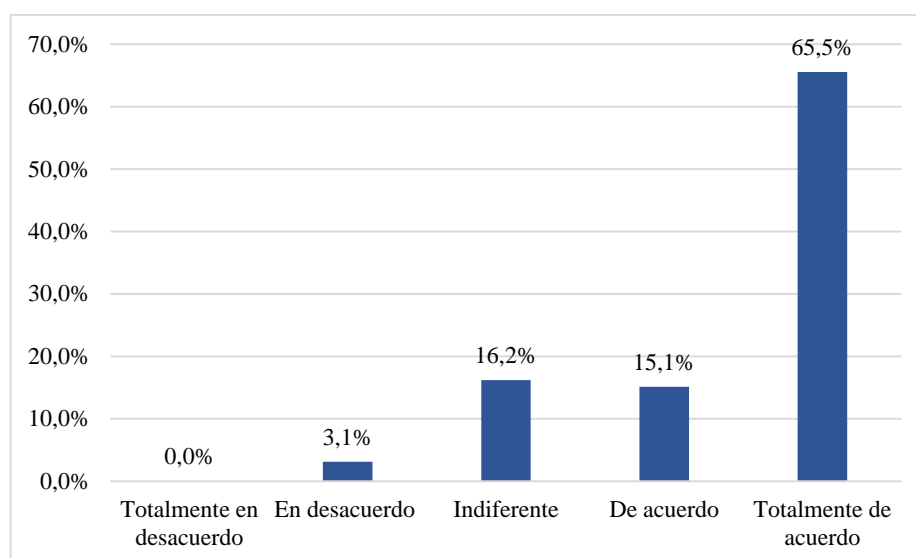


Gráfico 18-3. Publicidad tradicional

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 65,5 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que recuerda la publicidad de los productos lácteos en medios tradicionales, el 16,2 % se presta indiferente, el 15,1 % está de acuerdo y el 3,1 % está en desacuerdo y el % totalmente en desacuerdo,

Interpretación

Los medios tradicionales son importantes para publicitar productos, debido a la interacción física que existe es importante hacer uso del medio idóneo para la promoción de productos lácteos.

3.5.2.13 P13. Medios digitales

10. Recuerda la publicidad de los productos lácteos en medios digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp)

Tabla 26-3: Medios digitales

MEDIOS DIGITALES	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	7	1,8%
Indiferente	32	8,4%
De acuerdo	49	12,8%
Totalmente de acuerdo	295	77,0%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

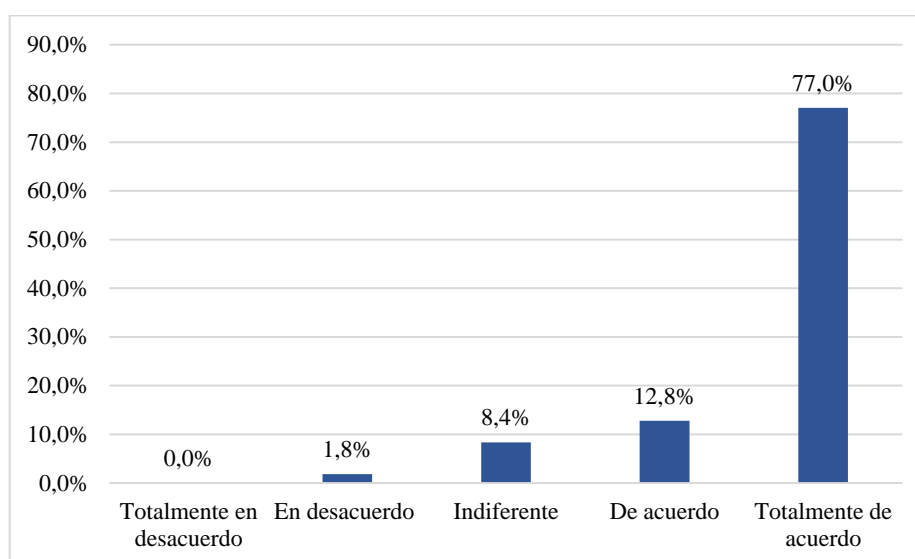


Gráfico 19-3. Medios digitales

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 77 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que recuerda la publicidad de los productos lácteos en medios digitales, el 12,8 % está de acuerdo y el 8,4 % se presta indiferente, el 1,8 % está en desacuerdo.

Interpretación

Los medios digitales actualmente son vitales para la promoción de productos su gran alcance permite aumentar el número de clientes potenciales, por lo cual la publicidad debe ser clara y atractiva.

3.5.2.14 P14. Historias contadas

11. Las historias contadas de un producto lácteo captan mi atención

Tabla 27-3: Historias contadas

HISTORIAS CONTADAS	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	3	0,8%
Indiferente	30	7,8%
De acuerdo	57	14,9%
Totalmente de acuerdo	293	76,5%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

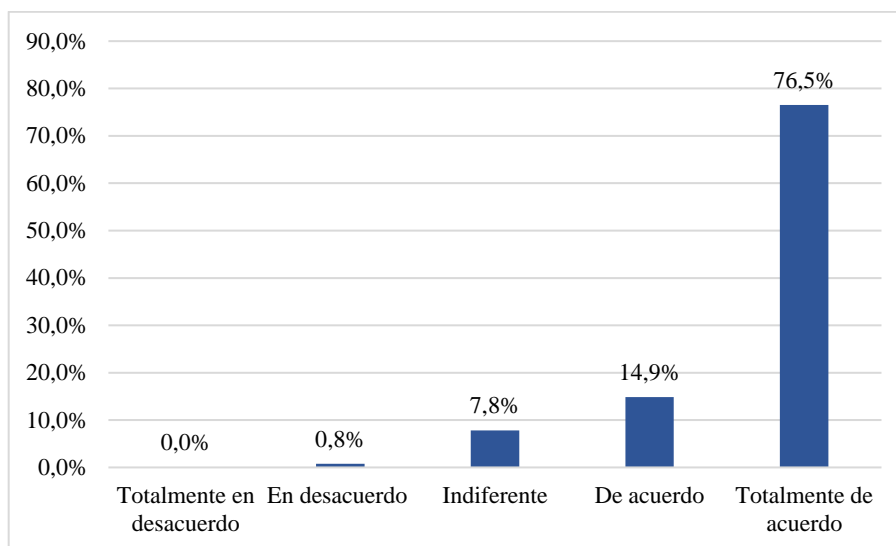


Gráfico 28-3: Historias contadas

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 76,5 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que las historias contadas de un producto lácteo captan su atención, el 14,9 % está de acuerdo, el 7,8 % se presta indiferente y el 0,8 % está en desacuerdo.

Interpretación

El storytelling es un elemento vital para la promoción de productos, permite una conexión fuerte con el público lo que genera emociones y sensaciones que se impregnan en la mente y hacen que recuerden la marca.

3.5.2.15 P15. Palabra “gratis”

12. La palabra “gratis” en la publicidad capta mi atención

Tabla 28-3: Palabra “gratis”

PALABRA GRATIS	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	3	0,8%
Indiferente	21	5,5%
De acuerdo	47	12,3%
Totalmente de acuerdo	312	81,5%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

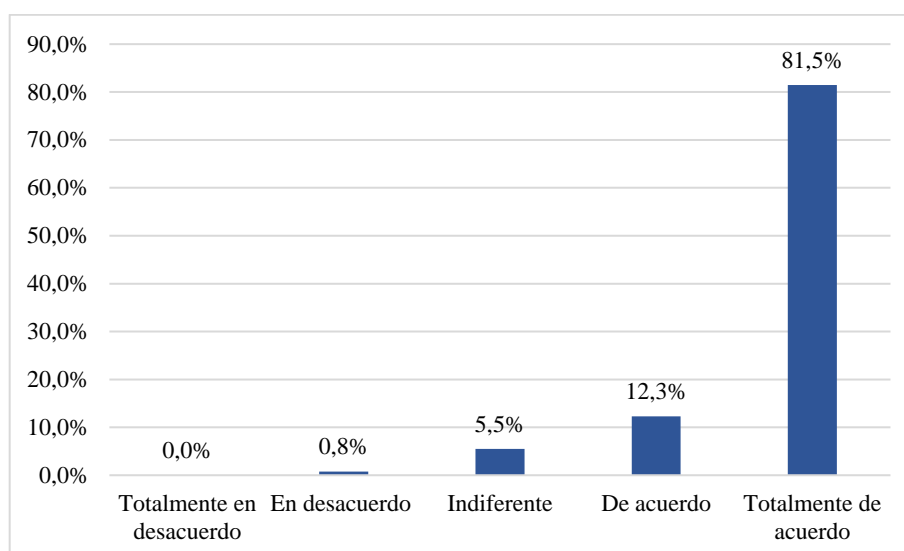


Gráfico 20-3: Palabra “gratis”

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 81,5 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que la palabra “gratis” en la publicidad capta su atención, el 12,3 % está de acuerdo, el 5,5 % se presta indiferente y el 0,8% está en desacuerdo.

Interpretación

El uso correcto de términos como “gratis” dentro de publicidad es importante, esto permite captar la atención del público objetivo.

3.5.2.16 P16. Publicidad

13. Capta mi atención la publicidad de los productos lácteos con etiquetas como:

Tabla 29 3: Publicidad

ETIQUETAS	Frecuencia	Porcentaje
Oferta de tiempo limitado	309	80,7%
Pocas existencias	5	1,3%
Solo por hoy	35	9,1%
Único	34	8,9%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

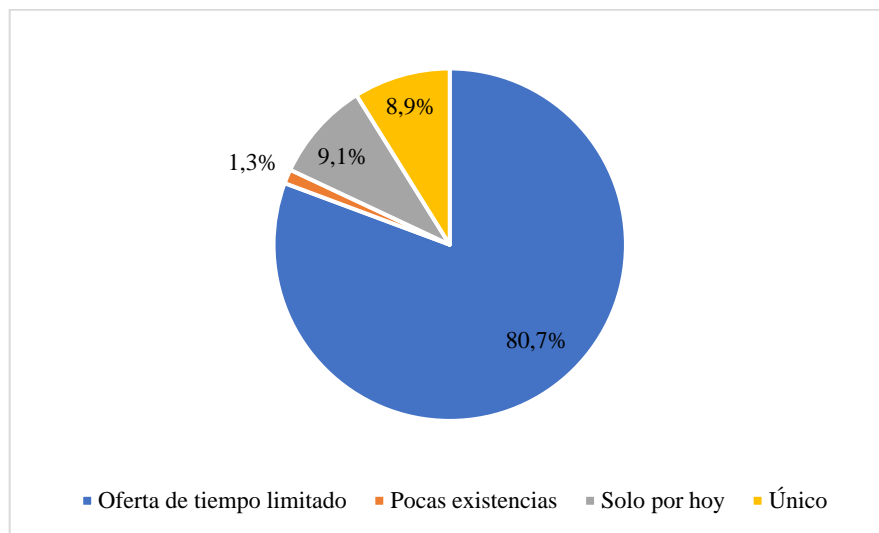


Gráfico 21-3. Publicidad

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 80,7% de los encuestados considera que la palabra oferta de tiempo limitado capta su atención en la publicidad, el 9,1 % considera la publicidad que contenga la palabra solo por hoy, el 8,9% considera publicidad con contenga la palabra único y el 1,3 % considera publicidad de pocas existencias

Interpretación

La utilización de las palabras adecuadas en la publicidad es de suma importancia, los clientes al observar la palabra: oferta de tiempo limitado, capta su atención y despierta el interés por adquirir el producto esto permite que la vista se centre en la publicidad y este predispuesto a comprar.

3.5.2.17 P17. TACTO - Envase

14. Los envases transparentes de productos lácteos captan mi atención

Tabla 30-3: Envase

ENVASE	Frecuencia	Porcentaje
TRANSPARENTE		
Totalmente en desacuerdo	3	0,8%
En desacuerdo	5	1,3%
Indiferente	31	8,1%
De acuerdo	61	15,9%
Totalmente de acuerdo	283	73,9%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

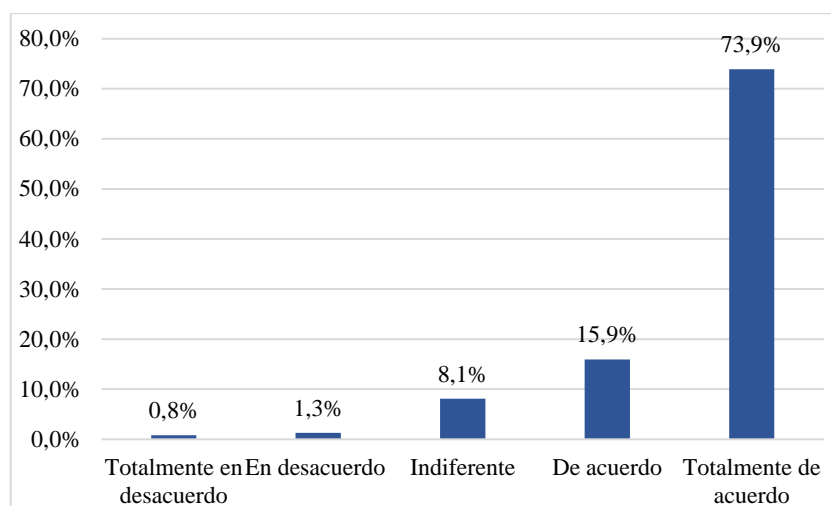


Gráfico 22-3. Envase

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 73,9 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que los envases transparentes de productos lácteos captan su atención, el 15,9 % está de acuerdo, el 8,1 % se presta indiferente, el 1,3 % está en desacuerdo y el 0,8% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

El envase es sumamente importante para captar la atención del cliente, un envase transparente en un producto lácteo permite ver el contenido y relacionarse con el mismo para tomar una decisión de compra.

