



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

**NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE
DECISIONES EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA
EMPRESA MODERNA ALIMENTOS S.A DE LA CIUDAD DE
CAJABAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

PRISSILA MONSERRATH QUIHUIRI PILATUÑA

Riobamba – Ecuador

2022



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

**NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE
DECISIONES EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA
EMPRESA MODERNA ALIMENTOS S.A DE LA CIUDAD DE
CAJABAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: PRISSILA MONSERRATH QUIHUIRI PILATUÑA

DIRECTORA: Ing. LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVÉZ PHD

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Prissila Monserrath Quihuiri Pilatuña

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

Yo, Prissila Monserrath Quihuiri Pilatuña declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos del Trabajo de Integración Curricular, el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 17 de octubre del 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Prissila Monserrath Quihuiri Pilatuña

C.I: 060531130-7

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA MODERNA ALIMENTOS S.A DE LA CIUDAD DE CAJABAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **PRISSILA MONSERRATH QUIHUIRI PILATUÑA**, 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. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2022-10-17

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez PhD
DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2022-10-17

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera PhD
ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2022-10-17

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado primeramente a Dios, a mis padres y hermanos quienes me han guiado, apoyado en este camino, para cumplir una de mis metas. También a todas las personas importantes en mi vida que han estado a mi lado apoyándome y dándome su afecto.

Prissila Quihuiri

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres quienes me han guiado y brindado su apoyo incondicional, siendo un pilar fundamental en mi vida para lograr mis metas, a los ingenieros Maribel Vallejo, William Pilco y Ximena Granizo quienes me han guiado y brindado su conocimiento para el desarrollo del trabajo de investigación.

Prissila Quihური

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1.	Planteamiento del Problema.....	3
1.2.	Limitaciones y delimitaciones.....	4
1.2.1.	<i>Limitaciones.....</i>	4
1.2.2.	<i>Delimitaciones.....</i>	5
1.3.	Problema General de Investigación.....	5
1.4.	Problemas específicos de investigación.....	5
1.5.	Objetivos.....	6
1.5.1.	<i>Objetivo General.....</i>	6
1.5.2.	<i>Objetivos Específicos.....</i>	6
1.6.	Justificación.....	6
1.6.1.	<i>Justificación Teórica.....</i>	6
1.6.2.	<i>Justificación Metodológica.....</i>	7
1.6.3.	<i>Justificación Práctica.....</i>	7
1.7.	Hipotesis.....	7

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.	Antecedentes de investigación.....	8
2.2.	Referencias Teóricas.....	10
2.2.1.	<i>Neurociencia.....</i>	10
2.2.2.	<i>Marketing.....</i>	10
2.2.3.	<i>Neuromarketing.....</i>	11

2.2.3.1.	<i>Historia</i>	11
2.2.3.2.	<i>Concepto de neuromarketing</i>	12
2.2.3.3.	<i>Objetivo del neuromarketing</i>	13
2.2.3.4.	<i>Importancia del Neuromarketing</i>	13
2.2.3.5.	<i>Características del neuromarketing</i>	13
2.2.3.6.	<i>Ventajas del neuromarketing</i>	14
2.2.3.7.	<i>Neuromarketing Sensorial</i>	14
2.2.3.8.	<i>Sentidos del neuromarketing sensorial</i>	15
2.2.3.9.	<i>Aplicaciones del neuromarketing</i>	17
2.2.3.10.	<i>Cerebro Humano</i>	17
2.2.3.11.	<i>Sistema Nervioso Central</i>	18
2.2.3.12.	<i>Medición del neuromarketing</i>	18
2.2.3.13.	<i>Herramientas del neuromarketing</i>	19
2.2.3.14.	<i>Modelo AIDA</i>	21
2.2.3.15.	<i>Modelo persuasivo de neuromarketing.</i>	22
2.2.3.16.	<i>Modelo VAK</i>	24
2.2.4.	<i>Toma de decisiones</i>	25
2.2.4.1.	<i>Decisión de compra</i>	26
2.2.4.2.	<i>Modelo general del proceso de decisión del consumidor</i>	28
2.2.4.3.	<i>Toma de decisiones del SI y NO</i>	29

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	31
3.1.	Enfoque de investigación	31
3.1.1.	<i>Mixto</i>	31
3.2.	Nivel de Investigación	31
3.2.1.	<i>Correlacional</i>	31
3.3.	Diseño de investigación	32
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	32
3.3.1.1.	<i>No experimental</i>	32
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	32
3.3.2.1.	<i>Transversal</i>	32
3.4.	Tipo de estudio	32
3.4.1.	<i>Documental</i>	32
3.4.2.	<i>Campo</i>	33
3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	33

3.5.1.	<i>Población</i>	33
3.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i>	34
3.5.2.1.	Muestra	34
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	35
3.6.1.	<i>Método deductivo</i>	35
3.6.2.	<i>Técnicas – Instrumentos</i>	35
3.6.2.1.	<i>Cuestionario</i>	35
3.6.2.2.	<i>Alfa de Cronbach</i>	36
3.6.2.3.	<i>Correlación entre las variables de neuromarketing y toma de decisiones</i>	37
3.6.2.4.	<i>Comprobación de la Prueba de hipótesis</i>	38
3.6.3.	<i>Entrevista</i>	39
3.6.4.	<i>Equipo Biométrico</i>	39

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
4.1.	Resultados	40
4.1.1.	<i>Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.</i>	40
4.1.1.1.	<i>Aspecto demográfico.</i>	41
4.1.1.2.	<i>Análisis de las preguntas de la encuesta.</i>	45
4.1.2.	<i>Entrevista</i>	100
4.1.2.1.	<i>Entrevista 1</i>	100
4.1.2.2.	<i>Entrevista 2</i>	101
4.1.3.	<i>Resultados del Equipo Biométrico.</i>	102
4.1.3.1.	<i>Análisis de los resultados estadísticos</i>	103
4.1.3.2.	<i>Ficha de observación.</i>	112
4.2.	Discusión	113

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	115
5.1.	Título	115
5.2.	Antecedentes de la Empresa Moderna Alimentos S.A	115
5.2.1.	<i>Historia</i>	115
5.2.2.	<i>Empresa</i>	116
5.3.	Filosofía institucional	117
5.3.1.	<i>Misión</i>	117

5.3.2.	<i>Visión</i>	117
5.3.3.	<i>Valores</i>	117
5.3.4.	<i>Políticas de la empresa</i>	118
5.3.4.1.	<i>Políticas de Sistema de Gestión Integrada</i>	118
5.3.4.2.	<i>Política de reclamos y sugerencias</i>	118
5.4.	Modelo Propuesto	118
5.5.	Objetivos de la propuesta	119
5.5.1.	<i>Objetivo general</i>	119
5.6.	Análisis Interno y Externo de la empresa Moderna Alimentos S.A	120
5.6.1.	<i>Matriz FODA</i>	120
5.6.2.	<i>Matriz de evaluación de los factores internos-MEFI</i>	121
5.6.3.	<i>Matriz de evaluación de los factores externos –MEFE</i>	122
5.7.	Estrategias para la empresa Moderna Alimentos S.A	123
5.7.1.	<i>Desarrollo objetivo 1 (atención) – estrategia 1 (Infórmate)</i>	123
5.7.2.	<i>Desarrollo objetivo 2(sensación) – estrategia 2 (Contar una historia)</i>	125
5.7.3.	<i>Desarrollo objetivo 3(emoción) – estrategia 3 (compra y gana)</i>	127
5.7.4.	<i>Desarrollo objetivo 4(memoria) – estrategia 4 (Influencia)</i>	128
5.7.4.1.	<i>Desarrollo objetivo 4 (memoria)– estrategia 5 (conoce más de la Marca YA)</i>	131
5.7.5.	<i>Desarrollo objetivo 5 (dopamina)– estrategia 6 (Felicidad)</i>	132
5.7.6.	<i>Desarrollo objetivo 6 (núcleo accumbens)– estrategia 7 (Recompénsate comprando)</i>	137
5.7.7.	<i>Desarrollo objetivo 7(corteza prefrontal) – estrategia 8 (publicidad externa)</i> ...	139
5.8.	Conclusiones de la propuesta	143
CONCLUSIONES		144
RECOMENDACIONES		145
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFIA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Validación del instrumento cuestionario.....	37
Tabla 2-3:	Correlación de las variables neuromarketing y toma de decisiones.....	37
Tabla 3-3:	Comprobación de la Hipotesis	38
Tabla 1-4:	Aspecto demográfico – Sexo	41
Tabla 2-4:	Aspecto demográfico – Edad	42
Tabla 3-4:	Aspecto demográfico – Ingresos	43
Tabla 4-4:	Aspecto demográfico – Ocupación	44
Tabla 5-4:	Tortas	45
Tabla 6-4:	Avena YA en hojuelones o molida	46
Tabla 7-4:	Pancake	47
Tabla 8-4:	Brownie.....	48
Tabla 9-4:	Harina con levadura	49
Tabla 10-4:	Harina YA de trigo.....	50
Tabla 11-4:	Harina integral	51
Tabla 12-4:	Chantillí.....	52
Tabla 13-4:	Merengue	53
Tabla 14-4:	Pizza de horno.....	54
Tabla 15-4:	Calidad	55
Tabla 16-4:	Sabor	56
Tabla 17-4:	Empaque	57
Tabla 18-4:	Precio	58
Tabla 19-4:	Beneficios del producto	59
Tabla 20-4:	AKI	60
Tabla 21-4:	TÍA.....	61
Tabla 22-4:	HIPPER.....	62
Tabla 23-4:	Supermaxi	63
Tabla 24-4:	Super Kasa	64
Tabla 25-4:	Dicosavi	65
Tabla 26-4:	Santa María	66
Tabla 27-4:	Tiendas de Barrio.....	67
Tabla 28-4:	Símbolos e imágenes.....	68
Tabla 29-4:	Degustaciones de productos.....	69
Tabla 30-4:	Análisis del producto	70
Tabla 31-4:	Piensa	71