3.5.2.18 P18. Temperatura

15. La temperatura del punto de venta es importante a la hora de comprar

Tabla 31-3: Temperatura

TEMPERATURA	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,3%
En desacuerdo	2	0,5%
Indiferente	16	4,2%
De acuerdo	51	13,3%
Totalmente de acuerdo	313	81,7%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

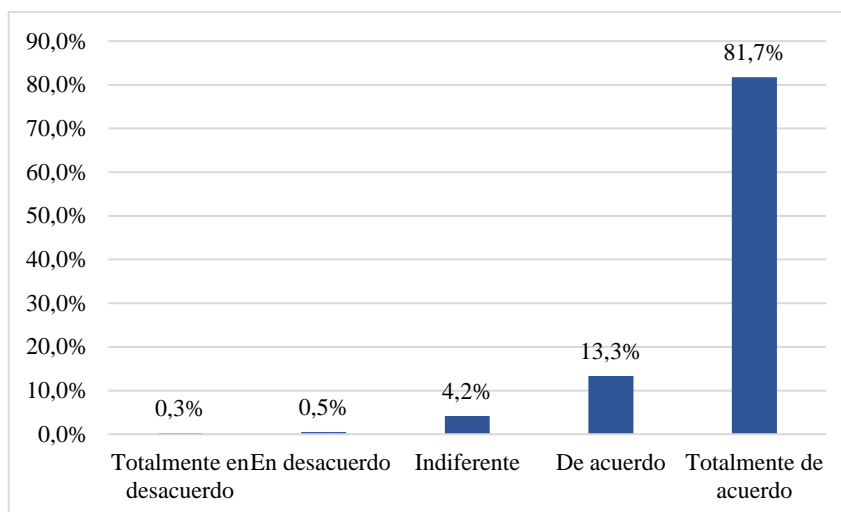


Gráfico 23-3: Temperatura

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 81,7 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que la temperatura del punto de venta es importante a la hora de comprar, el 13,3 % está de acuerdo, el 4,2 % se presta indiferente, el 0,5 % está en desacuerdo y el 0,3 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación

La temperatura de un punto de venta es importante, permite que el cliente al ingresar al establecimiento se sienta cómodo y a gusto a la hora de comprar.

3.5.2.19 P19. Abre fácil

16. Un producto lácteo que tenga un abre fácil atrae mi atención

Tabla 32-3: Abre fácil

ABRE FACIL	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,3%
En desacuerdo	2	0,5%
Indiferente	23	6,0%
De acuerdo	61	15,9%
Totalmente de acuerdo	296	77,3%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

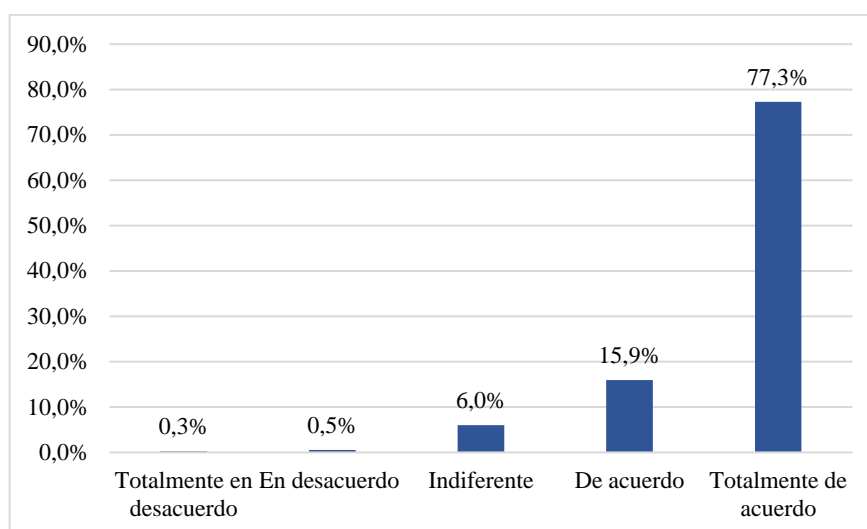


Gráfico 24-3. Abre Fácil

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 77,3 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que un producto lácteo que tenga un abre fácil atrae su atención, el 15,9 % está de acuerdo, el 6 % se presta indiferente, el 0,5 % está en desacuerdo y el 0,3 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación

El abre fácil en un producto lácteo capta de mejor manera la atención del cliente, permitiendo que al utilizar el producto se sienta cómodo y prefiriendo el producto por encima de la competencia.

3.5.2.20 P20. Cantidad

17. Compró un producto lácteo basándome en las cantidades que ofrece

Tabla 33-3: Cantidad

CANTIDAD	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	1	0,3%
Indiferente	17	4,4%
De acuerdo	54	14,1%
Totalmente de acuerdo	311	81,2%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

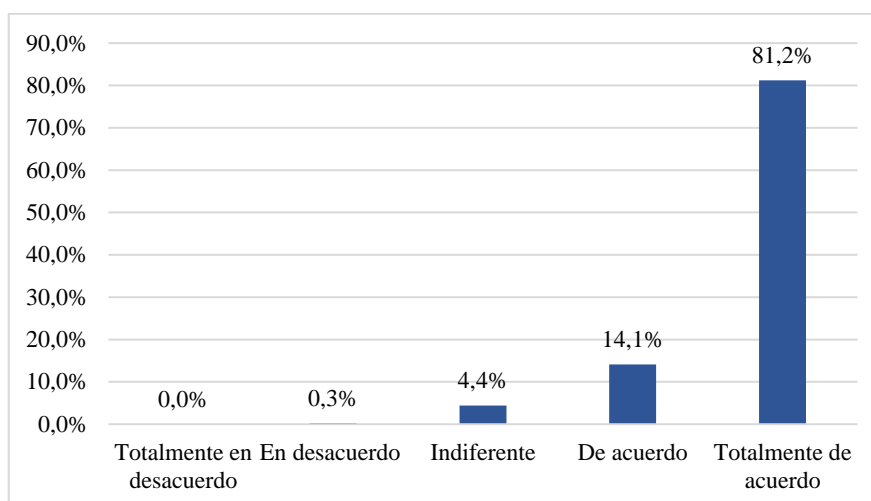


Gráfico 25-3. Cantidad

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 81,2 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que compra un producto lácteo basándose en las cantidades que ofrece, el 14,1 % está de acuerdo, el 4,4 % se presta indiferente y el 0,3 % está en desacuerdo.

Interpretación

La variedad del contenido que ofrece un producto permite al cliente tener una mayor cantidad de opciones para satisfacer su necesidad

3.5.2.21 P21. OIDO - Ambiente musical

18. El ambiente musical de un punto de venta me agrada

Tabla 34-3: Ambiente musical

AMBIENTE MUSICAL	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	2	0,5%
Indiferente	26	6,8%
De acuerdo	49	12,8%
Totalmente de acuerdo	306	79,9%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

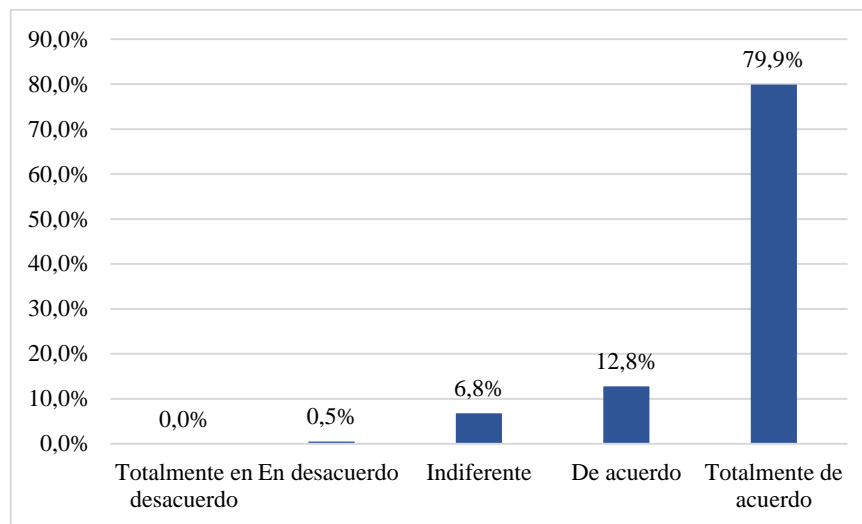


Gráfico 26-3. Ambiente musical

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 79,9 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que el ambiente musical de un punto de venta es agradable, el 12,8 % está de acuerdo, el 6,8 % se presta indiferente y el 0,5 % está en desacuerdo.

Interpretación

La música dentro de un punto de venta es de vital importancia, permite que el cliente se sienta en confianza y cómodo con el lugar.

3.5.2.22 P22. Tono de voz

19. El tono de voz del vendedor llama mi atención al comprar un producto lácteo

Tabla 35-3: Tono de voz

TONODE VOZ	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	1	0,3%
Indiferente	21	5,5%
De acuerdo	48	12,5%
Totalmente de acuerdo	313	81,7%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

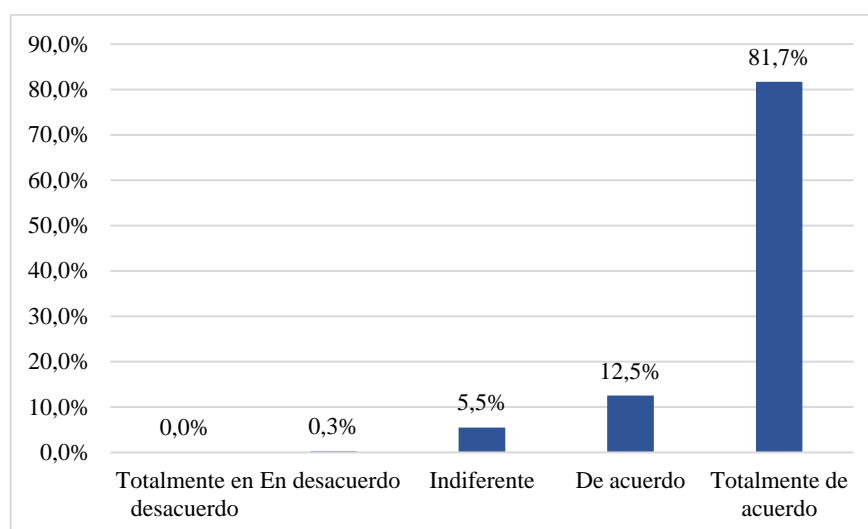


Gráfico 27-3. Tono de voz

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 81,7 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que el tono de voz del vendedor llama su atención al comprar un producto lácteo, el 12,5 % está de acuerdo, el 5,5 % se presta indiferente y el 0,3 % está en desacuerdo.

Interpretación

El tono de voz influye de manera significativa al comprar un producto, el mismo permite que capte de mejor manera la atención que recibe y por lo tanto el producto que obtendrá

3.5.2.23 P23. Género musical

20. ¿Cuál género musical considera agradable a la hora de comprar un producto lácteo en un establecimiento?

Tabla 36-3: Género musical

GENERO MUSICAL	Frecuencia	Porcentaje
Clásica	51	13,3%
Jazz	24	6,3%
Rock	144	37,6%
Salsa	151	39,4%
Otros	13	3,4%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

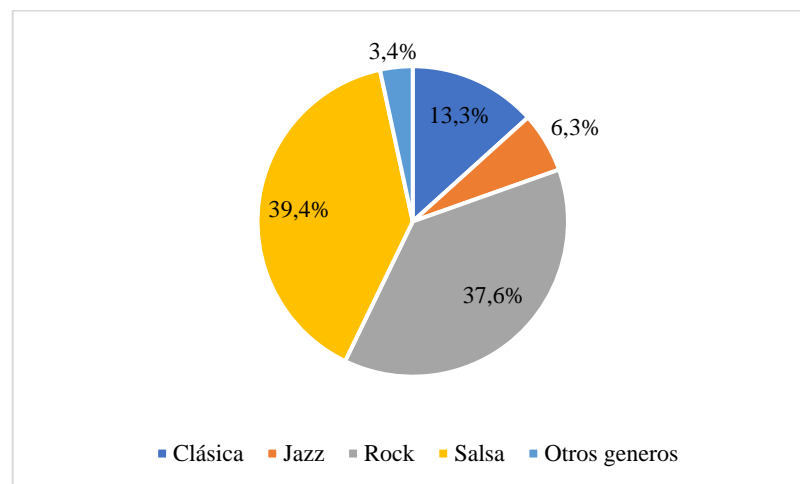


Gráfico 28-3. Género musical

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 39,4 % considera que el género música salsa resulta agradable a la hora de comprar productos lácteos, el 37,6 % considera al rock, el 13,3 % considera a música clásica, el 6,3 % prefiere el género jazz y el 3,4 % considera otros géneros.

Interpretación

Los géneros rock y salsa presenta un mayor impacto en las personas a la hora de comprar, al ser ritmos rápidos permiten una mayor satisfacción del cliente al realizar su compra

3.5.2.24 P24. VISTA – Elementos visuales

21. Llama mi atención la iluminación, colores, decoración en un establecimiento

Tabla 37-3: Iluminación

ILUMINACION	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Indiferente	1	0,3%
De acuerdo	30	7,8%
Totalmente de acuerdo	352	91,9%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

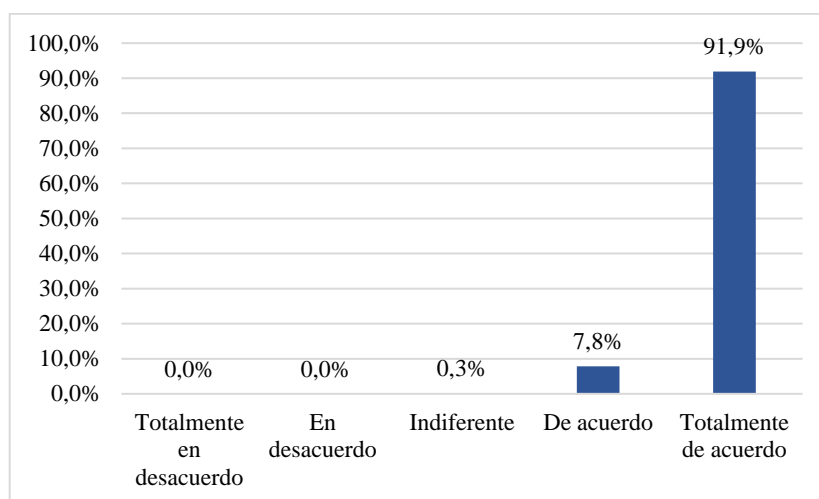


Gráfico 29-3. Iluminación

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 91,9 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que la decoración/limpieza/iluminación/ colores de un establecimiento llama su atención, el 7,8 % está de acuerdo y el 0,3 % se presta indiferente,

Interpretación

La iluminación dentro de un establecimiento es sumamente importante, la iluminación correcta permite generara un ambiente agradable y confortable.

3.5.2.25 P25. Ver trozos de fruta

22. Ver trozos de fruta dentro del empaque del yogurt capta mi atención

Tabla 38-3: Ver trozos de frutas

TROZOS DE FRUTAS	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	2	0,5%
Indiferente	11	2,9%
De acuerdo	42	11,0%
Totalmente de acuerdo	328	85,6%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

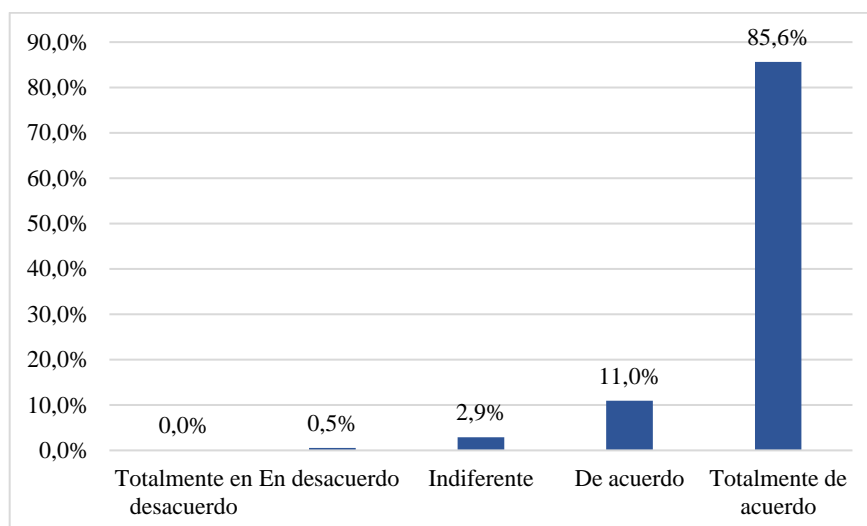


Gráfico 30-3. Ver trozos de frutas

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 85,6 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que ver trozos de fruta dentro del empaque del yogurt capta su atención, el 11 % está de acuerdo, el 2,9 % se presta indiferente y el 0,5 % está en desacuerdo.

Interpretación

Visualizar trozos de fruta de un yogurt es importante, permite captar la atención visual del cliente y diferenciar el producto.

3.5.2.26 P26. Ver especias

23. Ver especias en el queso llama mi atención

Tabla 39-3: Ver especias

ESPECIAS EN EL QUESO	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,3%
En desacuerdo	12	3,1%
Indiferente	31	8,1%
De acuerdo	45	11,7%
Totalmente de acuerdo	294	76,8%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

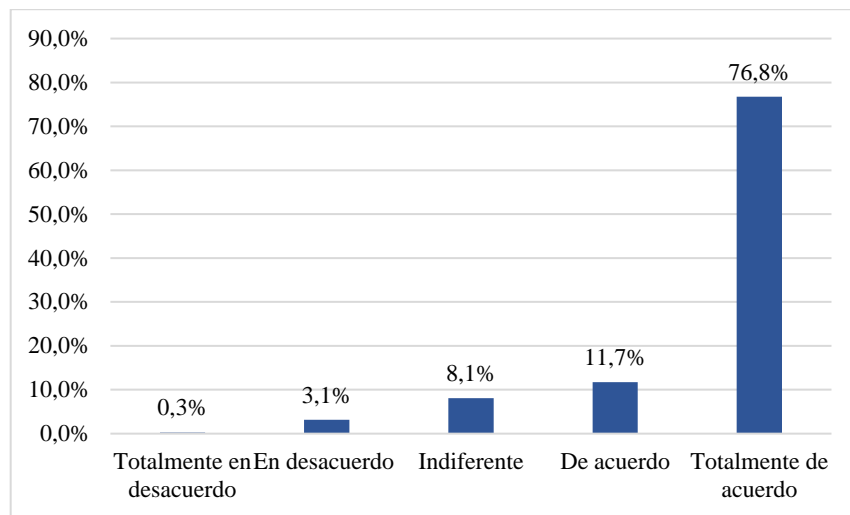


Gráfico 31-3. Ver especias

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 76.8 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que ver especias en el queso llama su atención, el 11,7 % está de acuerdo, el 8,1 % se presta indiferente, el 3,1 % está en desacuerdo y el 0,3 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Visualizar especias en el queso es importante, permite captar la atención visual del cliente y diferenciar el producto.

3.5.2.27 P27. Color

24. ¿Qué color le gustaría ver en el establecimiento/punto de venta de productos lácteos?

Tabla 40-3: Color

COLOR EN EL PUNTO DE VENTA	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	27	7,0%
Colores pasteles	343	89,6%
Rojo	7	1,8%
Rosa	1	0,3%
Verde	5	1,3%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

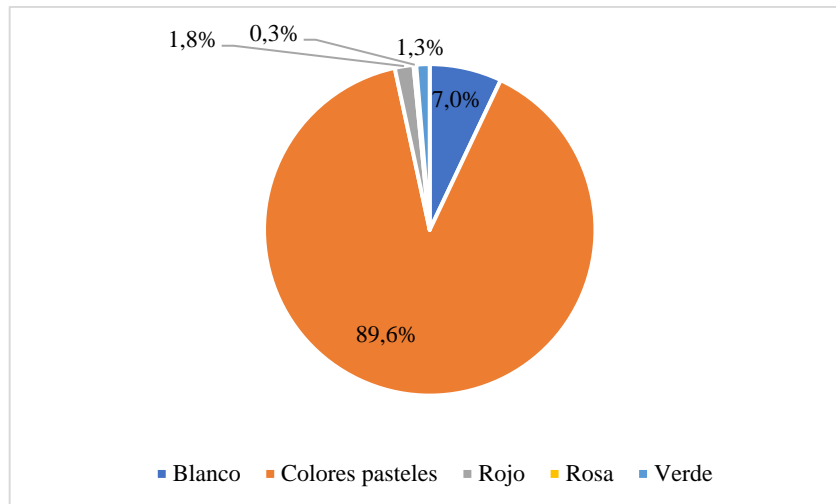


Gráfico 32-3. Color

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 89,6 % considera que los colores pastel le gustaría ver en el establecimiento/punto de venta de productos lácteos, el 7 % considera el color blanco, el 1,3 % considera el color verde, el 1,8 % prefiere el color rojo y el 0,3% considera el color rosa.

Interpretación

La aplicación de los colores pasteles dentro de un establecimiento de productos lácteos es vital, permite generar una sensación de tranquilidad, calma y comodidad en los clientes

3.5.2.28 P28. OLFATO - Aroma

25. El aroma de un producto lácteo debe ser ligero y suave

Tabla 41-3: Aroma

AROMA DEL PRODUCTO	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Indiferente	9	2,3%
De acuerdo	47	12,3%
Totalmente de acuerdo	327	85,4%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

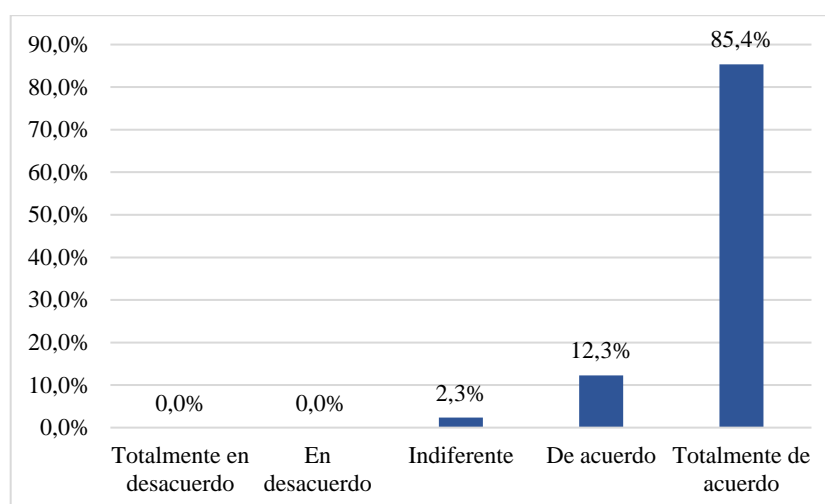


Gráfico 33-3. Aroma

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 85,4 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que el aroma de un producto lácteo debe ser ligero y suave, el 12,3 % está de acuerdo y el 2,3 % se presta indiferente

Interpretación

El aroma ligero y suave es importante dentro de los productos lácteos, refleja la frescura de los productos y aumenta el interés del consumidor

3.5.2.29 P29. GUSTO - Degustación

26. La degustación de productos lácteos capta mi atención

Tabla 42-3: Degustación

LA DESGUSTACION	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Indiferente	11	2,9%
De acuerdo	51	13,3%
Totalmente de acuerdo	321	83,8%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

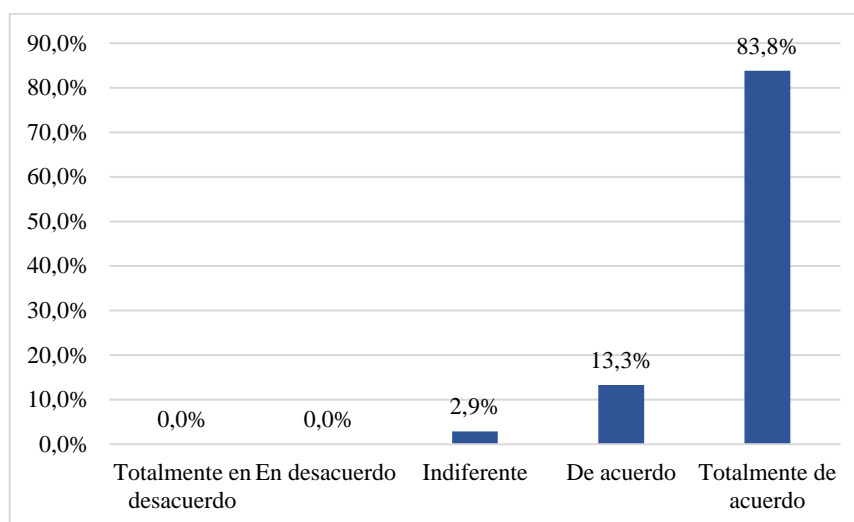


Gráfico 34-3. Degustación

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 83,8 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que la degustación de productos lácteos capta su atención, el 13,3 % está de acuerdo y el 2,9 % se presta indiferente.

Interpretación

La degustación de los productos lácteos es vital, esto permite un acercamiento al cliente que a través de la estimulación gustativa genera emociones y sensaciones agradables con la marca.

3.5.2.30 P30. Variedad de yogurt

27. La variedad de sabores de yogurt capta mi atención

Tabla 43-3: Variedad de yogurt

VARIEDAD DE SABORES	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Indiferente	7	1,8%
De acuerdo	44	11,5%
Totalmente de acuerdo	332	86,7%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

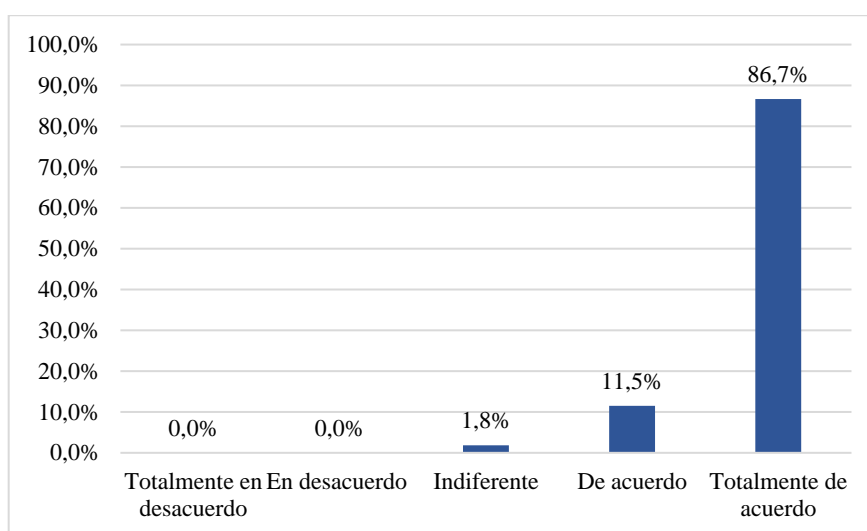


Gráfico 35-3. Variedad de yogurt

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 86,7 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que la variedad de sabores de yogurt capta su atención, el 11,5 % está de acuerdo y el 1,8 % se presta indiferente.