Tabla 32-4:	Siente Emoción	72
Tabla 33-4:	Solo actúa.....	73
Tabla 34-4:	Necesidad.....	74
Tabla 35-4:	Hábito.....	75
Tabla 36-4:	Costumbre	76
Tabla 37-4:	Referencias.....	77
Tabla 38-4:	Estado de ánimo	78
Tabla 39-4:	Visual	79
Tabla 40-4:	Auditivo	80
Tabla 41-4:	Olfativo	81
Tabla 42-4:	Gustativo	82
Tabla 43-4:	Afiches publicitarios	83
Tabla 44-4:	Banners	84
Tabla 45-4:	Facebook.....	85
Tabla 46-4:	Videos Publicitarios.....	86
Tabla 47-4:	Recordación del nombre de la Marca YA.....	87
Tabla 48-4:	Visualización de la marca en los centros comerciales	88
Tabla 49-4:	Redes Sociales	89
Tabla 50-4:	Televisión.....	90
Tabla 51-4:	Radio	91
Tabla 52-4:	Prensa.....	92
Tabla 53-4:	Empresa que produce y comercializa a la Marca YA	93
Tabla 54-4:	Placer.....	94
Tabla 55-4:	Descuentos y promociones.....	95
Tabla 56-4:	Búsqueda consciente de descuentos y promociones	96
Tabla 57-4:	Calidad y precio	97
Tabla 58-4:	Experiencia de productos antiguos	98
Tabla 59-4:	Búsqueda de información nutricional	99
Tabla 60-4:	Entrevista al encargado del área Financiera.....	100
Tabla 61-4:	Entrevista al encargado del área Administrativa.....	101
Tabla 62-4:	Nombre del área	104
Tabla 63-4:	Tiempo de la primera fijación – publicidad productos Marca YA	104
Tabla 64-4:	Nombre del área.....	107
Tabla 65-4:	Tiempo de la primera fijación – publicidad Harina de Trigo YA.....	107
Tabla 66-4:	Nombre del área.....	110
Tabla 67-4:	Tiempo de la primera fijación – publicidad productos Avena YA	110
Tabla 68-4:	Confirmación de los resultados obtenidos del equipo biométrico	112

Tabla 1-5:	FODA de la empresa Moderna Alimentos S.A.....	120
Tabla 2-5:	Matriz MEFI	121
Tabla 3-5:	Matriz MEFE	122
Tabla 4-5:	Publicidad centros comerciales	123
Tabla 5-5:	Contar una historia	125
Tabla 6-5:	Viaje a Machu Picchu.	127
Tabla 7-5:	Influencia	128
Tabla 8-5:	Segmentación	129
Tabla 9-5:	Promoción por Fan Page	131
Tabla 10-5:	Segmentación	132
Tabla 11-5:	Calendario Festivo	132
Tabla 12-5:	Eventos Anuales.....	133
Tabla 13-5:	Premiación por la compra de productos.....	137
Tabla 14-5:	Publicidad en Vallas publicitarias	139
Tabla 15-5:	POA de la empresa Moderna Alimentos S.A.....	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Moderna Alimentos Planta Cajabamba.....	5
Figura 1-2:	Modelo AIDA	21
Figura 2-2:	Modelo persuasivo de neuromarketing	23
Figura 3-2:	Modelo VAK	24
Figura 4-2:	Esquema del modelo del cerebro Triuno	25
Figura 5-2:	Modelo general del proceso de decisión del consumidor	28
Figura 6-2:	Sistema dopaminérgico de recompensa cerebral	30
Figura 1-4:	Mapeo del calor de la publicidad con equipo Biométrico (Eye Tracking)	103
Figura 2-4:	Áreas de interés de la publicidad	104
Figura 3-4:	Mapeo del calor publicidad Harina YA de trigo, con equipo Biométrico	106
Figura 4-4:	Áreas de interés de la publicidad	107
Figura 5-4:	Mapeo del calor de la publicidad productos Avena YA	109
Figura 6-4:	Áreas de interés la publicidad producto Avena YA.....	110
Figura 1-5:	Cobertura Geográfica, Moderna Alimentos S.A.....	116
Figura 2-5:	Modelo propuesto del modelo persuasivo de neuromarketing y toma de decisiones.....	119
Figura 3-5:	Publicidad centros comerciales.....	124
Figura 4-5:	Aplicación publicidad centros comerciales.....	124
Figura 5-5:	Storytelling para Moderna Alimentos.....	126
Figura 6-5:	Aplicación del storytelling en medio offline (televisión)	126
Figura 7-5:	Viaje a Machu Picchu	128
Figura 8-5:	Desarrollo de la campaña.....	130
Figura 9-5:	Publicación de la campaña.....	130
Figura 10-5:	Revisión de la campaña.....	130
Figura 11-5:	Publicación de la campaña.....	131
Figura 12-5:	Promoción por Fan Page	132
Figura 13-5:	Promoción por Fan Page	134
Figura 14-5:	Publicidad Finados.....	134
Figura 15-5:	Publicidad Navidad.....	135
Figura 16-5:	Publicidad Día de la madre	135
Figura 17-5:	Publicidad Día del niño.....	136
Figura 18-5:	Publicidad Día del padre	136
Figura 19-5:	Premiación por la compra de productos.....	138
Figura 20-5:	Publicidad en vallas publicitarias.....	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Aspecto demográfico – Sexo	41
Gráfico 2-4:	Aspecto demográfico – Edad	42
Gráfico 3-4:	Aspecto demográfico – Ingresos	43
Gráfico 4-4:	Aspecto demográfico – Ocupación	44
Gráfico 5-4:	Tortas	45
Gráfico 6-4:	Avena YA en hojuelones o molida	46
Gráfico 7-4:	Pancake	47
Gráfico 8-4:	Brownie.....	48
Gráfico 9-4:	Harina con levadura	49
Gráfico 10-4:	Harina YA de trigo.....	50
Gráfico 11-4:	Harina integral	51
Gráfico 12-4:	Chantillí.....	52
Gráfico 13-4:	Merengue	53
Gráfico 14-4:	Pizza de horno.....	54
Gráfico 15-4:	Calidad	55
Gráfico 16-4:	Sabor	56
Gráfico 17-4:	Empaque	57
Gráfico 18-4:	Precio	58
Gráfico 19-4:	Beneficios del producto	59
Gráfico 20-4:	AKI	60
Gráfico 21-4:	TÍA.....	61
Gráfico 22-4:	HIPPER.....	62
Gráfico 23-4:	Supermaxi	63
Gráfico 24-4:	Super Kasa	64
Gráfico 25-4:	Dicosavi	65
Gráfico 26-4:	Santa María	66
Gráfico 27-4:	Tiendas de Barrio.....	67
Gráfico 28-4:	Símbolos e imágenes.....	68
Gráfico 29-4:	Degustaciones de productos.....	69
Gráfico 30-4:	Análisis del producto	70
Gráfico 31-4:	Piensa	71
Gráfico 32-4:	Siente Emoción	72
Gráfico 33-4:	Solo actúa.....	73
Gráfico 34-4:	Necesidad.....	74

Gráfico 35-4:	Hábito.....	75
Gráfico 36-4:	Costumbre.....	76
Gráfico 37-4:	Referencias.....	77
Gráfico 38-4:	Estado de ánimo.....	78
Gráfico 39-4:	Visual.....	79
Gráfico 40-4:	Auditivo.....	80
Gráfico 41-4:	Olfativo.....	81
Gráfico 42-4:	Gustativo.....	82
Gráfico 43-4:	Afiches publicitarios.....	83
Gráfico 44-4:	Banners.....	84
Gráfico 45-4:	Facebook.....	85
Gráfico 46-4:	Videos Publicitarios.....	86
Gráfico 47-4:	Recordación del nombre de la Marca YA.....	87
Gráfico 48-4:	Visualización de la marca en los centros comerciales.....	88
Gráfico 49-4:	Redes Sociales.....	89
Gráfico 50-4:	Televisión.....	90
Gráfico 51-4:	Radio.....	91
Gráfico 52-4:	Prensa.....	92
Gráfico 53-4:	Empresa que produce y comercializa a la Marca YA.....	93
Gráfico 54-4:	Placer.....	94
Gráfico 55-4:	Descuentos y promociones.....	95
Gráfico 56-4:	Búsqueda consciente de descuentos y promociones.....	96
Gráfico 57-4:	Calidad y precio.....	97
Gráfico 58-4:	Experiencia de productos antiguos.....	98
Gráfico 59-4:	Búsqueda de información nutricional.....	99
Gráfico 60-4:	Tiempo promedio de las fijaciones en la publicidad productos Marca YA....	105
Gráfico 61-4:	Tiempo promedio de las fijaciones en la publicidad Harina YA de trigo.....	108
Gráfico 62-4:	Tiempo promedio de las fijaciones en la publicidad productos Avena YA....	111
Gráfico 63-4:	Confirmación de los resultados obtenidos del equipo biométrico.....	112

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** OPERATIVIZACIÓN DE LAS VARIABLES
- ANEXO B:** ENCUESTA
- ANEXO C:** FICHA DE OBSERVACIÓN EQUIPO BIOMETRICO
- ANEXO D:** RESULTADOS FICHA DE OBSERVACIÓN (EXCEL)
- ANEXO E:** EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DEL EYE TRACKING
- ANEXO F:** SOCIALIZACIÓN DE LA TESIS CON LA EMPRESA

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del neuromarketing en la toma de decisiones de compra de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo en el periodo 2022, mediante la utilización del modelo persuasivo de neuromarketing y el modelo toma de decisiones del sí y no. La metodología tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un diseño correlacional, no experimental, de tipo documental y de campo, el método utilizado fue deductivo, a través de la utilización de la técnica de la encuesta personal dirigido a 383 consumidores de la empresa, una entrevista realizada al encargado del área de financiera y administrativa para obtener un diagnóstico situacional de la empresa, también se realizó una investigación biométrica, a un grupo focal de 16 individuos por medio del Eye tracking para determinar las áreas de interés, de tres publicidades donde se evaluó el tiempo y duración de las fijaciones, empleándose después una ficha de observación para la realización de una corroboración de la información obtenida anteriormente por el equipo biométrico. Los resultados obtenidos mediante la encuesta identificaron: que los consumidores compran ocasionalmente los productos de la Marca YA, adquiriéndolos en los centros comerciales, les interesa la calidad y el precio, no conocen el nombre de la empresa que los elabora y produce, y conscientemente buscan promociones, descuentos y la información nutricional de los mismos, mediante el Eye Tracking se identificó que a los individuos les llama la atención las publicidades sencillas donde se muestre al producto con un código lingüístico identificable. Se concluye que el neuromarketing si influye en la decisión de compra de los consumidores, por lo cual se estableció una propuesta que ayude a la empresa a fortalecer su marca dentro del mercado riobambeño.

Palabras Clave: <NEUROCIENCIA>, <MARKETING>, <NEUROMARKETING>, <MODELO PERSUASIVO>, <MODELO TOMA DE DECISIONES>, <EQUIPO BIOMÉTRICO>.




02-11-2022

2091-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the influence of neuromarketing in the purchase decision-making of the consumers of the company Moderna Alimentos S.A. in the city of Riobamba, Province of Chimborazo in the period 2022, through the use of the persuasive neuromarketing model and the yes and no decision-making model. The methodology had a qualitative and quantitative approach, with a correlational, non-experimental, documentary and field design, the method used was deductive, through the use of the personal survey technique directed to 383 consumers of the company, an interview with the person in charge of the financial and administrative area to obtain a situational diagnosis of the company. Biometric research was also carried out with a focus group of 16 individuals by means of eye tracking to determine the areas of interest of three advertisements where the time and duration of the fixations were evaluated, then an observation sheet was used to corroborate the information previously obtained by the biometric team. The results obtained through the survey identified that consumers occasionally buy “YA” brand products, acquiring them in shopping malls, they are interested in quality and price, they do not know the name of the company that manufactures and produces them, and consciously seek promotions, discounts and nutritional information about them, through the Eye Tracking it was identified that individuals are attracted by simple advertisements where the product is shown with an identifiable linguistic code. It is concluded that neuromarketing does influence the purchase decision of consumers, so a proposal was established to help the company to strengthen its brand in the Riobambeño market.