Interpretación

Presentar una variedad de sabores de yogurt es vital, permite captar la atención del cliente y elegir aquel sabor que resulte de su agrado

3.5.2.31 P31. Variedad de queso

28. La variedad de sabores de queso capta mi atención

Tabla 44-3: Variedad de queso

VARIEDAD DE SABORES QUESO	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	3	0,8%
Indiferente	17	4,4%
De acuerdo	45	11,7%
Totalmente de acuerdo	318	83,0%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

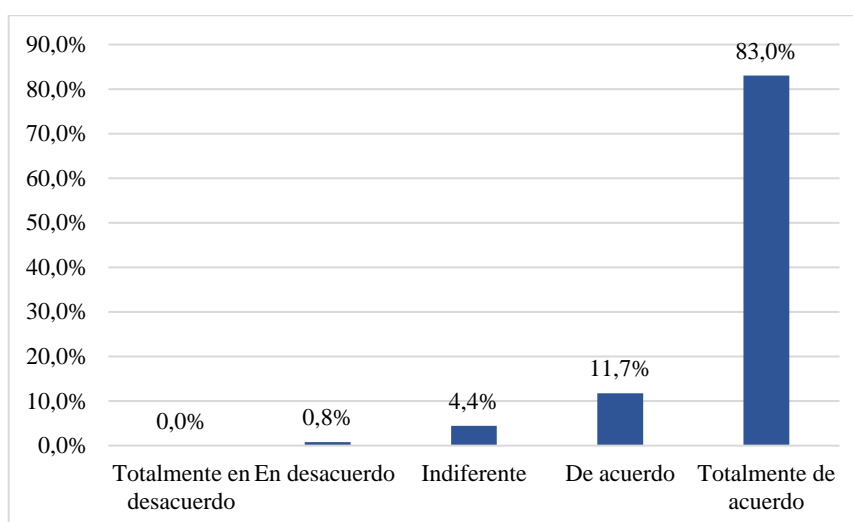


Gráfico 36-3. Variedad de queso

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 83% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la variedad de sabores de queso capta su atención, el 11,7% está de acuerdo, el 4,4% se presta indiferente y el 0,8% está en desacuerdo

Interpretación

Presentar una variedad de sabores de queso es vital, permite captar la atención del cliente y elegir aquel sabor que resulte de su agrado

3.5.2.32 P32. Sabor de yogurt

29. ¿Qué sabor de yogurt capta su atención?

Tabla 45-3: Sabor de yogurt

SABOR YOGURT	Frecuencia	Porcentaje
Coco	19	5,0%
Frutos rojos	331	86,4%
Manzana	12	3,1%
Menta	11	2,9%
Otras	10	2,6%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

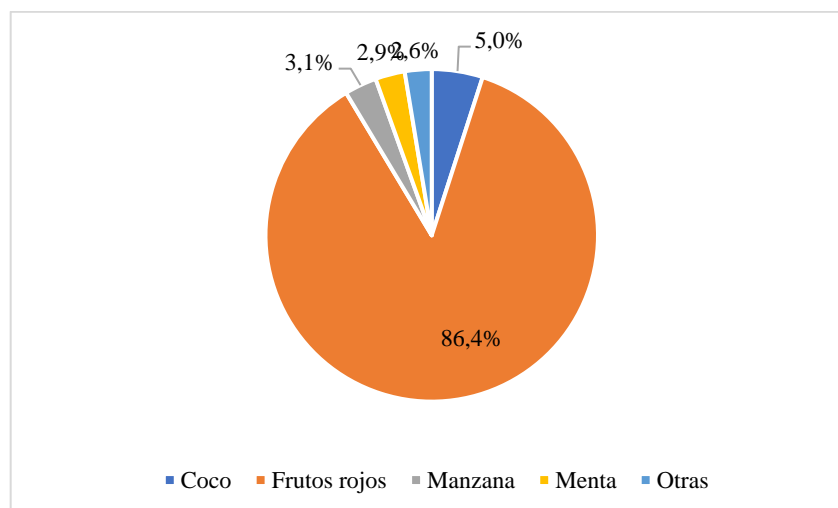


Gráfico 37-3: Sabor de yogurt

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 86,4% considera que el sabor frutos rojos capta su atención, el 5% considera el sabor a coco, el 3,1 % considera al sabor a manzana, el 2,9% prefiere el sabor a menta y el 2,6 % considera otros sabores.

Interpretación

El sabor de yogurt a frutos rojos presenta un mayor nivel de atención, esto permite que el próximo lanzamiento de un nuevo sabor de yogurt sea en base al sabor de mayor preferencia en el público

3.5.2.33 P33. Implementación de especias

30. ¿Qué especia en el queso capta su atención?

Tabla 46-3: Implementación de especias

ESPECIAS	Frecuencia	Porcentaje
Ají	104	27,2%
Albahaca	31	8,1%
Orégano	223	58,2%
Tomillo y Eneldo	16	4,2%
Otras	9	2,3%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

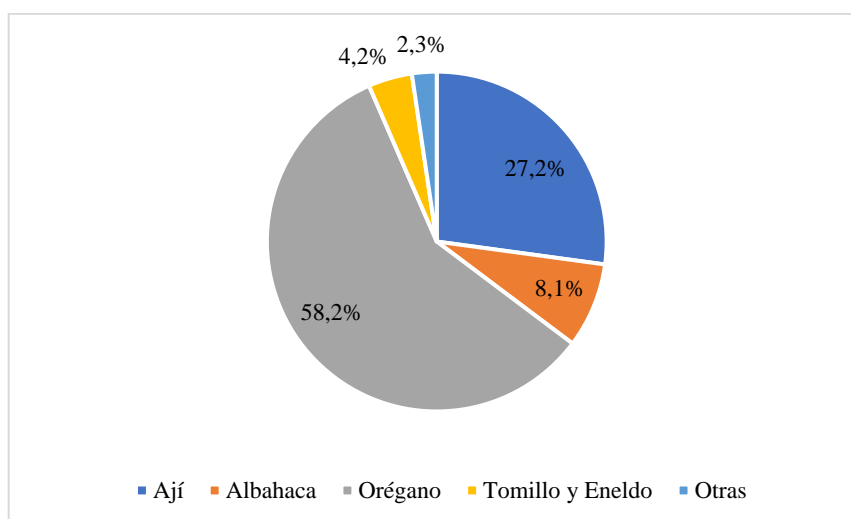


Gráfico 38-3. Implementación de especias

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 58,2 % considera que la especia en el queso que capta su atención es el orégano, el 27,2% considera el ají, el 8,1 % considera la albahaca, el 4,1 % prefiere el tomillo y eneldo y el % considera otras especias.

Interpretación

El queso con especias de orégano presenta una mayor atención, permitiendo así que la promoción y publicidad se centre al lanzamiento de un nuevo sabor de queso para el público

3.5.2.34 P34. Densidad

31. Al degustar un yogurt, la densidad que prefiero es:

Tabla 47-3: Densidad

DENSIDAD	Frecuencia	Porcentaje
Espeso	338	88,3%
Indiferente	19	5,0%
Liquido	26	6,8%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

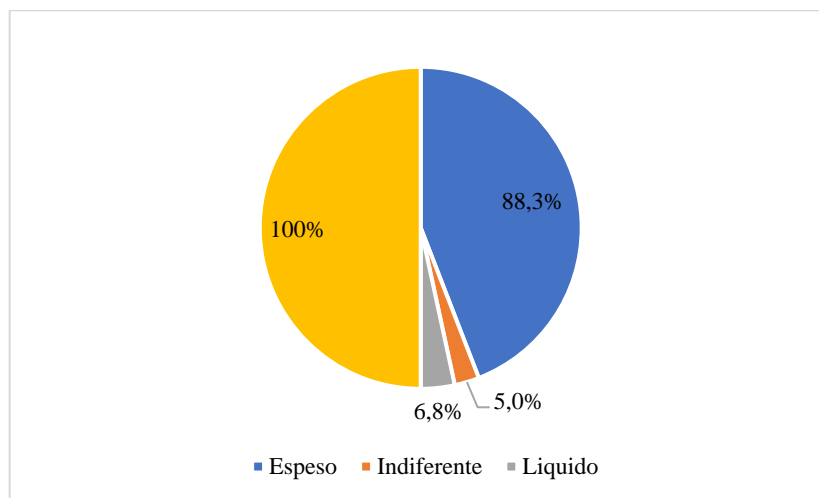


Gráfico 39-3. Densidad

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 88,3 % considera que, al degustar un yogurt, la densidad que prefieren es espeso, el 6,8 % considera una densidad liquida, y él 5 % considera indiferente la densidad.

Interpretación

La densidad de un yogurt es un elemento clave al degustarlo, este elemento debe ser agradable para los consumidores de la marca, al hacerlo puedo estimular positivamente el sentido gustativo

3.5.2.35 P35. Nivel de azúcar

32. Al degustar un yogurt, el nivel de azúcar que deseo

Tabla 48-3: Nivel de azúcar

NIVEL DE AZUCAR	Frecuencia	Porcentaje
Dulce	41	10,7%
No tan dulce	333	86,9%
Sin endulzante	9	2,3%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

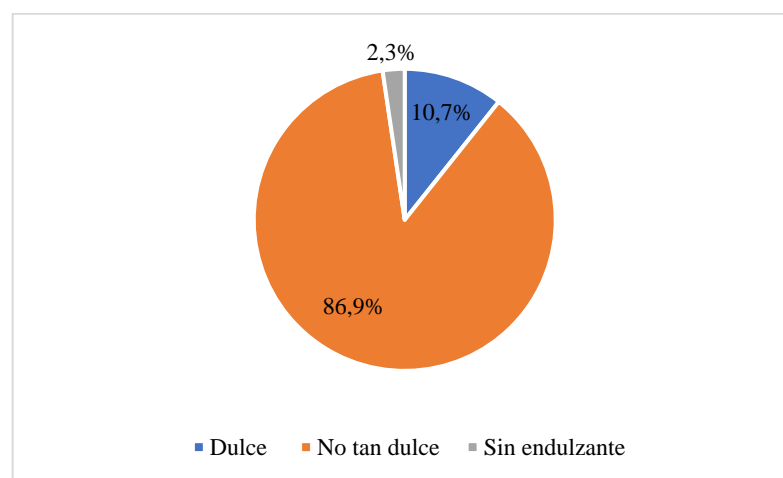


Gráfico 40-3. Nivel de azúcar

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 86,9 % considera que al degustar un yogurt, el nivel de azúcar que deseo es no tan dulce, el 10,7 % considera un nivel de azúcar dulce, y él 2,3 % considera sin endulzante.

Interpretación

El nivel de azúcar en un yogurt es un factor importante, este debe tener un nivel adecuado para el agrado de los consumidores

3.5.2.36 P36. Textura

33. Al degustar un queso, su textura debe ser

Tabla 49-3: Textura

TEXTURA	Frecuencia	Porcentaje
Duro	274	71,5%
Indiferente	20	5,2%
Suave	89	23,2%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

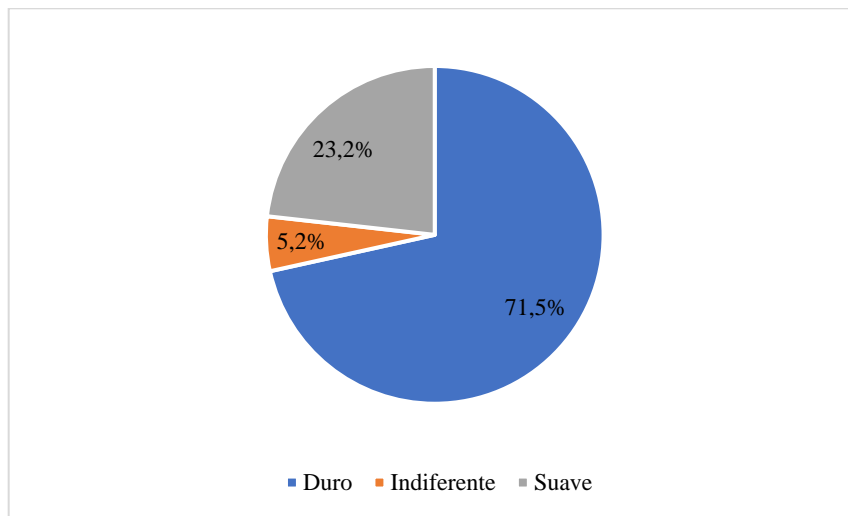


Gráfico 41-3. Textura

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis

El 71,5 % considera que al degustar un queso, su textura debe ser dura, el 23,2 % considera una textura suave, y él 5,2 % considera indiferente a la textura.

Interpretación

La textura de un queso es importante a la hora de degustar el mismo, permite generar una experiencia gustativa positiva

3.6 Resultados del equipo biométrico

En la presente investigación se hizo uso del equipo biométrico electroencefalograma de un punto, ubicado en el laboratorio de neuromarketing “Neurolab”, con el objetivo de identificar los niveles de atención, meditación y parpadeo en productos lácteos como yogurt, considerando las marcas competidoras de la empresa Lácteos Fino como: Zuu, Isralac y La Victoria.

La experimentación de los productos se lo realizo a ocho personas con lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 50-3. Resultados de marcas de yogurt

	ATENCIÓN	MEDITACIÓN	PARPADEO
LA VICTORIA	46,4	56,1	49,0
LACTEOS FINO	43,5	46,7	49,9
ISRALACT	43,1	50,9	53,2
ZUU	48,5	56,2	47,7

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

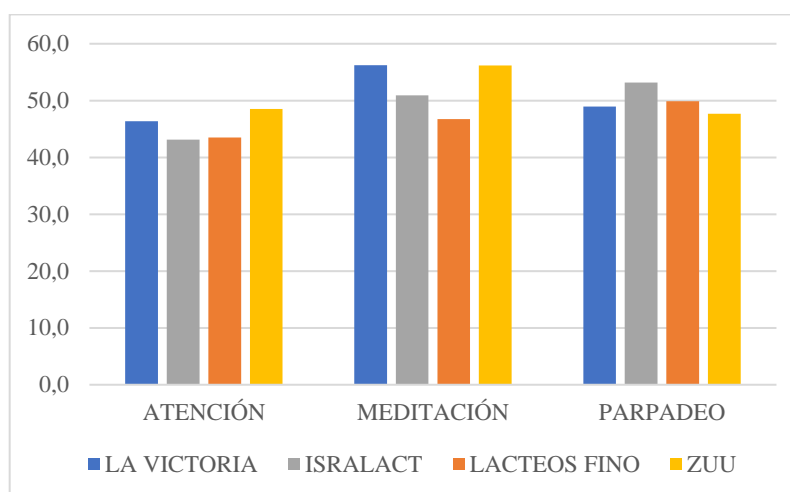


Gráfico 42-3. Resultados de marcas de yogurt

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Análisis e interpretación

Se evidencia un mayor nivel de atención en el yogurt de la marca Zuu con 48,5%, seguido por la marca La Victoria con 46,4%, después tenemos a la marca Lácteos Fino con 43,5% y por último la marca Isralact con 43,1%.

En cuanto a los niveles de meditación, la marca Zuu cuenta con 56,2%, seguido por la marca La Victoria con 56,1%, después se ubica la marca Isralact 50,9%, y por último la marca Lácteos Fino con 46,7%.

Los niveles de parpadeo de la marca Zuu es de 47,7%, en cuanto a la marca La Victoria con 49%, seguido de la marca Lácteos Fino posee un 49,9%, y por último se ubica la marca Isralact con 53,2%

Por ende las marcas que tiene una mayor capacidad de percepción a través de la prueba de punto central son las siguientes:

Tabla 51-3: Ranking

MARCA	RANKING
ZUU	1
LA VICTORIA	2
LACTEOS FINO	3
ISRALACT	4

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Estos resultados se debe a que el gusto y el olfato están totalmente relacionadas debido a que el olfato identifica los olores del yogurt y el gusto identifica los sabores, al combinar estos dos sentidos de manera correcta se logra obtener una sensación placentera la cual activa el putamen ventral y el núcleo accumbens, donde el circuito olfatorio parte de la estimulación de las células olfatorias que envían la señal al bulbo olfatorio, donde es detectado por el hipocampo, en el cual a través de una memoria olfatoria se distingue el aroma en particular donde se desencadena en emociones y recuerdos, en cuanto al sabor, parten de microvellosidad la cual transporta señales nerviosas hacia el tálamo conectando con partes de la corteza parietal además es importante saber que el gusto se basa en las expectativas que tenemos en nuestro mapa mental es decir el ver palabras que asociaremos con la expectativa que tendrá el sabor del producto y la valoración del gusto en función al momento en el cual se consume un producto, en el cual el sabor dulce se percibe de mejor forma antes de una actividad física. Entonces se demuestra que de manera inconsciente los participantes mostraron una mayor aceptación del yogurt de la marca Zuu debido a los altos niveles de azúcar que contiene el mismo, esto manifestado por los participantes de manera consciente al destacar un alto nivel de azúcar en el yogurt, lo cual de manera consciente desagradó a los participantes.

3.7 Comprobación de hipótesis

3.7.1 Prueba no paramétrica (Spearman)

El objetivo de la prueba no paramétrica de Spearman es determinar la relación que existe entre dos variables en este caso el neuromarketing mix en relación con la generación de estímulos sensoriales, donde no se cumple el supuesto de normalidad en la distribución de los valores.

Donde:

H₀: El neuromarketing mix no generará estímulos sensoriales en los consumidores de los productos de la empresa, Lácteos Fino de la ciudad de Latacunga.

H_i: El neuromarketing mix genera estímulos sensoriales en los consumidores de los productos de la empresa, Lácteos Fino de la ciudad de Latacunga.

Tabla 52-3: Correlación

Correlaciones				
			Neuromarketing mix	Estímulos sensoriales
Rho de Spearman	Neuromarketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Estímulos sensoriales	Coefficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Fuente: SPSS

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Tabla 53-3: Prueba de hipótesis a través del criterio estadístico

METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA				
1	Diseño de investigación Transversal – No experimental			
2	Nivel de investigación Correlacional			
3	Objetivo estadístico Correlacional			
4	Variable de estudio Ordinal - Ordinal			
PRUEBA DE HIPÓTESIS				
5	Planteamiento de hipótesis estadísticas H₀: El neuromarketing mix no generará estímulos sensoriales en los consumidores de los productos de la empresa, Lácteos Fino de la ciudad de Latacunga. H_i: El neuromarketing mix genera estímulos sensoriales en los consumidores de los productos de la empresa, Lácteos Fino de la ciudad de Latacunga.			
6	Nivel de significancia α 0,05 equivalente a 5%			
7	Test de validación Rho de Spearman - SPSS			
8	Valor de P y lectura de p-valor Se obtiene en el software 0,000 = 0%, lo que indica correlación estadística entre el neuromarketing mix y los estímulos sensoriales			
9	Conclusión <i>Si: p – value < α; Rechazo H₀ \wedge Acepto H₁</i> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">No rechazo (H₀)</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Rechazo (H₀)</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">x</td> </tr> </table>	No rechazo (H₀)	Rechazo (H₀)	x
No rechazo (H₀)	Rechazo (H₀)	x		
10	Interpretación Rechazo la hipótesis nula, acepto la hipótesis alternativa es decir que hay evidencia estadísticamente significativa para mencionar que el neuromarketing mix y los estímulos sensoriales se correlacionan entre sí.			

Fuente: SPSS

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Se determina que existe una correlación significativa entre las variables debido a que el coeficiente de correlación es menor a 0,05 lo que indica correlación estadística, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, entonces el neuromarketing mix genera estímulos sensoriales en los consumidores de los productos de la empresa Lácteos Fino de la ciudad de Latacunga, además la correlación es positiva alta porque se encuentra entre un rango de 0,7 y 0,89.

Tabla 54-3: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,019	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Rebollar & Francisco, 2015)

Realizado por: Toaquiza, B,2021

3.8 Discusión de resultados

Con la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación se evidencia la escasa innovación que posee la empresa Lácteos Fino, como menciona (Rodeiro y Fernandez, 2006; citado en (Valencia & Contreras, 2019) más del 50% de las empresas aplican una innovación de productos debido que no implica innovaciones disruptivas o radicales para la empresa, más bien se centra en novedades de los productos que se ofrecen, lo que permite la supervivencia y la atracción de nuevos clientes.

La empresa a pesar de rediseñar etiquetas y marca sigue manteniendo el mismo envase durante 10 años al igual que la variedad de sus sabores que se limita en degustaciones como durazno, fresa, mora y guanábana, sin embargo, se añade valor a los productos ofertando yogurt con trozo de fruta en su interior. De este modo se puede plantear la ampliación de sabores de la línea, con yogurt de frutos rojos y queso con especias de orégano que son las opciones más aceptadas por los encuestados, con características específicas de preferencia por los consumidores como es un yogurt con densidad espesa, no tan dulce y de un aroma suave y ligero, un queso con una textura dura y en la cual se pueda ver las especias que contenga.

A su vez el manejo de publicidad en medios digitales con textos publicitarios que contengan frases y palabras como: oferta de tiempo limitado, gratis, las cuales según (Jurgen, 2014 citado en (Rodríguez & Soza, 2017) las neuroventas maneja aquellas palabras que son atractivas para el cerebro reptiliano, límbico y racional de los clientes.

Se manifiesta una escasa ambientación del punto de venta de la empresa como es la estimulación de los cinco sentidos por la falta de un ambiente musical, olores, colores y muebles adecuados que según (Sharma y Stanfoord, 2000 citado en (Arango, 2015) las variables ambientales son indispensable para aportar valor en la distribución comercial, en consecuencia, tiene una estricta relación en la imagen que perciben los clientes reales y potenciales.

El cliente está dispuesto a pagar un mayor precio por un producto que posea una mejor calidad la cual está ligada al sabor, se comparte la idea según (Braidot, 2013, pág. 149) manifestado que la percepción del precio como alto o bajo esta determinada por la interacción de la razón y emoción. Las personas fijan su atención en el empaque, etiqueta y forma de un producto lácteo y se denota que las degustaciones son sumamente importantes para captar la atención de clientes potenciales.

A través del uso de electroencefalograma se concluye que el yogurt Fino no capta los niveles de atención, calma y parpadeo de los participantes, esto en consecuencia a la falta de nivelación de los niveles de azúcar, los cuales según (Álvarez & Morales, 2002, pág. 20) la combinación de edulcorantes de alta intensidad permite mejorar propiedades gustativas del yogurt.

Con los resultados obtenidos en la investigación, a continuación, se determina estrategias de neuromarketing mix los cuales permitirá la generación de estímulos sensoriales en los clientes y consumidores de la empresa Lácteos Fino.

3.9 Propuesta

3.9.1 Título

NEUROMARKETING MIX PARA GENERAR ESTÍMULOS SENSORIALES EN LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA, LÁCTEOS FINO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.

3.9.2 Objetivo general de la propuesta

Generar estrategias de Neuromarketing mix a través de estímulos sensoriales en los productos de la empresa, Lácteos Fino de la ciudad de Latacunga.

3.9.3 Objetivos específicos de la propuesta

- Desarrollar estrategias de producto que permitan captar la atención de clientes de la empresa Lácteos Fino.
- Elaborar estrategias enfocadas al precio para captar la atención de clientes de la empresa Lácteos Fino.
- Diseñar estrategias de plaza para para captar la atención de clientes de la empresa Lácteos Fino.
- Generar estrategias de comunicación para para captar la atención de clientes de la empresa Lácteos Fino

3.9.4 Modelo de la propuesta

La siguiente propuesta está enfocada según el neuromarketing mix que propone el autor Néstor Braidot, este autor expone sus fundamentos teóricos sobre la neurociencia y su relación con el mix de marketing por medio de la cual se acoge a la presente investigación acorde a la realidad de Lácteos Fino, de igual forma se trabajó con los principios de estimulación sensorial del autor Roberto Manzano por consiguiente se plantea el siguiente modelo en relación al neuromarketing mix y la generación de estímulos sensoriales, que sirve de pauta para la elaboración de las estrategias.