Keywords: <NEUROSCIENCE>, <MARKETING>, <NEUROMARKETING>, <PERSUASIVE MODEL>, <DECIMATIVE DECISION MAKING MODEL>, <BIOMETRIC TEAM>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza. Mgs.
0603339334

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing ha logrado entender, lo que el individuo inconscientemente piensa sobre un producto y como lo percibe, además permite captar su atención, sensación, emoción y memoria activando partes del cerebro para que decida el comprar o no un producto, es así como se desarrolló el trabajo de investigación para saber cómo el neuromarketing influye en la toma de decisiones de compra de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Donde se consideraron, dos modelos para la realización de la encuesta, obteniéndose datos sobre los productos de la Marca Ya y lo que motiva a adquirirlos, seguidamente se dio respuesta por medio de una propuesta, creando estrategias basadas en los modelos estudiados.

La investigación es importante ya que se realizó un estudio sobre la marca YA, desde que productos adquiere el consumidor, donde los adquiere, que beneficios son importantes, y que es lo que le motiva a comprar, mediante los resultados se puede influir en su decisión de compra, activando el sistema de recompensa o el sistema de aversión o pérdida.

La investigación consta de cinco capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el primer capítulo se plantea el problema de la investigación, se da a conocer las limitaciones y delimitaciones, el problema general de investigación, los problemas específicos mediante los cuales se desarrolla el objetivo general y los objetivos específicos, se realiza la justificación teórica, metodológica y practica y por último se da a conocer la hipótesis.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, donde se detalla los antecedentes de la investigación, basada en autores que han desarrollado trabajos relacionados al tema, también se especifica las referencias teóricas basadas en libros, tesis, artículos, entre otros, donde se da a conocer los modelos para el desarrollo de la encuesta.

En el tercer capítulo se aborda el marco teórico, donde se identifica el enfoque, nivel, diseño y el tipo de la investigación, se realiza el cálculo de la muestra, el método a utilizar, se especifica los instrumentos y se realiza la comprobación de la hipótesis.

En el cuarto capítulo se realiza el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta personal, entrevista y equipo biométrico, donde se determina los principales hallazgos y se procede a la discusión de los mismos.

En el quinto capítulo se realiza la propuesta de la investigación donde se plantean estrategias para el mejoramiento de la empresa, basadas en el modelo persuasivo de neuromarketing y toma de decisiones del sí y no.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Las empresas compiten entre sí para satisfacer las necesidades de los consumidores y desean captar la atención de los mismos, por ese motivo existen diversas investigaciones y técnicas que permiten comprender una parte del comportamiento del consumidor en su decisión de compra; una de las técnicas es el neuromarketing, esta nace de la relación de la neurociencia y el marketing, la cual ayuda a analizar la parte inconsciente del consumidor.

La escuela de negocios (INESEM Business School, 2022); menciona que con el neuromarketing las empresas pueden penetrarse en ese 85% de decisiones inconscientes y de esa manera entender lo que piensa, lo que percibe, lo que siente y que factores o estímulos inciden en el proceso de decisión del consumidor.

En Latinoamérica existen algunos países que están interesados en la búsqueda y la utilización del Neuromarketing: Brasil, México, Colombia, Ecuador y Perú. Donde varios investigadores han hecho uso y aplicación de esta técnica. Como, por ejemplo: (Garavito, Gómez, Gómez, & González, 2016) quienes mencionan que, dentro de la industria colombiana, las compañías han comenzado a implementar el neuromarketing en sus campañas publicitarias, para que la inversión no se convierta en un gasto, y lo más importante crear material publicitario de impacto.

En los últimos años en Ecuador el neuromarketing ha tenido más acogida al momento de estudiar el comportamiento de compra del consumidor y brindarle una respuesta a través de la aplicación de herramientas en campañas de marketing. Las empresas tienen la necesidad de ser más eficientes en su comunicación, debido a que el consumidor está expuesto a un sin número de publicidades al día y su comportamiento antes, durante y después de una compra, uso o consumo es dinámico.

Cabe mencionar, que no todas las empresas usan el neuromarketing o tienen conocimiento de los beneficios de investigación de mercado con equipos biométricos, así como también de forma complementaria con la investigación de mercados de opinión.

La Empresa Moderna Alimentos S.A, es una de las más importantes dentro de la industria molinera del país, reconocida por su responsabilidad, integridad y enfoque ético del negocio;

elabora y comercializa productos a bases de trigo y sus derivados, con un alto nivel nutricional, con parámetros de calidad existentes e innovadores, para satisfacer las necesidades y requerimientos de clientes y consumidores. Tiene actividad en ocho (8) ciudades del país, cuenta con siete (7) plantas de producción y ocho (8) centros de distribución, en donde despacha los productos, a nivel nacional.

Una de sus plantas está ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Colta, ciudad de Cajabamba, se dedica a la producción y comercialización de; harina de trigo de 50 kl y avena de 50 kl pertenecientes a la línea industrial y avena para la línea de consumo en empaques de 250g, 500g y 1 kl.

La empresa Moderna Alimentos S.A no aplica herramientas de neuromarketing que le permitan fortalecer su marca, cabe mencionar que los consumidores si conocen los productos que ofrece a través de sus marcas: YA, Moderna, fideos Cayambe y pasta Santorini, pero no identifican a la empresa que elabora dichos productos.

Por esta razón se realizó un estudio de neuromarketing con la aplicación de quipo biométrico Eye tracking y la utilización de la técnica de la encuesta personal para identificar y establecer cuáles son los estímulos que influyen en la toma de decisiones de las personas que consumen las marcas de la empresa, tales como YA, Moderna, fideos Cayambe y pasta Santorino, logrando así fortalecer la marca y que esta sea reconocida nacionalmente, ya no solo por los productos que ofrece, sino como la empresa que los elabora y distribuye. Esta investigación se realizó en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, con la marca YA, durante el año 2022 en el mes de abril-agosto, debido a que la empresa distribuye sus productos en centros comerciales como Supermaxi, Hiper, Tía, Aki, Dicosavi, entre otros, siendo la ciudad un punto clave de investigación ya que cuenta con todos estos centros comerciales.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

1.2.1. Limitaciones

La principal limitación de la investigación fue la aplicación de las encuestas debido al miedo existente al contagio de covid-19, por tal motivo el acceso a la población fue limitada.

1.2.2. Delimitaciones

Moderna Alimentos S.A, es una empresa ecuatoriana que elabora y comercializa productos a bases de trigo y sus derivados, está concentrada en tres líneas de negocio, tales como la línea industrial, línea de consumo masivo y la línea de distribución; la línea industrial abarca la producción de harina de trigo, la línea de consumo masivo vende bajo el nombre de Gourmet – Moderna y en la línea de distribución se comercializan productos distribuido por la compañía REYVENTAS S.A. El periodo de investigación fue de 4 meses, el cual inicio el mes de abril del 2022 a agosto del mismo año.

- **Delimitación Espacial:** Moderna Alimentos S.A planta Cajabamba.
- **Ubicación:** Cantón Colta.
- **Delimitación Temporal:** Año 2022.
- **Delimitación del Universo:** Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.



Figura 1-1: Moderna Alimentos Planta Cajabamba
Fuente: (VISTAZO, 2021)

1.3. Problema General de Investigación

¿Cómo el neuromarketing influye en la toma de decisiones en la compra de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, 2022?

1.4. Problemas específicos de investigación

- ✓ ¿Qué tipo de herramientas utiliza la empresa Moderna Alimentos S.A para medir su influencia en la toma de decisiones en la compra de sus consumidores?
- ✓ ¿Cuáles son los factores del neuromarketing que influyen en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A?

- ✓ ¿Cuál es el comportamiento del consumidor de la empresa Moderna Alimentos S.A?
- ✓ ¿Qué desea el consumidor al momento de comprar un producto de la empresa Moderna Alimentos S.A?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la influencia del neuromarketing en la toma de decisiones de compra de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, 2022.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables de estudio, neuromarketing y toma de decisiones de los consumidores, mediante la investigación teórica y conceptual del tema por medio de artículos, tesis, autores, para el sustento de la investigación.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Moderna Alimentos, mediante un enfoque cuantitativo, utilizando técnicas de investigación como entrevista, cuestionario personal y equipos biométricos, para la obtención de datos.
- Proponer estrategias de neuromarketing que incidan en la toma de decisiones de los consumidores de Moderna Alimentos S.A, mediante los resultados obtenidos de la investigación, para fortalecer la marca.

1.6. Justificación

1.6.1. Justificación Teórica

La investigación propuesta se fundamentó teóricamente, mediante conceptos y teoría de neurociencias, marketing, neuromarketing y toma de decisiones de los consumidores, al investigador para que este pueda realizar una aplicación real a la empresa Moderna Alimentos S.A.

1.6.2. Justificación Metodológica

Para el logro de los objetivos propuestos en la investigación, se empleó un diseño correlacional, debido a que se recogieron datos en tiempo real, con el propósito de determinar como el neuromarketing influye en la decisión de compra. También se utilizó la técnica de la encuesta personal y la utilización de equipo biométrico, donde se obtuvieron datos; los cuales permitieron que la investigación cumpla sus objetivos y que se la pueda utilizar como referencia para el estudio donde se presente situaciones a la que se plantea en el tema de investigación.

1.6.3. Justificación Práctica

Se propuso estrategias de neuromarketing para el fortalecimiento de la marca, mediante los resultados obtenidos. Teniendo claro que los hallazgos de la investigación son de gran utilidad para la empresa Moderna Alimentos S.A, ya que permitió conocer el grado de influencia del neuromarketing en la toma de decisión al momento de comprar los productos de la empresa.

1.7. Hipótesis

HT: El neuromarketing influye en la toma de decisiones en la compra de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Según (Gálvez Nieto & Rojas Uchofen , 2017); en su investigación, con el tema Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del Minimercado NECOLI- CHICLAYO, 2017, con el objetivo general de diagnosticar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor, se utilizó una metodología descriptiva – propositiva con un diseño no experimental - transversal, donde se contó con una población conformada por clientes de la provincia de Chiclayo, se recogieron los datos mediante la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, como resultado se identificó que en el producto el 35% de los encuestados afirman que el color influyen en la decisión de adquirir un producto en el minimercado, mientras que el 27,5% afirman que la presentación del producto es el que influye en la decisión de compra. Por otro lado, en lo que refiere al minimercado el 30,8% de los encuestados afirman que la iluminación del interior no genera impacto visual, mientras que el 25,83% afirma que las exposiciones publicitarias no llaman la atención de los clientes, por ese motivo se aplicaron estrategias de neuromarketing para impactar las emociones del consumidor.