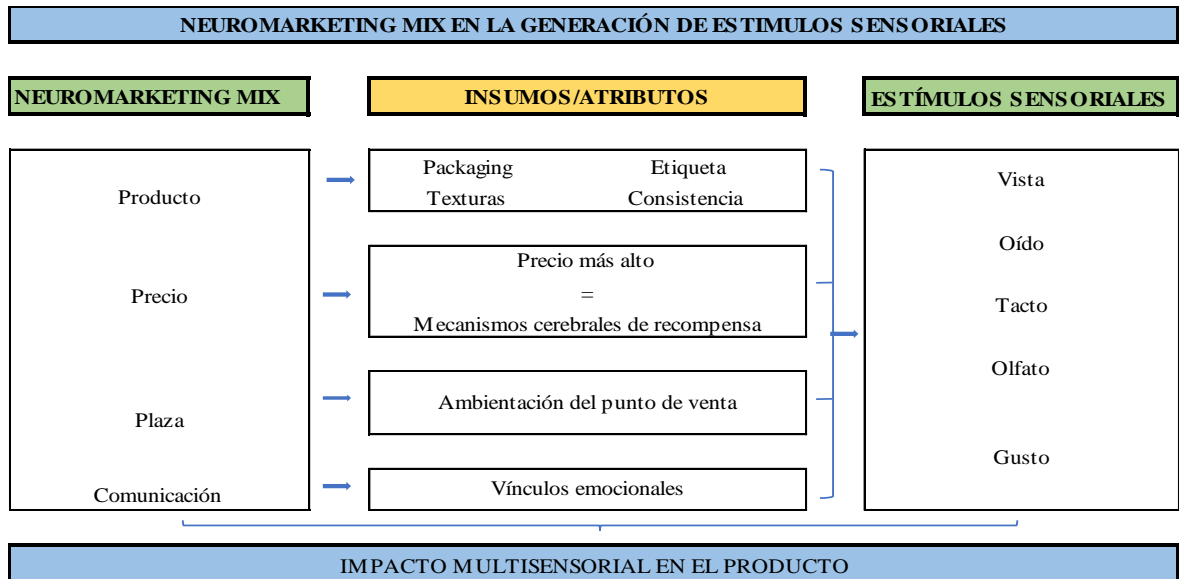


Gráfico 43-3. Modelo adaptado de neuromarketing mix y la generación de estímulos

Realizado por: Toaquiza, B, 2021

3.9.5 Matriz de estrategias

Tabla 55-3: Matriz estratégica

MATRIZ DAFO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Materia prima de calidad	D1: No existe innovación de packaging
	F2: Existe un control preventivo en la producción para evitar errores futuros.	D2: Maneja una cartera de productos limitada
	F3: Buena ubicación geográfica	D3: Desconocimiento de las necesidades de los clientes
	F4: Buena relación con proveedores.	D4: Escasa ambientación sobre el punto de venta
		D5: No cuenta con la logística y distribución adecuada
		D6: Escasa publicidad y promoción
OPORTUNIDADES	OPORTUNIDADES - FORTALEZAS	DEBILIDADES-OPORTUNIDADES
O1: Acceso a una certificación ISO	(F1-O2) Presentación de la empresa como una marca de calidad a través de ferias y exposiciones	(D1-O2) Renovación del empaque de los productos lácteos
O2: Posicionamiento en el mercado como producto de calidad	(F3-O3) Degustación de los productos lácteos a través de las muestras gratis para estimular las sensaciones del cliente	(D2-O3) Introducción nuevos sabores de productos (D3:O2) Formulación de los niveles de azúcar del yogurt
O3: Accesibilidad de clientes potenciales	(F1-F4-O4) Desarrollo de storytelling a través de videos cortos	(D4-O4) Implementar una ambientación musical agradable en el punto de venta
O4: Mejora en la percepción de la imagen empresarial		(D5-O3) Aplicar protocolos de logística y distribución (D6-O4) Establecer mensajes publicitarios a para captar la atención de clientes potenciales (D6-O4-O3) Establecimiento de un punto de venta inteligente
AMENAZAS	FORTALEZAS- AMENAZAS	AMENAZAS DEBILIDADES
A1: Pérdida de valor sobre el producto por parte del cliente	(F1-F2-A1-A2) Reforzar la percepción sobre la calidad del producto lácteo en los clientes	(D3-D6-O1-O2-O4) Identificar los niveles de satisfacción en los clientes periódicamente
A2: Disminución cuota de mercado	(F3-A3) Estimular los sentidos de los clientes a través de la composición de la iluminación externa del punto de venta	(D4-O3) Implementar colores pasteles y decoración en el punto de venta para generar un ambiente cálido y cómodo
A3: Desagrado y desinterés por parte de los clientes	(F1-A5) Establecer precios psicológicos en los productos de la empresa	

A4: No alcanzar mercados potenciales

A5: Disminución de niveles de ingresos

A6: Inestabilidad del mercado en relación con la variación de los precios de la leche

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, B,2021

3.9.6 Estrategias de neuromarketing mix

3.9.7 Producto

Objetivo específico 1: Desarrollar estrategias de producto que permitan captar la atención de clientes de la empresa Lácteos Fino.

Estrategia 1 (D1O2)

Tabla 56-3: Nuevo envase

ESTRATEGIA 1: Desarrollo de productos (Rediseño de packaging)				
Descripción:	El envase de los productos lácteos viene siendo un elemento fundamental para su venta, para lo cual la forma y diseño que llena el mismo logra captar la atención de los clientes.			
OBJETIVO	Rediseñar el packaging de yogurt de la empresa Lácteos Fino para que sean más llamativos a la vista y tacto de los clientes			
RESPONSABLE	Gerente Administrativo			
TACTICA	<ul style="list-style-type: none">• Aplicar envases con formas organizadas y curvadas, las mismas son más aceptadas por la mente del consumidor• El material del envase será de plástico, lo que lo hace ligero y duradero• Se adaptará las etiquetas actuales al nuevo envase• Considerando la producción mensual aproximada es de 400 yogures en la presentación de dos litros			
TIEMPO	Mensual			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	400	Envase plástico para yogurt, presentación de 2 Litros	0,15	60,00
	400	Tapas para envase plástico para yogurt, presentación de 2 Litros	0,05	20,00
	400	Etiquetas	0,04	16,00
		TOTAL		96,00

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Ver Anexo D

Estrategia 2 (D2O3)

Tabla 57-3: Extensión de sabores

ESTRATEGIA 2: Desarrollo de productos (Extensión de sabores)				
Descripción:	El desarrollo de productos permite mejorar o innovar la cartera de productos que se oferta en los mercados actuales a través de nuevos sabores, olores, colores			
OBJETIVO	Expansión de la mezcla de productos de la empresa a través de sabores nuevos de yogurt y queso para captar la atención de los clientes y alcanzar mercados potenciales			
RESPONSABLE	Gerente Administrativo			
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de los nuevos sabores, en base a la investigación de campo, el nuevo sabor de yogurt será frutos rojos y queso con especias de orégano • Se seleccionará el envase de acuerdo con la estrategia #1 (Rediseño de packaging) para yogurt y se diseñará el empaque del queso y se implementará un abre fácil en el packaging que facilite su degustación • Se diseñará etiquetas para ambos productos • La producción mensual del yogurt será de 100 unidades en la presentación de 2 litros y 100 unidades de queso en la presentación de 500 gr 			
TIEMPO	Anual			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1200	Envase plástico para yogurt, presentación de 2 Litros	0,10	120,00
	1200	Tapas para envase plástico para yogurt, presentación de 2 Litros	0,05	60,00
	1200	Etiquetas	0,04	48,00
	1200	Fundas para queso, presentación de 500 gr	0,08	96,00
	TOTAL			276,00

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Ver Anexo E

Estrategia 3 (D3:O2)

Tabla 58-3: Formulación

ESTRATEGIA 3: Formulación de los niveles de azúcar del yogurt				
Descripción:	La formulación de mezcla de edulcorantes adecuados permite dar propiedades únicas a productos lácteos como el yogurt mejorando sabor, dulzor y reducción de calorías, lo cual crea sensaciones placenteras al gusto de los consumidores			
OBJETIVO	Mejorar las propiedades del producto lácteo de la empresa a través de la formulación de mezclas de edulcorantes			
RESPONSABLE	Gerente Administrativo			
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">Identificación la formulación de la mezcla de edulcorantes a aplicar en el proceso de producción de yogurt Fino, los cuales serán fructosa cristalina y la sacarosa en un porcentaje de 50%Considerando la producción mensual de 800 litros de yogurt mensuales			
TIEMPO	Anual			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo Kg	Costo Total
	50	Fructosa cristalina	0,10	5,00
	50	Sacarosa	0,64	32,00
		TOTAL		37,00

Ver Anexo F

3.9.8 Precio

Objetivo específico 2: Elaborar estrategias enfocadas al precio para captar la atención de clientes de la empresa Lácteos Fino

Estrategia 4 (F1A5)

Tabla 59-3: Precio psicológico

ESTRATEGIA 4: Precio psicológico	
Descripción:	Los precios psicológicos permiten captar la atención de los clientes al definir un precio impar permite recordar de mejor manera el precio y la marca de un producto
OBJETIVO	Captar la atención visual de los clientes a través de la aplicación de un precio psicológico en los productos lácteos de la empresa
RESPONSABLE	Gerente Administrativo
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">Definir precios impares en los productos lácteos de la empresa, según (Herrera y Rosenberg, 2014) los precios psicológicos son captarlos mejor por la mente del consumidor <p>Yogurt Fino presentación de 4 litros:3,55\$ Yogurt Fino presentación de 2 litros:2,55\$ Yogurt Fino presentación de 1 litro:0,99\$ Yogurt Fino presentación de 1/2 litro: 0,55\$ Queso Fresco Fino:2,55 Queso Mozzarella Fino:3,99</p>

- Estos precios se manejarán únicamente en el punto de venta de la empresa

TIEMPO	Anual			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	2	Consultoría de ingeniería de precios	100,00	200,00
TOTAL				200,00

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Ver Anexo G

3.9.9 Plaza

Objetivo específico 3: Diseñar estrategias de promoción para para captar la atención de clientes de la empresa Lácteos Fino.

Estrategia 5 (F3A3)

Tabla 60-3: Iluminación del punto de venta

ESTRATEGIA 5: Iluminación del punto de venta				
Descripción:	La iluminación permite mejorar la experiencia de compra de los clientes y que permanezcan punto de venta, donde un punto medio de iluminación genera un ambiente de tranquilidad			
OBJETIVO	Lograr una iluminación correcta que permita captar la atención de los clientes que ingresen al punto de venta, para generar un ambiente cálido y amigable			
RESPONSABLE	Gerente Administrativo			
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar zonas del punto de venta para el establecimiento de una buena iluminación: a nivel exterior • Se utilizará luces led de piso en la entrada del punto de venta 			
TIEMPO	Anual			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	6	Lampara de piso Empotrable 3W DIMENSIONES 80x75mm	13,99	83,94
	1	Instalación de las lámparas	60,00	60,00
TOTAL				143,94

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Ver Anexo H

Estrategia 6 (D4O3)


Tabla 61-3: Colores del punto de venta

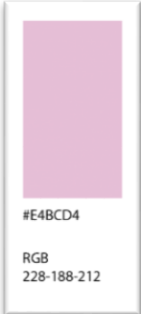
ESTRATEGIA 6: Colores del punto de venta				
Descripción:	Los colores dentro del establecimiento vienen siendo un elemento importante, permite captar la atención de los clientes, por lo cual para un punto de venta de productos lácteos es importante la utilización de colores pasteles que caracterizan a lugar como amigable, confortable y relajado			
OBJETIVO	Incorporar colores adecuados para el punto de venta que permita captar la atención visual de los clientes y generar un ambiente amigable			
RESPONSABLE	Gerente Administrativo			
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Se utilizará colores pasteles en el punto de venta, los mismos que permiten reducir la ansiedad y generar un ambiente cómodo. • A nivel exterior del punto de venta se manejará un color pastel: #E4BCD4 • A nivel interior del punto de venta se manejará un color pastel: #F4D9EC 			
TIEMPO	Anual			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Galón Pintura Máster Látex Wesco color Blanco	9,45	9,45
	1	Galón Pintura Máster Látex Wesco color Rosa	9,45	9,45
	1	Galón Pintura Máster Látex Wesco color Lavanda	9,45	9,45
	TOTAL			28,35

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Ver Anexo I

Tabla 62-3: Código de colores

Zona	Código	Color	Significado
Interior	#F4D9EC		

Exterior	#E4BCD4		Los colores pasteles reducen la ira y la ansiedad y genera tranquilidad y calma
-----------------	---------	---	---

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Estrategia 7 (D4O4)

Tabla 63-3: Ambiente musical

ESTRATEGIA 7: Ambiente musical				
Descripción:	La música dentro del establecimiento es importante para captar la atención de los clientes, la música es capaz de generar un ambiente más relajado y cómodo para el cliente lo que facilita su compra			
OBJETIVO	Incorporar una ambientación musical agradable en el punto de venta de la empresa, que permita captar la atención auditiva de los clientes			
RESPONSABLE	Gerente Administrativo			
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir equipo de sonido para el punto de venta • Elaboración de una lista de música con el género salsa para el punto de venta en base al trabajo de campo es el género más aceptado • La lista de reproducción se utilizará todos los días • Ubicación de los equipos de sonido en la parte superior del punto de venta, en zonas como la entrada y el mostrador 			
TIEMPO DE DURACIÓN	Anual			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	2	Sistema Audio Wifi Receptor Música Streaming Audio Audiocast	90,00	180,00
		TOTAL		180,00

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Ver Anexo J

3.9.10 Comunicación

Objetivo específico 4: Generar estrategias de comunicación para para captar la atención de clientes de la empresa Lácteos Fino

Estrategia 8 (D6O4)

Tabla 64-3: Marketing de contenidos

ESTRATEGIA 8: Marketing de contenidos				
Descripción:	La publicidad social media es un canal idóneo para la captación de clientes potenciales, mediante el cual se puede interactuar con los usuarios de forma directa			
OBJETIVO	Desarrollar publicidad en redes sociales de los productos lácteos de la empresa para captar la atención visual del público a través de mensajes publicitarios			
RESPONSABLE	Gerente Administrativo			
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Identificar el mensaje publicitario a lanzar a través de códigos lingüísticos como: “Gratis”• Elaborar la publicación que contenga el producto y el mensaje publicitario• Implementación en redes sociales de Facebook e Instagram• El contenido se subirá una vez a la semana			
TIEMPO DE DURACIÓN	Mensual			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	8	Publicaciones promocionales de productos lácteos	20,00	160,00
		TOTAL		160,00

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Ver Anexo K

Estrategia 9 (F3O3)

Tabla 65-3: Sampling

ESTRATEGIA 9: Sampling				
Descripción:	Las muestras gratis o sampling consiste en la entrega de pequeñas muestras o exposiciones a clientes potenciales, esta estrategia permite la estimulación gustativa y la generación de experiencias positivas.			
OBJETIVO	Incitar a la compra de productos lácteos a través de las muestras gratis como medio de estimulación gustativa hacia el público			
RESPONSABLE	Gerente Administrativo			
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Se utilizará muestras gratis de los productos lácteos que oferta la empresa actualmente y también de nuevos productos desarrollados como es: el yogurt con sabor a frutos rojos y el queso con especias de orégano • Las muestras gratis se entregarán fuera del punto de venta debido a la buena ubicación geográfica del mismo • El personal que ofrezca las muestras gratis maneje un tono de voz amigable para que el público se sienta cómodo a fin de persuadir a la compra de los productos • Las muestras gratis de yogurt manejen presentaciones de 30 ml y la de queso se utilizará cubos de queso de 10 gr • Se utilizará dos stands de muestras, uno para cada producto • Disponibilidad de la promoción: primer trimestre del año 			
TIEMPO	Trimestral			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	100	Yogurt sabor a frutos rojos, presentación de 30 ml	0,30	30,00
	100	Cubos de queso con especias de orégano de 10 gr	0,06	6,00
	2	Stand de muestras gratis	80,00	160,00
	TOTAL			196,00

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Ver Anexo L

Estrategia 10 (F102)

Tabla 66-3: Participación en ferias y exposiciones

ESTRATEGIA 10: Participación en Ferias y exposiciones	
Descripción:	Las ferias y exposiciones permiten incrementar las relaciones de ventas con clientes potenciales además de manejar un canal más directo lo que permite conocer y analizar a los consumidores.
OBJETIVO	Exponer los productos lácteos de la empresa a través de ferias y eventos para mejorar el posicionamiento y percepción de la marca
RESPONSABLE	Gerente Administrativo
TÁCTICA	Participación en la feria de finados Latacunga y Quesoton Mejía

Quesoton Mejía es una feria lechera gratuita para empresas lácteas, artesanos, productores de alimentos procesados y emprendedores que se realizan los primeros días del mes de marzo, desarrollada en Recinto Ferial del Centro Agrícola del cantón Mejía

- Las inscripciones se aceptan un mes antes y es necesario llenar información de inscripción como: Nombre de la marca, descripción de la marca, Nombre del representante, número telefónico, correo electrónico, ubicación del negocio, página web, productos a ofertar, descripción y rango de precios
- Es necesario la elaboración de un stand de exhibición, se utilizará los colores rojo y verde correspondiente a la marca de la empresa
- Utilización de roll up
- Se exhibirán los productos lácteos de la empresa en todas sus presentaciones
- Participación del dueño de la empresa

Feria de Finados Latacunga se lleva a cabo los primeros días del mes de noviembre

- Es necesario permiso eventual de funcionamiento y presentar la autorización de la dirección de servicios públicos
- Es necesario la elaboración de un stand de exhibición, se utilizará los colores rojo y verde correspondiente a la marca de la empresa
- Utilización de roll up
- Se exhibirán los productos lácteos de la empresa en todas sus presentaciones
- Participación del dueño de la empresa

TIEMPO	Anual			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Stand Publicitario	65,00	65,00
	1	Roll Up	34,00	34,00
	1	Inscripción en la feria de Finados Latacunga	8,00	8,00

1	Inscripción en la feria Quesoton Mejía	Sin costo
TOTAL		107,00

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Ver Anexo M

Estrategia 11 (F1.F4.O4)

Tabla 67-3: Storytelling

ESTRATEGIA 11: Storytelling				
Descripción:	El storytelling permite crear una conexión emocional con el público al que va dirigido el mensaje publicitario para captar la atención y lograr que el mensaje perdure en el tiempo y en la mente del cliente			
OBJETIVO	Lograr un vínculo emocional con el cliente a través del uso del storytelling en videos cortos sobre la marca de la empresa			
RESPONSABLE	Gerente Administrativo			
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionar los productos lácteos con emociones positivas como la felicidad y la unión familiar Construcción del storytelling <ul style="list-style-type: none"> • Definir el canal de comunicación: Storytelling Oral <ul style="list-style-type: none"> • Duración máxima de 1- 2 min • Se transmitirá el video en redes sociales como Facebook e Instagram cada semana • Se elaborará un video storytelling mensual 			
TIEMPO	Anual			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Video storytelling	\$80	\$80
	TOTAL			\$80

Realizado por: Toaquiza, B,2021

Ver Anexo N

Para lograr una mayor eficiencia al aplicar las estrategias de neuromarketing mix presentadas anteriormente es necesario la aplicación del plan operativo anual (POA), el mismo que servirá de guía para la aplicación de estas estrategias, además de brindar métricas de medición las cuales son recomendables para tener un seguimiento de cada estrategia propuesta.

Tabla 68-3: POA

Estrategias	Táctica	Cantidad	Descripción	Meses del Año												Costo Anual	Responsable	Métrica de valoración	Periodicidad de evaluación de indicador
				Costo total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				
D1O2	Nuevo packaging	400	Packaging	\$ 96											\$ 1.152	Gerente Administrativo	$ROI = \frac{Ingresos - Inversion}{Inversion} * 100$	Anual	
D2O3	Extensión de sabores	100	Packaging	\$ 27											\$ 276	Gerente Administrativo	$PM = \frac{Clientes\ que\ han\ comprado\ el\ producto}{Mercado\ de\ ese\ producto}$	Anual	
D3:O2	Formulación	100	Edulcorantes	\$ 37											\$ 444	Gerente Administrativo	Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT) 	Diario	
F1A5	Precio psicológico	1	Consultoría	\$ 100											\$ 200	Gerente Administrativo	$ROI = \frac{Ingresos - Inversion}{Inversion} * 100$	Anual	
F3A3	Iluminación	6	Lámparas de piso	\$ 143,94											\$ 143,94	Gerente Administrativo	Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT) 	Diario	
D4O3	Colores	3	Pintura Máster	\$ 28,35											\$ 28,35	Gerente Administrativo	Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT) 	Diario	
D4O4	Música	2	Sistema Audio Wifi	\$ 180											\$ 180	Gerente Administrativo		Diario	

							Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT)			
D604	Marketing de contenidos	8	Publicaciones promocionales	\$ 160		\$ 1.920	Gerente Administrativo	Tasa de interacción	Anual	
							$TI = \frac{\text{Total interacciones}}{\text{Alcance de la publicidad}} * 100$			
F303	Sampling	1	Muestras	\$ 36		\$ 108	Gerente Administrativo	$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversion}}{\text{Inversion}} * 100$	Trimestral	
		2	Stand de muestras	\$ 80		\$ 80	Gerente Administrativo			
F102	Ferias y exposiciones	1	Feria Quesoton Mejía	\$ 0		\$ 0	Gerente Administrativo	$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversion}}{\text{Inversion}} * 100$	Anual	
		1	Feria Finados	\$ 8		\$ 8	Gerente Administrativo			
		1	Stand y Roll Up	\$ 65		\$ 65	Gerente Administrativo			
F1. F4. O4	Storytelling	1	Video storytelling	\$ 80		\$ 960	Gerente Administrativo	$TI = \frac{\text{Total interacciones}}{\text{Alcance de la publicidad}} * 100$	Anual	
TOTAL				\$ 1.041		\$ 5.565,29				

Realizado por: Toaquiza, B,2021

La propuesta de las estrategias basadas en el modelo del neuromarketing mix permite la generación de estímulos sensoriales en los productos de la empresa, enfocándonos en activar los cinco sentidos de los clientes y consumidores, el neuroproducto percibido a través del nuevo packaging con un diseño orgánico, la extensión de sabores a través de los que presentan mayor preferencia en los consumidores y el mejoramiento de la formulación de los niveles de azúcar a través de fructosa cristalina y sacarosa para el aumento de los niveles de azúcar y la reducción de calorías.

El neuroprecio se manifiesta a través de la creación de precios sugestivos al utilizar terminaciones impares en los mismos que logran captar la atención de clientes, en cuanto a la neuroplaza se hace énfasis a la percepción visual y auditiva a través de colores que generan calma, iluminación alta que incita a la actividad y música que mejora la experiencia de compra.

La neurocomunicación se presenta al relacionar la marca con la generación de sensaciones positivas, como es el marketing de contenidos generado a partir de la codificación de mensajes persuasivos como “gratis” con el objetivo de la captación de atención de clientes, el sampling a través de las muestras gratis de productos lácteos que en correlación con las estrategias de productos que presentan mejoras en los sabores lo que potencia esta estrategia significativamente, las exposiciones en ferias permitiendo mejorar el posicionamiento de la marca, con ayuda de herramientas como es el roll up y el stand publicitario, finalizando con el storytelling que permite conectarse emocionalmente con la marca a través de una historia que genere sensaciones positivas en el público que observe el video.

CONCLUSIONES

- En base a la fundamentación teórica que se ha recopilado y analizado en el presente trabajo de investigación, se logró determinar a partir del autor Nestor Braidot que los fundamentos del neuromarketing mix parten del mix de marketing y su relación con la neurociencia, donde se obtiene neuroproductos basados en percepciones sensoriales exteriorizados a través del medio en el que se desarrolla el producto y mensajes que despiertan el sistema de recompensa del cerebro. A partir de lo anteriormente mencionado, el autor Roberto Manzano aporta con su fundamentación teórica sobre la generación de estímulos sensoriales, donde se correlaciona la estimulación de los cinco sentidos para captar la atención de los clientes y consumidores, dando como resultado productos que generen experiencias sensoriales y se impregne la marca en la mente y memoria del consumidor.
- Mediante el diagnóstico de la empresa se logró identificar la falta de innovación en sus productos y una gran preferencia de los clientes por elementos como el diseño, la extensión de sabores, los precios persuasivos, la ambientación del punto de venta, la preferencia por degustaciones de productos lácteos y la comunicación a través de medios digitales. El equipo biométrico arroja la falta de formulación del nivel de azúcar del yogurt Fino. Se evidencia que existe una correlación positiva entre el neuromarketing mix y la generación de estímulos sensoriales a través de la prueba de Spearman.
- Las estrategias de neuromarketing mix que se diseñaron en esta investigación están orientadas a la estimulación sensorial de los clientes y consumidores de la empresa Lácteos Fino, en donde se logra moldear la guía y pauta hacia la innovación de los productos lácteos a través de tácticas de neuromarketing mix, lo que permitió dar inicio al impacto multisensorial, logrando posicionar a través de los sentidos la marca de la compañía en los clientes y consumidores de esta.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable la aplicación de la teoría del neuromarketing mix y la generación de estímulos sensoriales en la empresa y en futuras investigaciones, debido a que existe una gran cantidad de fundamentación teórica que evidencian su aporte en el mix de productos y servicios a la captación de la atención de clientes y consumidores mediante la estimulación sensorial
- Es importante afocarse en las oportunidades que presenta la empresa Lácteos Fino, además de tratar aquellas debilidades y minimizarlas para lograr un empresa competitiva y líder en el mercado de Latacunga, a su vez es recomendable la constante investigación y desarrollo de estrategias que permitan posicionar la marca de la empresa en la mente de los consumidores.
- Es importante hacer uso de las estrategias de neuromarketing mix planteadas en la presente investigación, las mismas que a través de la estimulación sensorial en los clientes y consumidores traerán beneficios significativos como una mayor rentabilidad, una mejora en el posicionamiento de la marca y la mejora continua e innovación de la empresa Lácteos Fino, a su vez dar un constante seguimiento de las estrategias propuestas, lo que permita obtener los mayores beneficios de estos.

GLOSARIO

Comportamiento: Todo comportamiento es, sin duda, un proceso físico. Pero no todo proceso físico es comportamiento. Lo son aquellos que significan una respuesta del ser vivo al ambiente en que vive. El comportamiento no es una serie de movimientos sin sentido regido por la legalidad física (Galarsi, et al, pág. 99).

Cognitivo:

La cognición es la capacidad de procesar información. Este procesamiento, a su vez, depende de nuestras necesidades, experiencias, expectativas y valores. Así como las acciones externas permiten manipular objetos, los procesos cognitivos son acciones internalizadas que permiten codificar la información del mundo, representarla, es decir, presentar información externa en un plano interno (Bruner, et al, 1978 citado en Manrique, 2020).

Emociones:

Las emociones son procesos psicológicos que nos prestan un valioso servicio, al hacer que nos ocupemos de lo que realmente es importante en nuestra vida. Como si fuera un sistema de alarma, nos señalan las cosas que son peligrosas o aversivas, y que por lo tanto debemos evitar, y las cosas que son agradables o apetitivas, y a las que por lo tanto debemos acercarnos (Abascal, et al, 2018, pág. 18).

Experiencia de compra:

La experiencia enmarcada en el consumo se define como el elemento de gran relevancia en la satisfacción del consumidor, de esta forma se genera una vivencia individual ante algún acontecimiento lo que determina una razón notable al emitir una valoración en el proceso de compra (Torres, 2014 citado en Torres & Mora, 2017).

Hipocampo:

El hipocampo deriva de la región medial del telencéfalo, forma parte del sistema límbico y tiene un papel importante en la adquisición del aprendizaje espacial y la consolidación de la memoria a largo y corto plazo (Hernández, Aguilar, & García, 2015, pág. 22).

Memorias sensoriales:

Son aquellas percepciones encargadas de mantener la información sensorial durante milisegundos, hasta que procesos posteriores actúan sobre ella para seleccionar la información relevante. (Bajo, Fernández, & Gómez, 2016, pág. 168).

Marcador somático:

Son estímulos que de modo innato o a través del aprendizaje han sido asociados con estados placenteros o aversivos. Cuando uno de estos estímulos está presente en el entorno inmediato se genera de manera necesaria y automática una respuesta emocional (Bechara, Damasio y Damasio, 2003 citado en Márquez, et al, 2013).