Según (Urdaneta Pérez, 2018); en su investigación, con el tema Neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo, con el objetivo general de analizar el neuromarketing para las franquicias de galletas, se utilizó una metodología explicativa, con un diseño experimental de tipo cuasi experimental de campo, donde se contó con una población conformada por doce sujetos experimentales, mientras que la muestra estuvo conformada por los clientes, se utilizó la técnica de observación mediante encuestas, a través de tres instrumentos, uno denominado pre-test, fase experimental y el ultimo fase final, con cuestionario mixto, como resultado del experimento realizado por medio del análisis del sistema cerebral se observó que los sujetos experimentales asisten a las franquicia simplemente a comer galletas por su sabor, prefieren comprarlas en las tardes para merendar, su opción principal es choco chips y visitan el lugar 2 a 3 veces por mes; por medio de la encuesta se identificó que el 42% de los encuestados comen galletas por su sabor, mientras que el 42% las comen por placer y el 16% por influencia de un familiar o amigo, por otro lado el 84% de los encuestados comen galletas en la tarde, mientras que el 8% al medio día o todo el día; también se identificó que al 50% de los encuestados lo que les inspira una franquicia de galletas es el aroma, mientras que al 33% su sabor.

Según (Romero Cachicatari, 2019); en su investigación, con el tema Influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor en la Empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. de la ciudad de Puno, primer trimestre 2018, con el objetivo general de determinar si el neuromarketing influye en la decisión de compra de los consumidores, se utilizó una metodología no experimental de tipo correlacional con el método de investigación cuantitativo, donde se contó con una población conformada por los consumidores, se recogieron los datos mediante la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, como resultado se identificó que al 44,3% de los encuestados les llama la atención los colores de los productos al comprar; mientras que al 40,8% de los encuestados afirman que los sonidos como la música influye al momento de tomar su decisión de compra; por otro lado el 38.5% de los encuestados afirma que cuando va a comprar, la forma en que se exhiben los productos y el diseño del local los animan a comprar más de lo que habían planificado.

Según (Zambrano Honores & Ascencio Burgos, 2020); en su investigación, con el tema Participación del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de supermercados de Guayaquil, con el objetivo general de determinar la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes, se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo, donde se contó con una población conformada por personas de distintas partes de Guayaquil, se recogieron los datos mediante la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, como resultado se identificó que el 64% de los clientes le dan mucha importancia al entorno donde se realiza las compras; mientras que el 60% de los clientes además de comprar lo que necesitan prefieren llevar artículos adicionales.

Según (Jara Flores, 2017); en su investigación, con el tema El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017, con el objetivo general de determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de McDonald's, se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo con el método hipotético - deductivo, donde se contó con una población conformada por los clientes de la tienda McDonald's, se recogieron los datos mediante la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, como resultado se identificó que el 5.97% de los clientes tienen conocimiento de las estrategias del neuromarketing empleada por la empresa, el 87% de los clientes afirma que sus comportamientos de compra son decisiones motivadas, mientras que el 88% de los clientes manifiestan tomar las decisiones de compra impulsadas por sus necesidades, así como: sociales, psicológicas y de seguridad; como resultado de la hipótesis se determinó la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor.

Según (Veintimilla Soliz, Guerra Flores, & Vasco Vasco, 2020); en su investigación, con el tema Análisis el comportamiento del consumidor de Almacenes Jácome de la Ciudad de Riobamba, Ecuador, con el objetivo de determinar qué factores ayudan a mejorar la toma de decisiones de compra de productos electrodomésticos, se utilizó una metodología con enfoque cualitativo cuantitativo, donde se contó con una población conformada por los clientes del almacén, se recogieron los datos mediante la técnica de la observación, la encuesta basada en el modelo predeterminado de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth, con la utilización de equipo biométrico Eye tracking, como resultado se evidencio que los factores de comportamiento si influyen en la toma de decisión de compra, relacionándose el precio con la calidad en un 83%, durabilidad en un 67%, precios convenientes en un 64% y marca en un 58%, con la aplicación del equipo biométrico se observó que la publicidad es un factor importante al momento de la elección de un producto, ya que en la actualidad las perspectivas se basan en estímulos y persuasión.

2.2. Referencias Teóricas

2.2.1. Neurociencia

La neurociencia está orientada a buscar respuesta sobre la función y estructura del cerebro, para comprender el comportamiento y procesos cognitivos del ser humano. También busca comprender el proceso a nivel molecular y celular, por los cuales el cerebro origina, actos de comportamiento, gracias a la investigación del cerebro humano y el comportamiento de las personas, las organizaciones logran ser más exitosas. Según (Braidot, 2005); la neurociencia representa la fusión, entre distintas disciplinas, entre ellas, la biología molecular, la electrofisiología, la neurofisiología, la embriología, y biología del desarrollo, la biología celular, la biología comportamental, la neurología, la neuropsicología cognitiva y las ciencias cognitivas.

(Gutiérrez Cárdenas, 2019); menciona que la neurociencia es el estudio que comprende cómo se desarrolla el sistema nervioso y su estructura. Concentrándose en el cerebro y su impacto en la conducta y las funciones cognitivas del pensamiento y el subconsciente, la orientación principal de la neurociencia para el neuromarketing radica en la comunicación a los clientes, principalmente en la conducta y las funciones cognitivas.

2.2.2. Marketing

El marketing es una actividad fundamental y un eje importante en la economía de una empresa, se centra en el intercambio, por lo cual analiza las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del micro y macro entorno, además genera valor y establece relaciones con el cliente,

según (Kotler, Armstrong, & Saunders, 2000); definen el término marketing como un proceso social y de gestión, a través del cual, individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.

La función del marketing es influir en el mercado, de forma positiva para la empresa, (Monferrer Tirado, 2013); nos dice que, desde el área de marketing, las empresas dedican importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, por esa razón recurren a la investigación de mercados, el análisis de las quejas y sugerencias e incluso animan a su fuerza de ventas a asistir en este aspecto, para lograr una relación directa con el cliente.

Dentro de las organizaciones el marketing ha logrado tener protagonismo y se ha convertido en una herramienta para lograr satisfacer y conocer al consumidor, también se ha unido con otras ciencias para lograr un mejor estudio del mismo, mejorando las estrategias y cumpliendo los objetivos de la organización. Con el paso del tiempo la neurociencia se unió con el marketing, debido a la necesidad de conocer los orígenes del comportamiento humano a nivel neuronal y cerebral, además diversas disciplinas han buscado combinarse, para el estudio de los comportamientos individuales del ser humano a nivel cerebral.

Es así como nace el Neuromarketing, una disciplina moderna, encargada de analizar el comportamiento de los individuos, producto de la convergencia de las neurociencias con el marketing, siendo su finalidad incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes, (Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2019).

2.2.3. Neuromarketing

2.2.3.1. Historia

En 1999 el neuromarketing fue investigado por primera vez en la universidad de Harvard, por Gerald Zaltman. (Peralta Carvajal, 2019); menciona que a partir de los años 90 se empezó a realizar estudios tanto científicos como biométricos para incorporarlos en el mercado, algunas de las marcas pioneras en ser investigadas fue Coca Cola y Ford, desafortunadamente no se obtuvieron resultados. En el año 2002, el término fue acuñado por Smidts Ale, se establecieron las primeras empresas de neurociencia aplicadas al consumo, se creó la primera empresa la cual se basaba en el estudio del neuromarketing, quien en el año 2003 publicó su primer estudio académico *Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks* o en español *Correlatos neuronales de preferencia conductual por bebidas culturalmente familiares*, el estudio consistió,

en que algunas personas debían beber Coca Cola o Pepsi, mientras que sus cerebros estaban siendo monitoreados por medio de una máquina de resonancia magnética funcional (fMRI), con este estudio se logró diferenciar las partes del cerebro que se activaban, esto dependía de si la persona sabía o no la marca de la bebida.

Durante los siguientes años el neuromarketing fue evolucionando, se publicaron libros llegando rápidamente a convertirse en los más vendidos. Según (Peralta Carvajal, 2019) en el año 2010 los desarrollos tecnológicos alrededor del neuromarketing experimentaron un boom, principalmente marcado por la reducción en tamaño de algunos aparatos, así como su portabilidad.

En 2012 se fundó la Neuromarketing Business and Science Association (NMBSA) o en español Asociación de Ciencias y Negocios de Neuromarketing, la cual quería promover el neuromarketing a nivel mundial. En ese mismo año se llevó a cabo el primer “Foro Mundial de Neuromarketing”, transformándose en el evento más importante a nivel internacional, en el cual se presentan las tecnologías y descubrimientos más relevantes, para los siguientes años las instituciones de educación superior comenzaron a implementar el neuromarketing dentro de su currículo académico.

2.2.3.2. *Concepto de neuromarketing*

El neuromarketing es una disciplina moderna, que aplica el método neurocientífico para analizar, entender y predecir la conducta de las personas respecto al mercado y al proceso de intercambio que se da en él. El Neuromarketing nace de la interacción entre la neurociencia y el marketing, donde se emplea las técnicas propias de la neurociencia, para tratar de comprender como el cerebro se activa ante los estímulos generados por las técnicas del marketing y así poder identificar patrones de actividad cerebral que muestren los mecanismos internos de la persona (Martínez Fernández & Juanatey Boga, 2012).

El Director de estrategia de marca e investigación en (Movéo Integrated Marketing, 2022), Kevin Randall, define al Neuromarketing como la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores, para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones ya que el neuromarketing es capaz de obtener respuestas neurofisiológicas de los entrevistados, sin que exista una verbalización o expresión escrita, por lo que se convierte en prácticamente la única metodología que puede obtener respuestas fiables.

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing

logra facilitar la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta consientes, (IPMARK, 2010).

2.2.3.3. Objetivo del neuromarketing

El objetivo básico del Neuromarketing, según (Braidot, 2005) consiste en analizar los correlatos neuronales de los procesos de compra, la familiaridad de la marca o la preferencia por un producto, de esta manera poder entender con claridad, el cómo y el porqué de las decisiones del consumidor y, lo más relevante, conocerlo de manera anticipada y fiable. Braidot en su libro Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios descompone el objetivo básico del neuromarketing en tres, el primero en conocer como el sistema nervioso traduce la mayor parte de los estímulos a los cuales está expuesto; el segundo predecir la conducta del consumidor frente a dichos estímulos con el fin de identificar el mejor formato y los medios más eficientes para la transmisión del mensaje a comunicar, para que éste sea recordado más fácilmente por el potencial consumidor; y el tercero aplicar los resultados obtenidos a los conceptos enunciados con anterioridad.

2.2.3.4. Importancia del Neuromarketing

La ciencia nos dice el cerebro procesa el 85% de la información que capta de forma inconsciente, por esa razón el neuromarketing es importante ya nos proporciona información de esa parte inconsciente del comportamiento humano.