Metalinguaje:

Un lenguaje con una estructura exactamente especificada, como los lenguajes formalizados de la lógica, enriquecidos mediante símbolos no lógicos. Solo se pueden evitar antinomias y paradojas de autorreferencia (como la del mentiroso) si asumimos que la definición del término verdadero o de otros conceptos semánticos no puede formularse en un único lenguaje semánticamente cerrado que contenga de modo incoherente las expresiones, los nombres de las expresiones (Tarski, 2005 citado en Farré, 2019).

Memoria:

La memoria es una facultad de los seres vivos. Es básicamente la facultad de reconocer algo con lo cual se tuvo previamente alguna clase de contacto (visual, olfativo, etc.). Lo que la memoria genera es reconocimiento, reidentificación de objetos percibidos, manipulados, devorados, etc., con anterioridad (Bassols, 2015, pág. 20).

Percepción:

Proceso cognitivo de la conciencia que fundamenta el reconocimiento, interpretación y significación para la creación de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente que rodea a la persona, sea físico o social, en el cual intervienen otros aspectos psicológicos entre los cuales destacan el aprendizaje, la memoria y simbolización (Vargas, 1994, pág. 48).

Persuasión:

Herramienta de comunicación funcional para transformar creencias, ideas y actitudes. Las técnicas de persuasión se dividen en dos grupos: las racionales y las emocionales. Algunas técnicas racionales serían la argumentación, la lógica, la retórica, el método científico y la evidencia mientras que las técnicas emocionales serían la publicidad, la fe, la imaginación, la propaganda, la seducción (Rúa, 2015, pág. 464).

Posicionamiento:

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 (Kloter & Armstrong, 2013).

Punto de venta:

Se hace referencia al lugar repleto de sensaciones en donde los clientes y consumidores poseen una gran variedad de productos colocados estratégicamente para de esta forma estimular el proceso de compra (Geovanny, 2015, pág. 183).

BIBLIOGRAFIA

- Abascal, E. G., Rodríguez, B. G., Sánchez, M. P., Díaz, M. D., & Sánchez, F. J. (2018). Psicología de la emoción. Universitaria Ramón Areces y UNED, 510.
- Acuña, J. P. (2016). Desarrollo de una aplicación de informes dinámicos de asistencia con equipos biométricos basado en las normas del MRL. Trabajo de titulación. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1582/1/76116.pdf>
- Arango, L. F. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109-118.
doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151345259009>
- Arce, S. R., & Segales, S. D. (2019). Los factores sensoriales y su relación con la percepción de los atributos del producto Api en Arequipa, 2018. Trabajo de titulación. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado el 14 de 11 de 2021, de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2177>
- Bajo, T., Fernández, Á. M., & Gómez, C. A. (2016). *Mente y cerebro: de la psicología experimental a la neurociencia cognitiva*. España: Alianza Editorial. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/295858472>
- Bassols, A. T. (2015). Memoria y recuerdo. *Mutatis Mutandis:Revista Internacional de Filosofía*(4), 11-26.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. PEARSON EDUCACIÓN.
- Betancur, L. F., & Quiceno, M. F. (2020). Géneros musicales preferidos por universitarios de la ciudad de Medellín. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(59), 150-165.
doi:<https://doi.org/10.35575/rvucn.n59a9>
- Blanco, R. A. (2012). *Neuromarketing, Fusion perfecta*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción : ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica.
- Bravo, M. I. (2017). Adicción a los videojuegos MMORPG y su enfoque en el Neuromarketing. Trabajo fin de máster. (U. I. Rioja, Ed.) Estado de Mexico. Obtenido de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/6576>
- Calderón, C. M. (2018). *Neuromarketing y marketing sensorial*. Trabajo Fin de Grado. Madrid: CUNEF. Obtenido de https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GDOBLE_A_2019-2.pdf

- Callejón, H. M., Solano, T. E., & Hernández, M. L. (2016). Marketing Olfativo: La influencia del olor sobre la memoria. *Anuario jóvenes investigadores*(9), 244-247. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10317/5934>
- Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46). doi:<http://orcid.org/0000-0002-9780-2100>
- Country Meters. (2019). Población de Ecuador. Obtenido de <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Cusquillo, E., Guevara, J., Lunavictoria, J., & Carrillo, E. (21 de 8 de 2021). Neuromarketing: Deep Motivations of the Consumer in Premium Range. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M.* (pág. 667). Knowledge E. doi:10.18502/epoch.v1i1.9601
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto Alonso, L.-V. J., & López, L. E. (2021). Estudios transversales. *Facultad de Medicina Humana URP*, 1(21), 179-185. doi: 10.25176/RFMH.v21i1.3069
- Diez, S. C. (2012). El poder del color.la influencia de los colores en los consumidores. Trabajo de titulación, 86. España: Universidad de Leon. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf
- Domínguez, A. S. (2016). Neuromarketing y la importancia de los sentidos en la publicidad. Trabajo de fin de grado. Segovia: Universidad de Valladolid. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22205>
- Farré, J. A. (2019). Una historia conceptual de los metalenguajes. *Humanidades*, 9(1), 1-34. Obtenido de <https://doi.org/10.15517/h.v9i1.35342>
- Galarsi, M. F., Medina, A., Ledezma, C., & Zanin, L. (2012). Comportamiento, historia y evolución. *Fundamentos en humanidades*, 89/102. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18426920003>
- Galarza, C. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3). doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Galvagno, L. G., & Elgier, Á. M. (2018). Trazando puentes entre las neurociencias y la educación. *Aportes, límites y caminos futuros en el campo educativo. Psicogente*, 21(40), 476-494. Obtenido de <https://doi.org/10.17081/psico.21.40.3087>
- Geovanny, M. V. (2015). Marketing en el punto de venta. Componente Práctico del Examen Complexivo. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 25 de 11 de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6047/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-103.pdf>

- Gómez, A. d. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. Tesis de Doctorado. Madrid: universidad complutense de madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/>
- González, S. F., Lapedriza, N. P., Unturre, F. M., & Modrego, P. (2003). El papel de la neuropsicología en la formación del psicólogo. *eduPsykhé*, 1, 67-80. Recuperado el 23 de 11 de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1075767>
- Grunauer, M. S., & Maguiño, M. A. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Machala: Ediciones UTMACH.
- Hernández, J. D., Aguilar, E. J., & García, F. G. (2015). El hipocampo: neurogénesis y aprendizaje. *Rev Med UV*, 21.
- Herrera, S. C., & Rosenberg, A. (2014). Precios psicológicos. Análisis de la Percepción del Consumidor. *Quipukamayoc*. doi:<https://doi.org/10.15381/quipu.v7i13.5774>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23, 256-273. doi:<https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- INEC. (2010). Resultados del Censo 2010 de la población y vivienda en el Ecuador. Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/cotopaxi.pdf>
- Jalal, C. J., Ramos, R. M., Ajcuc, O. A., Lorenty, C. R., & Diéguez, H. P. (2015). METODOS DE INVESTIGACION. Material de investigación. Universidad San Carlos De Guatemala.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11 edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lamb, C. W. (2017). Marketing: edición Latinoamérica. 30. Mexico D.F: Cengage Learning. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/93287?page=30>
- León, H., & Garrido, T. (2007). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. Caracas: CEC.
- León, I. H., & Garrido, J. T. (2005). Paradigmas y metodos de investigacion. *Episteme consultores asociados c. A.*
- Maldonado Hernandez, B. L., Ramirez, M. d., Grimaldo, M. G., Lopez, N. A., Contreras, J. S., & Shalom, D. (27 de Octubre de 2015). Neuromarketing. Trabajo de titulacion curricular. Instituto Politecnico Nacional. Obtenido de <http://repositoriodigital.ipn.mx/handle/123456789/21929>
- Manrique, M. S. (2020). Tipología de procesos cognitivos. Una herramienta para el análisis de situaciones de enseñanza. Proyecto de investigación. Universidad de Buenos Aires.

- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta. España: PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Marín, G. J., Pérez, E. B., & Cortés, Á. L. (2019). Sensory marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale. *Vivat Academia*, 121-147. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Márquez, M. d., Salguero, P., Paño, S., & Alameda, J. R. (2013). La hipótesis del Marcador Somático y su nivel de incidencia en el proceso de toma de decisiones. *Metodología Aplicada*, 17 - 36.
- Mayorga, D. C. (2019). Marketing sensorial para mejorar la percepción de la calidad del servicio en el hotel el libertador de la ciudad de Riobamba. Proyecto de investigación. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 14 de 11 de 2021, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13697>
- Milani, E. M. (2018). Neuromarketing: Entendiendo el comportamiento del consumidor. Mendoza. Trabajo de titulación. Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/8087/fernandez-milani-e.pdf
- Mora, C. A., Caicedo, Y. L., & Zambrano, L. M. (2020). INFLUENCIAS DEL MARKETING EXPERENCIAL PARA POSICIONAR LA MARCA CIUDAD EN BAHÍA DE CARÁQUEZ. *Investigación&Negocios*, 33-42. doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Morales, R. F., & Pitarch, A. P. (2016). ¿Cómo afecta la música al consumidor y a su toma de decisiones? “Modelo de análisis de un posible efecto género. Trabajo Final de Grad. Universitat Pompeu Fabra. doi:<http://hdl.handle.net/10230/27380>
- Morán, A. M., Intriago, D. A., Villanueva, L. K., & Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 400-401.
- Murillo, J. A. (2019). Plan de marketing sensorial para Toty Boutique en la ciudad de Riobamba. Trabajo de titulación. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 14 de 11 de 2021, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11730>
- Navarro, D. F. (2021). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. doi:<https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Neill, D. A., & Suárez, L. C. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Colección REDES 2017.
- Ocampo, A. R., & Vásquez, M. M. (2019). El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos. Tesis de Grado. Santiago de Cali, Colombia. Recuperado el 23 de

11 de 2021, de

<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/190/EL%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf?sequence=1>

- Ormeño, J. A., Sanz, B. S., & Valverde, Á. M. (2018). FPB - Archivo y comunicación. Editex.
- Orozco, Z. A., & Palomino, A. L. (2016). Características del modelo persuasivo de Neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional. Tesis de grado. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1058>
- Pacheco, C., Carmona, C., & Zapata, J. (2013). Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente. (Tesis de Pregrado, Universidad del Rosario). Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf?sequence=1>
- Pacheco, C., Carmona, C., & Zapata, J. (2013). Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente. (Tesis de Pregrado, Universidad del Rosario). Bogotá: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf?sequence=1>.
- Paíz, A. V., & Rodríguez, G. M. (2018). El Neuromarketing en el proceso de decisión de compra. Tesis . (U. N. Nicaragua, Ed.) Nicaragua. Recuperado el 14 de 11 de 2021, de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8721>
- Perán, L. J., Berlanga, F. I., & Galmés, C. M. (2017). Estrategias comunicativas en las «homepages» de empresas de telefonía móvil. Una visión desde el neuromarketing. Espacios, 26. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n39/17383926.html>
- Rebollar, A. M., & Francisco, W. C. (2015). Mayores, Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos. Revista mexicana de ingeniería biomédica, 36(3). doi:<https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Rodríguez, C. V., & Soza, H. E. (2017). Neuromarketing aplicado a las ventas. Tesis de grado. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua. Obtenido de <https://library.co/document/z3en179q-neromarketing-neuromarketing-aplicado-a-las-ventas.html>
- Rúa, G. L. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Redalyc, 463-478. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>
- Santacruz, L. G. (2020). Marketing sensorial y la generación de experiencia en el restaurante Taita Pub. Trabajo de titulación. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 14 de 11 de 2021, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14466>

- Santillán, C. A. (2018). Neuromarketing y odotología: Influencia de estímulos olfativos en pacientes quirúrgicos en clínicas dentales. Trabajo de Titulación. Quito: Universidad Internacional de la Rioja. Recuperado el 19 de 11 de 2021, de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/7451>
- Soledispa, M. L., Bozada, S. P., & Cercado, M. d. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Polo del Conocimiento, 311.
- Tarracó, J. M. (2019). Neuromarketing y marketing sensorial: La influencia de los estímulos sensoriales en la valoración de calidad del producto en una degustación de vinos. Caso de estudio Casalbor. Trabajo de titulación. Barcelona: Universidad Internacional de la Rioja. Obtenido de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/8193>
- Torres, Q. M., & Mora, C. C. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. Visión Gerencial(1), págs. 43-58. Recuperado el 25 de 11 de 2021, de 1317-8822
- Valencia, N. E., & Contreras, R. A. (2019). novación de productos, de procesos y estratégica: un escenario de los empresarios futuros y actuales en México. Ricea. doi:<https://doi.org/10.23913/ricea.v8i16.135>
- Vallejo, L. (2016). Marketing en productos y servicios. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Vargas, M. L. (1994). Sobre el concepto de percepción. Alteridades, 4(8), 47-53.
- Velásquez, B. M., Calle, M. G., & Cleves, N. D. (2006). Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la construcción de conocimiento de los estudiantes universitarios. 229-245. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n5/n5a12.pdf>
- Viveros, M. C., & Garnica, H. C. (2017). Fundamentos de Marketing. Mexico: Person Educación. Recuperado el 16 de 11 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/38063?page=310>
- Viveros, M., & Garnica, H. (2017). Fundamentos de marketing. Segunda Edicion, 235. México D.F: Pearson Educación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/38063?page=235>.
- Zelaya, S. L., & Gómez, G. S. (2020). El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home. RED MARKA, 24(2), 201-216 . doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6986>