2.2.3.5. Características del neuromarketing

Al funcionamiento de la mente humana se la puede asimilar con el de una computadora, debido a que la información que obtiene la mente es recogida por el sistema sensorial, el cual capta las señales que provienen del medio ambiente, llevando la información a través de un sistema cognitivo que está conformado por la atención, la emoción y la memoria.

(Hernández López, López Treminio, & García Aguilar, 2020); mencionan que el neuromarketing mide las ondas cerebrales tomando tres características que son:

- La atención: es la más fácil de lograr en un anuncio.
- La emoción: esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento.

- La memoria: es el más difícil de lograr, si se logra significa que el anuncio es bueno ya que la persona lo recordará después de haberlo visto.

2.2.3.6. *Ventajas del neuromarketing*

El neuromarketing nos proporciona información y gracias a ello se presentan grandes ventajas como:

- Las herramientas de neuromarketing, brindan información por la cual se puede estudiar al consumidor, esta información es importante en la toma de decisiones al momento de adquirir un producto de la empresa.
- Se puede anticipar al deseo del consumidor, debido a que por medio del neuromarketing se logra saber qué es lo que funciona y que aspectos se deben cambiar o mejorar, una herramienta que sirve para esto es Eye-tracking, ya que ayuda a saber en qué parte de la pantalla se centra la atención.
- Facilita el conocer las emociones que están detrás de la compra de un producto, identificando las respuestas inconscientes que se producen ante los estímulos presentados.

2.2.3.7. *Neuromarketing Sensorial*

La percepción sensorial, permite a través de los sentidos recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del entorno en el que vivimos; además los cinco sentidos actúan como interface entre las personas y el entorno, por lo tanto, la percepción sensorial determina el comportamiento y aprendizaje del consumidor. Los estímulos sensoriales permiten conocer la mente del consumidor a través de sus emociones y sensaciones y lograr captar su atención de forma más profunda, (Braidor, 2013).

Según (Cabrera Lino, Mayorca Quispe, & Vasquez Ruiz, 2018); los seres humanos tienen dos formas de representar al mundo a partir de sus percepciones:

- Experiencia externa: lo que se observa, lo que se oye, lo que se degusta, lo que se toca y lo que se olfatea del mundo exterior.
- Representaciones internas: lo que se observa, lo que se oye, lo que se degusta, lo que se toca y lo que se olfatea, toda esa información se archiva en la memoria.

2.2.3.8. *Sentidos del neuromarketing sensorial*

El neuromarketing sensorial evalúa los cinco sentidos del ser humano que es el olfativo, sonoro, táctil, gustativo y visual, estos son esenciales ya que las empresas pueden utilizar estos sentidos para realizar estrategias y lograr su posicionamiento en el mercado.

(Ranauro Villamizar, 2021); Nos dice que los sentidos del neuromarketing sensorial son:

- **Olfativo**

Este sentido permite recordar a través de un perfume o aroma, debido a cuestiones anatómicas, se encuentra en el corazón de los recuerdos y emociones y ha impactado en la memoria y emociones, mucho más que cualquier otro sentido. (Jiménez Marín, Zambrano, & García Medina, 2018); menciona que el olfato, es uno de los sentidos más emocionales y sensibles, teniendo la capacidad de asociar ciertos olores con situaciones concretas. De hecho, investigaciones realizadas en el campo del neuromarketing afirman que el 75% de las emociones están relacionadas con los olores, lo que explica que estos sean susceptibles de impactar sobre el comportamiento de compra de los consumidores.

Un olor provoca muchas emociones, y científicamente está comprobado que posee una conexión más directa con la memoria dada la posición que tiene en el cerebro. Una prueba de esto es que, si una persona apercibe un aroma que usaba alguien a quien quería apreciaba mucho, así lleve 5 años sin apercibirla, le recordará a esa persona y evocará emociones que se relacionan con la misma, siendo el olfato muy importante ya que puede distinguir aproximadamente 10.000 olores, permitiendo percibir el mundo, esto se debe a que la respiración no se detiene, gracias a ello capta de manera continua las partículas presentes en el ambiente.

- **Sonoro**

Los seres humanos son naturalmente sensibles a los sonidos y a sus significados. En el campo del neuromarketing sensorial se detectó que un detalle como lo es el sonido que produce un alimento al morderlo, es tan determinante sobre las preferencias del cliente, como lo son las otras percepciones sensoriales como el aroma, sabor o apariencia (Braidor, 2013). Por esa razón las empresas que utilizan estrategias en torno al sonido, destacan y reciben una buena aceptación.

Los sonidos producen cambios en ciertos sistemas de neurotransmisión y en la predisposición del consumidor para comprar un producto o para entrar en un punto de venta, la música produce

cambios neuroquímicos que influye en la conducta de los individuos y aviva la actividad cerebral. Un ejemplo de ello son los tipos de música, que influyen en los niveles de energía, presión arterial y en el proceso hormonal, (Jiménez Marín, Zambrano, & García Medina, 2018).

- **Táctil**

Es el sentido que hace que las personas sientan a través del tacto y se conecte con su entorno, este órgano informa al ser humano de lo que pasa en la superficie. Este sentido es muy significativo a la hora de realizar una compra, especialmente en el consumo de bienes como lo son carros, ropa, electrodomésticos, zapatos, teléfonos, entre otros, ya que al tocar cualquiera de esos objetos el consumidor asume que ya es suyo lo cual hace que lo compre.

A este sentido se le da menos relevancia debido a su dificultad de implantación y su dependencia del tipo de producto y establecimiento. Al igual que sucede con el sentido del gusto, los individuos pueden elegir no tocar nada. Sin embargo, es importante a la hora de reconocer texturas, tamaños, materiales, entre otros. del producto como del propio punto de venta. Así, el marketing táctil supone el acercamiento entre los consumidores, el producto y la empresa, (Jiménez Marín, Zambrano, & García Medina, 2018).

- **Gustativo**

El gusto es el resultado de procesar los sabores a través de casi 10.000 papilas gustativas que se encuentran en la boca, por medio de la lengua se puede percibir un abanico muy amplio de sabores, texturas o temperaturas, sin embargo, existen cuatro sensaciones sápidas como es el ácido, dulce, amargo y salado, los cuales ayudan a saborear las cosas.

También, hay que tener en cuenta que existen algunas limitaciones a la hora de usar este sentido con ciertos productos, ya que existen productos que no se puede degustar como son ropa, calzado, en aquellos productos susceptibles de ser saboreados, las degustaciones proporcionan excelentes resultados, llegando a incrementar los niveles de venta hasta un 95%, con la unión de otro sentido se puede realizar presentación visual como; el packaging, la publicidad, la apariencia, entre otros y de esa manera se puede influir en el gusto, (Jiménez Marín, Zambrano, & García Medina, 2018).

- **Visual**

Es el sentido que más vende, debido a esto ha surgido el visual Merchandising como disciplina enfocada en potenciar aquellos elementos que son visible en un establecimiento comercial.

(Jiménez Marín, Zambrano, & García Medina, 2018) Menciona que el 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual, siendo las características visuales, en un gran número de casos, las responsables de las ventas finales.

(Charles Spence, 2017); Nos dicen que las imágenes de los alimentos constituyen estímulos visuales destacados en la mente del consumidor debido a que son capaces de promover tanto la sensación de hambre como el deseo de comer, a partir de la investigación que realizaron concluyeron que permitirle al consumidor ver el producto ya sea sobre el envase (imagen) o a través del envase, resulta en un marcado efecto en el comportamiento del consumidor.

2.2.3.9. Aplicaciones del neuromarketing

Con el neuromarketing se puede satisfacer algunas necesidades del ser humano, y de esa manera que adquiera el producto o servicio de una empresa. es importante saber cómo el cerebro influye en la decisión de compra. Cabe mencionar que el ser humano realiza su compra por medio de emociones y luego las justifica racionalmente.

(Braidor, 2013, pág. 27); indica que el cerebro tiene tres niveles cerebrales el córtex o cerebro lógico y analítico ya que interviene al analizar la información de forma consciente, por ejemplo, cuando las personas comparan precios y atributos de un producto de forma racional. El límbico es el cerebro emocional ya que intervienen las emociones, miedos y sensaciones por ejemplo cuando la persona siente amor, reconocimiento de los demás y pertenece a un grupo social, cabe resaltar que esta parte del cerebro es el que siente las emociones para tomar una decisión. El cerebro reptiliano es conocido como el instintivo porque se deja llevar por impulsos, también es la parte defensiva o protectora ya que cuando una persona adquiere productos o servicios como seguros y alarmas es porque sienten una sensación de inseguridad.

2.2.3.10. Cerebro Humano

Es el órgano que determina la forma en que cada individuo representa de forma diferente su realidad, satisfacción y desarrolla patrones de comportamiento, este órgano es importante ya que recibe información de todo lo que le rodea por medio del sistema nervioso.

(Braidor, 2013, pág. 23); define al cerebro como el órgano que aloja a las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes y nos dice que cada parte del cerebro tiene una función principal como, el diferenciar una marca de otra a partir de su logo, eslogan o mensaje, que también permite distinguir los aromas en cada tienda y reconocer las diferencias de

un producto o servicio permitiendo albergar conocimientos y recuerdos en la memoria por lo cual es muy importante que las empresas lleguen a impactar a este órgano con el fin de generar reconocimiento y fidelización en sus clientes.

El cerebro también permite mantener relación con el medio que le rodea, de este modo cada individuo percibe y construye una realidad en función a su cerebro, estas funciones pueden ser sensitivas porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar las percepciones, además el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de los músculos y genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje, (Gálvez Nieto & Rojas Uchofen , 2017)

2.2.3.11. Sistema Nervioso Central

El Sistema Nervioso logra su desarrollo en el cerebro humano, ya que permite la realización de funciones más complejas como: aprender, conocer el mundo que nos rodea, elaborar pensamientos, comunicarnos con los demás y brinda la capacidad de hablar y oír.

Según (Velayos & Diéguez, 2015); el sistema nervioso detecta lo que sucede en el interior del cuerpo y en el mundo que nos rodea (sistemas sensoriales), procesar esta información e integrarla con la actividad interna del cerebro y si es posible relacionarla con la experiencia, almacenar esa información en la memoria, producir una respuesta para acomodarse a la nueva situación o quizás alterarla por medio del comportamiento.

2.2.3.12. Medición del neuromarketing

El neuromarketing indica que zonas cerebrales se activan y por medio de ellas se puede encontrar aspectos como, las características de un producto o servicio que indiquen aprobación, negación o neutralidad, un ejemplo es el grado de aceptación y recordación de un anuncio publicitario por cualquier medio como televisión, radio, internet, vía pública, etc. También permite ver el nivel de impresión tanto en los aspectos neurosensoriales como los mecanismos de atención, emoción y memoria. Cabe resaltar que las empresas deben implantar estímulos para motivar las compras y para recordar una marca, (Braidor, 2013)

Según (Dávila Carrera, 2013); el neuromarketing permite predecir la conducta del consumidor mediante la utilización de herramientas que entregan resultados de su comportamiento ante estímulos, deseos o motivaciones para tomar una decisión al comprar o consumir un producto o

servicio, a través del análisis del cerebro y de los procesos fisiológicos relacionados con esa elección.

2.2.3.13. *Herramientas del neuromarketing*

Las herramientas del neuromarketing ayudan a ver, como el consumidor reacciona ante diferentes estímulos y de qué manera las empresas pueden hacer que compre un producto, involucrándose por medio de sus sentidos, ya que el consumidor compra algo que le emocione, que le despierte sentimientos y tengan la necesidad de adquirir el producto o servicio.

Algunas herramientas de neuromarketing son:

- **Resonancia magnética funcional.**

La resonancia magnética funcional permite un estudio más a fondo y preciso de la actividad cerebral, por medio de la obtención de imágenes del cerebro, mostrando gráficamente los cambios que se producen en las áreas afectadas y en qué zonas se presenta mayor actividad. Esta herramienta es parecida al electroencefalograma ya que permite medir con exactitud la activación cerebral, pero con un retraso de al menos tres segundos y se sabe que algunos procesos cerebrales de decisión solo toman milisegundos. Según (Armony, Trejo Martínez, & Hernández, 2012) la mencionan que la Resonancia Magnética Funcional, es una técnica de neuroimagen capaz de detectar los cambios fisiológicos ocurridos en el cerebro relacionados con procesos mentales, esta técnica es fruto de décadas de investigación sobre las propiedades magnéticas de la materia, las cuales permitieron inicialmente el desarrollo de la Resonancia Magnética Nuclear y, más tarde, su aplicación a las ciencias biomédicas y, en particular, a las neurociencias. En la actualidad la RMf tiene mucha aceptación por ser una técnica no invasiva, y por tener una resolución temporal y espacial superior a otras técnicas de neuroimagen.

Las imágenes de RMf se basan en la premisa de que, al producirse algún proceso mental, las neuronas involucradas requieren de una mayor cantidad de energía. Ésta se obtiene principalmente del oxígeno, del cual se abastecen a través de la sangre que circula en los capilares cercanos. La hemoglobina concentrada en los glóbulos rojos es la encargada de transportar el oxígeno desde los pulmones al cerebro. Ante la demanda energética se incrementa la demanda local de oxígeno, causando un incremento gradual de sangre oxigenada (oxihemoglobina) que llega hacia esa región, lo que resulta en una disminución de la concentración de desoxihemoglobina (sangre sin oxígeno) en la microvasculatura que rodea la

región activa. Una característica esencial de la molécula de hemoglobina es que sus propiedades magnéticas dependen de su unión con el oxígeno, (Pauling & Coryell, 1936).

- **Electroencefalografía (MEG)**

Mide la actividad de los campos magnéticos del cerebro, que son producidos por las corrientes eléctricas neuronales, las cuales permiten detectar el origen de la actividad neuronal de las regiones del cerebro. Según (Dávila Carrera, 2013); esta técnica es parecida a los encefalogramas, la diferencia es que mide campos magnéticos en lugar de corrientes eléctricas que se producen en el cerebro; estos campos magnéticos permiten investigar las relaciones entre las estructuras cerebrales y sus funciones de igual manera valorar en milisegundos la actividad cerebral y organizar mapas funcionales cerebrales con delimitación de la estructura cerebral en espacio de pequeños centímetros y generar mapas funcionales de la actividad cerebral capaces de ser organizados y representados temporal y espacialmente.

- **Seguimiento ocular (Eye tracking).**

Mediante esta herramienta se logra estudiar en qué dirección se encuentra el visión central del individuo, a través del seguimiento ocular se puede determinar mapas de calor, zonas o puntos calientes, que son representados por colores, informando cuando el individuo se ha sorprendido o a mostrado reacción ante un estímulo, el tiempo que ha mira una imagen y que parte le llamo más la atención.

(Rovira, Capdevila, & Marcos, 2013); menciona que es una técnica que permite conocer la posición de los ojos y los movimientos de éstos cuando se está realizando una acción determinada, para lo cual utiliza una tecnología de rayos infrarrojos capaz de detectar las pupilas. Esta técnica ha sido utilizada principalmente en investigación sobre el sistema visual, en psicología cognitiva y en el diseño de productos. El sector de mercadotecnia la ha usado para mejorar la colocación de productos en las estanterías de los supermercados, para escoger espacios publicitarios en las páginas web, para aumentar las proporciones (ratios) de conversión de las compras en línea, o para hacer benchmarking (comparar las acciones de los usuarios en su sitio web con las que hacen los de la competencia). En los últimos años esto se ha aplicado de forma bastante habitual en la evaluación de sitios web y especialmente en estudios de usabilidad de interfaces digitales, la mayoría de los cuales han sido motivados por intereses comerciales.

- **Respuesta Galvánica de la Piel (GSR)**

Es una técnica que ayuda en la comprensión de las reacciones de las personas ante diferentes estímulos, esta herramienta analiza los cambios en la piel que se presentan por la humedad, gracias a las glandular sudoríparas se puede establecer una relación en el nivel de excitación, psicológica y la sudoración del individuo. La respuesta galvánica de la piel está basada en la hipótesis de que la resistencia de la piel varía con el estado de las glándulas sudoríparas de la piel, (Hernández López, López Treminio, & García Aguilar, 2020). El sistema nervioso autónomo (SNA) es el que regula la sudoración del cuerpo humano, un caso es cuando el SNA está excitada, la glándula sudorípara aumenta y por ende aumenta la conductancia de la piel.

2.2.3.14. Modelo AIDA.

AIDA es un modelo de marketing, fácil de aplicar, además identifica las etapas cognitivas, en el proceso de compra de un producto o servicio. El modelo consta de cuatro (4) etapas consecutivas que son Conciencia, Interés, Deseo y Acción.

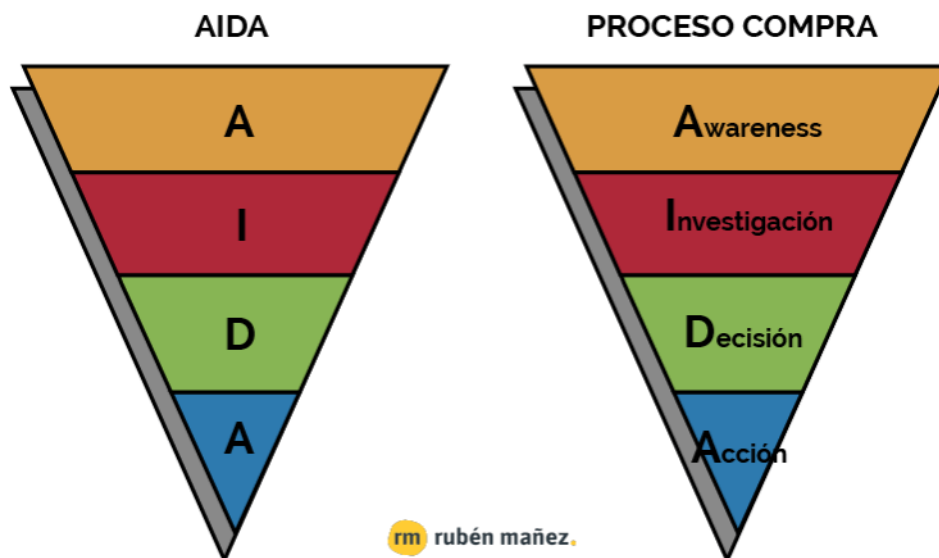


Figura 1-2: Modelo AIDA
Realizado por: (Mañez, 2018)

(Luer, 2019); menciona, a que se refiere cada una de las etapas:

- **Conciencia**

Trata de crear conciencia de la marca o afiliación al producto o servicio. Es decir, buscar llamar la atención lo más posible, para generar una impresión relevante y preferentemente duradera.

- **Interés**

Si se logra llamar la atención, sigue buscar generar un interés genuino en los beneficios del producto o servicio. Tanto interés como para alentar al comprador a investigar más para pasar a la siguiente fase.

- **Deseo**

Hay que buscar generar “deseo” hacia el producto o servicio. Esto se logra mejor mostrando la personalidad de la marca, ya que de esta manera se puede crear una “conexión emocional”, cambiando la interacción del consumidor de gustar a querer.

- **Acción**

Finalmente, hay que mover al comprador para que interactúe con la empresa y que dé el siguiente paso, es decir, descargar un folleto, hacer la llamada telefónica, unirse a su boletín informativo o participar en un chat en vivo, etc.

2.2.3.15. Modelo persuasivo de neuromarketing.

El modelo operativo consta de diversas etapas las cuales permiten seducir al cerebro del consumidor, este modelo propone un nuevo marco persuasivo, introduciendo técnicas de neuroimagen para descifrar la hipótesis del comportamiento ante la toma de decisiones, para ello un grupo de individuos participa en experimentos de diagnóstico por imagen, mientras es expuesto a estímulos. Además, permite obtener importantes influencias no consientes, ante el estímulo, lo cual facilita utilizar nuevos estímulos persuasivos y se puede identificar las actitudes hacia la marca, producto, precio, comunicación, entre otras, del individuo, (Álvarez del Blanco, 2011).

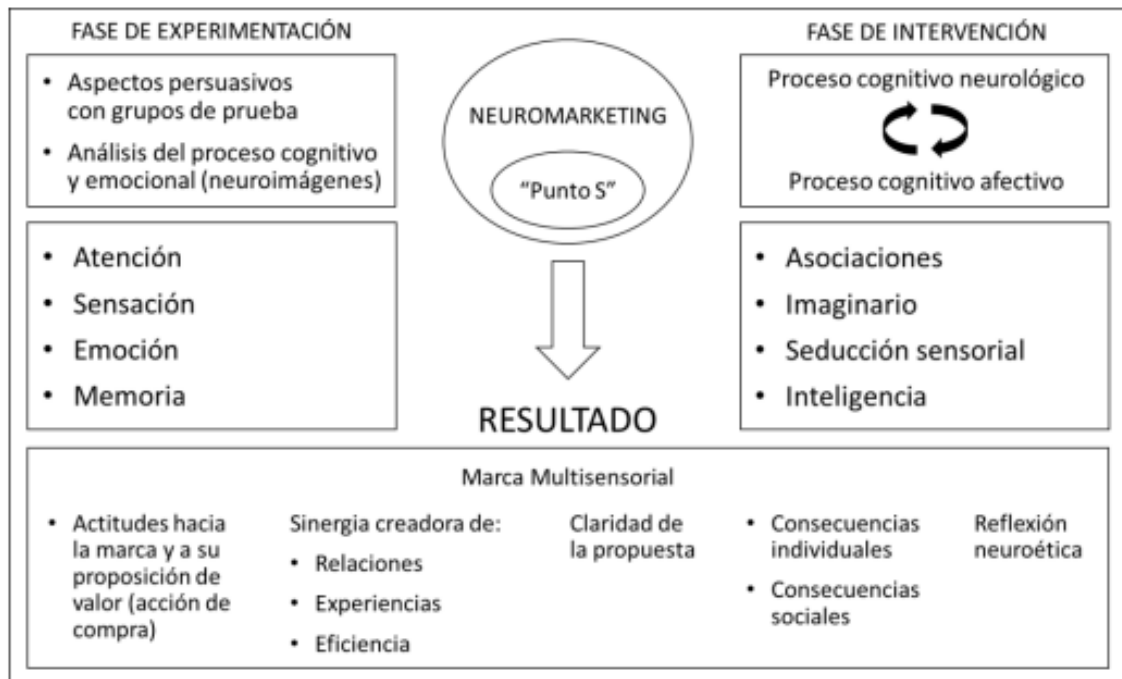


Figura 2-2: Modelo persuasivo de neuromarketing

Realizado por: (Álvarez del Blanco, 2011)

El propósito principal del modelo es cautivar al cerebro de los consumidores, convirtiéndolos en verdaderos aliados de la marca, por esa razón se debe evaluar la atención, sensaciones, emociones y memoria. (Álvarez del Blanco, 2011) Menciona que los distintos estímulos que caracterizan a la marca, el neuromarketer estará en condiciones de definir el punto S del cliente, también conocido como el interruptor de compra (buy botton). El punto S se asocia al nivel ideal de incertidumbre para favorecer una actividad mental. La marca puede definir el punto S idóneo para cada variable de su estrategia, en el intento de maximizar sus impactos.

(Álvarez del Blanco, 2011) Menciona que existen etapas del modelo de persuasión que son:

- La primera consiste en lograr captar la atención del cliente, mediante sensaciones y emociones produce un gran impacto y una influencia significativa en la memoria. Esta o es posible mediante el placer se puede lograr un estímulo positivo, activando las hormonas creadoras de placer, como es la dopamina.
- La segunda etapa consiste en construir asociaciones, esto ayuda a que se cree una fidelidad de marca.
- La tercera se enfoca en sincronizar la respuesta de los sentidos, por medio del olfato, vista, oído, gusto y tacto.
- La última etapa quiere crear relaciones y experiencias con la marca para satisfacer la razón, percepción y sutileza del cliente para crear un verdadero compromiso y una duradera relación de asociado con la marca.

2.2.3.16. Modelo VAK

El modelo VAK, relaciona los sentidos visual, auditivo y kinestésico, sirve para establecer a través de qué sentido dominante el individuo capta información, siendo la combinación entre la percepción y memoria.

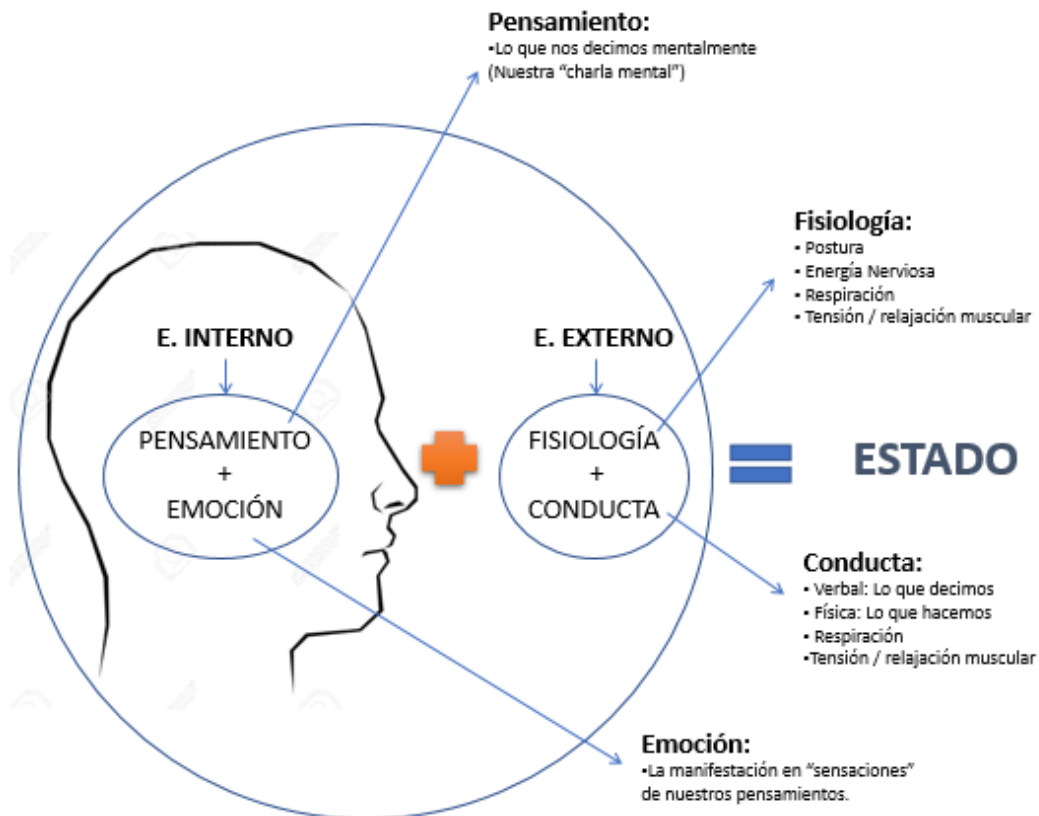


Figura 3-2: Modelo VAK
Realizado por: (SEAS, 2020)

Estudios del cerebro han demostrado que el ser humano retiene un 80% de lo que observa, un 20% de lo que lee y un 10% de lo que escucha. (Peralta Carvajal, 2019); menciona que el neuromarketing se estructura en tres tipos o técnica y son:

- Neuromarketing auditivo: estudia todo aquello que se percibe a través del oído y la manera en que se comporta el cerebro en relación a los sonidos. Las empresas suelen recurrir a la música o a una serie de sonido para captar la atención de los consumidores, un ejemplo son los centros comerciales, donde la música puede influir en la decisión de compra, hay que tener en cuenta que existen ciertos grupos de personas que son más sensibles al sonido.
- Neuromarketing visual: se centra en el estudio de todo aquello que es captado por la vista, analizando de qué manera influye en el consumidor. Las empresas utilizan esta técnica por medio de las publicidades o promociones, un ejemplo es la utilización de la palabra "gratis"

o precios con 0,99, esto hace que el cerebro piense que se ha bajado el precio o que su precio es menor al de otros productos.

- Neuromarketing Kinestésico: intenta establecer diferentes maneras de atraer a los clientes por medio de los sentidos del gusto, tacto y olfato. Un ejemplo de ello es cuando las empresas realizan muestra de degustación del producto que se está ofertando.

2.2.4. Toma de decisiones

La decisión es la capacidad que tiene un individuo de escoger de entre un producto u otro por ese motivo se debe vender a las emociones del mismo, para ello es importante conocer el cerebro Triuno propuesto por Paul MacLean en 1960.

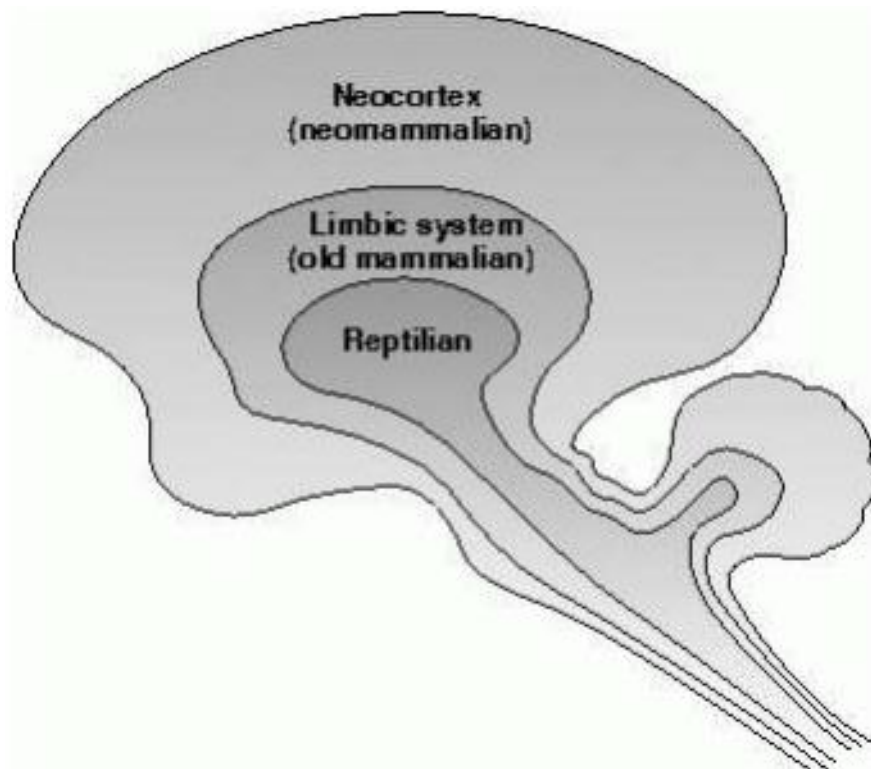


Figura 4-2: Esquema del modelo del cerebro Triuno
Realizado por: (Carvajal Santana, 2018)

- **Cerebro Neocórtex**

Es la parte más evolucionada del cerebro humano se estima que surgió hace dos o tres millones de años, su función es controlar las emociones y las capacidades cognitivas como la memorización, concentración, auto reflexión y la capacidad de resolver problemas, juega un papel importante en el razonamiento, pensamiento consciente, lenguaje, lo cual nos permite leer, sumar, analizar, entre otras actividades. (Cabrera Lino, Mayorca Quispe, & Vasquez Ruiz, 2018); menciona que el

córtex cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos.

- **Cerebro Límbico**

El cerebro límbico tiene 150 millones de años y está localizado encima del cerebro reptiliano, es representado por las emociones como la felicidad, amor, tristeza, excitación, angustia, tiene memoria y acumula las sensaciones de experiencia, guardándolos en la memoria para experiencias futuras, influye en el comportamiento y conducta del individuo. Según (Braidor, 2013); le conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican en el hipocampo (que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional. El sistema límbico ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente.

- **Cerebro Reptiliano**

Es el cerebro más antiguo de todos tiene 500 millones de años de antigüedad, a este cerebro solo le importa la supervivencia, aunque también tiene funciones como regular la presión sanguínea, respiración, temperatura corporal y movimiento.

Este cerebro se basa en lo que conoce, lo cual determina su comportamiento y reacciones, (Braidor, 2013); nos dice que es la zona más antigua y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra en el hipotálamo, que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal. El cerebro reptiliano basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación. Abarca un conjunto de reguladores preprogramados que determinan comportamientos y reacciones.

2.2.4.1. Decisión de compra

La decisión de compra es la acción que realiza el consumidor a la compra realmente un bien o servicio, satisfaciendo su necesidad, los consumidores realizan esta acción diariamente, donde adquieren y consumen productos para satisfacer sus necesidades gastando el dinero disponible

que tienen. Cuando el consumidor compra en un punto de venta, existen dos tipos, la compra racional y por impulso.

Compra Racional

Este tipo de compra se realiza mediante un proceso ya planificado, para la satisfacción de una necesidad

(Prieto Herrera, 2010); menciona que en el mercadeo se distinguen algunos tipos de compra o comportamiento del consumidor en el punto de venta; ellos son:

- Compra prevista realizada: son aquellas donde el comprador ha determinado de manera anticipada, mediante una lista, el producto, la marca, el tamaño y el precio, y a veces el lugar. Existe una actitud afirmativa una decisión madura y una predisposición a no cambiar el comportamiento de compra.
- Compras necesarias: el comprador las hace con base en el producto, pero no está predispuesto a una marca en especial, teniendo incidencia las ofertas en el punto de venta.
- Compra modificada: el cliente compra producto seleccionando, pero cambia la marca escogida inicialmente.

Compra por impulso

Son compras no planeadas, donde la falta de racionalidad o de evaluación hace que se compra un producto sin haberlo planificado, el individuo es influenciado por la publicidad al momento de realizar esa compra, mediante estudios se identificó que el 66% de la decisión de compra se toman dentro de la tienda, mientras que el 53% de las compras son hechos por impulso.

(Romero Cachicatari, 2019); menciona que existen diferentes compras por impulso que son:

- Compra planeada: el comprador ya ha definido su compra, pero guarda el momento de las promociones, ofertas, rebajas, premios especiales, etc.
- Compra recordada: el cliente no pensado inicialmente comprar determinado producto, pero al verlo en el establecimiento recuerda que lo está necesitando para su uso o su consumo. Una buena exposición hace evocar necesidades y deseos.
- Compra sugerida: el comprador ve un producto a veces por primera vez o es influenciado por el vendedor, quienes sugiere su conveniencia, y decide probarlo o medírselo para el final adquirirlo, llegando incluso a realizar compras complementarias de esos productos

servicios. La decisión es inmadura, la actitud es dubitativa y hay predisposición a cambiar producto, marca, precio, envase, etcétera.

- Compra pura: el cliente tomó una decisión repentina y mediante una actitud impulsiva rompe con sus paradigmas adquiriendo productos o servicios, a veces de manera inconsciente, sin tener en cuenta la marca, la calidad, precio, etcétera.

2.2.4.2. Modelo general del proceso de decisión del consumidor

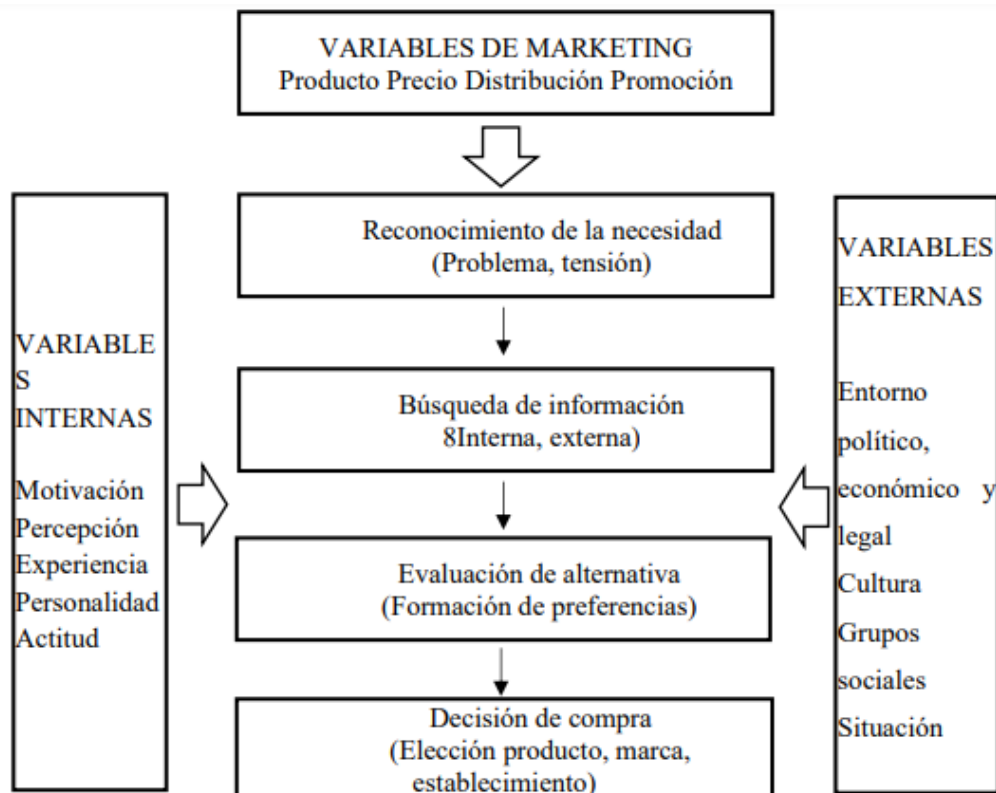


Figura 5-2: Modelo general del proceso de decisión del consumidor
Realizado por: (Romero Cachicatari, 2019)

El proceso de decisión de compra se descompone en fases (Romero Cachicatari, 2019); menciona que el proceso de decisión de comprar depende del tipo de producto adquirido, a continuación, se menciona el proceso del mismo:

- Reconocimiento de la necesidad

Las necesidades cabe entenderlas como el marco en el que se desarrolla nuestra vida diaria: tenemos sed, hambre, necesitamos un medio de transporte, o entretenidos y queridos. Su reconocimiento pone de manifiesto una carencia, tensión, desequilibrio (problema) entre un estado actual o real del individuo, y otro deseado (expectativa o nivel de aspiración).

- **Búsqueda de información**

Los procesos de búsqueda y evaluación de la información pueden asimilarse de alguna manera al famoso slogan publicitario de una empresa de productos de consumo: “Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo”. La búsqueda de información y su posterior evaluación en función de los criterios propios de cada consumidor, son actividades directamente relacionadas con el conocimiento de las diversas alternativas existentes en el mercado, características o atributos que deben ser considerados, y en qué medida se encuentran en cada alternativa.

- **Evaluación de alternativas**

Los procesos de búsqueda y evaluación de alternativas son de carácter más simultáneo que secuencial, ya que la información se va evaluando al mismo tiempo que se va adquiriendo. Tres aspectos son relevantes en esta fase del proceso de decisión: los criterios de evaluación, el conjunto de decisión, y las reglas o estrategias aplicadas para decidir.

- **Decisión de compra**

Una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se formará la intención de compra y se planificarán los pasos necesarios, para culminar el proceso de decisión. Aunque ello pueda parecer un paso sencillo y banal, la decisión de compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de procesos de decisión. Así hay que decidir si comprar o no comprar, cuando y donde comprar, o como y cuando pagar, entre otros aspectos.

2.2.4.3. Toma de decisiones del SI y NO

Cuando el individuo percibe una recompensa el cerebro se activa y cuando percibe un riesgo se activa el sistema de aversión o pérdida, es importante que exista un equilibrio entre estos dos ya que influye directamente en la toma de decisiones.

Sistema de recompensa cerebral (si)

Este sistema se activa cuando el cerebro recibe una recompensa ya sea económica, social, personal, entre otros, haciendo que el individuo tome decisiones emocionales y no racionales, esto se produce a través de la dopamina que es un neurotransmisor que genera placer. (Bermejo, Dorado, Zea-Sevilla, & Sánchez Menéndez, 2011); menciona que el sistema de recompensa consta de una serie de vías dopaminérgicas que conectan el mesencéfalo, el sistema límbico y la neocorteza,

estas vías incluyen la vía mesolímbica que se extiende desde el área tegmental ventral a través del núcleo accumbens del sistema límbico hasta los lóbulos frontales, como la corteza prefrontal medial y la corteza cingulada anterior. Cada una de estas estructuras se va a activar ante una situación diferente. Por un lado, el núcleo accumbens se activa más, cuando mayor son los beneficios económicos, mientras que la corteza prefrontal, implicada en el cálculo y en multitud de funciones cognitivas, se activa cuando mayor es la posibilidad de que se produzcan tales beneficios.

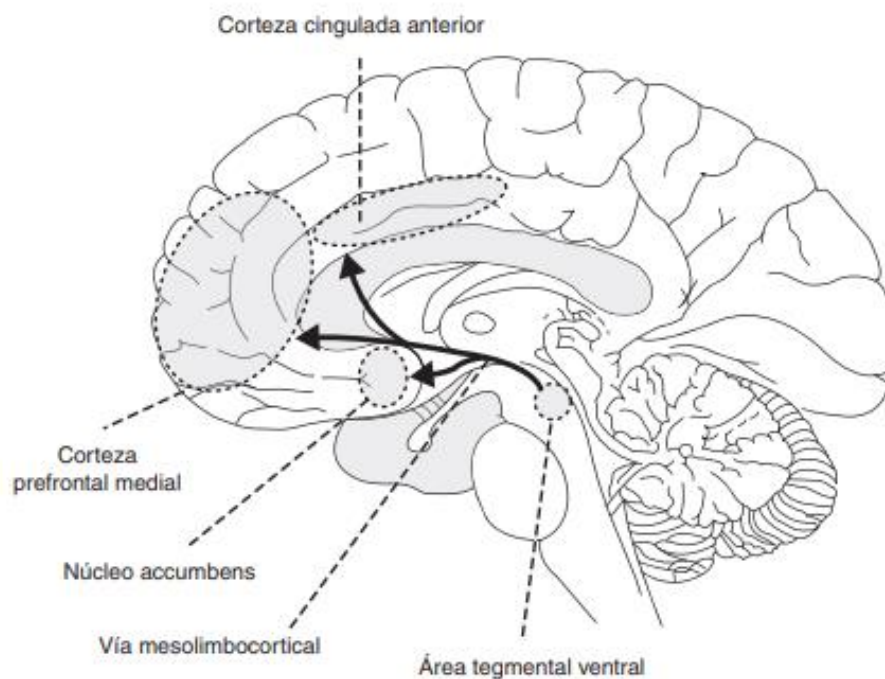


Figura 6-2: Sistema dopaminérgico de recompensa cerebral
Realizado por: (Bermejo, Dorado, Zea-Sevilla, & Sánchez Menéndez, 2011)

Sistema de aversión o pérdida (no)

Este sistema es activado al momento que el individuo percibe peligro o una pérdida, percibiéndolas con mayor impacto que las posibles ganancias, aunque estas tengan la misma magnitud. Influye en la toma de decisiones de las personas, haciendo que tomen elecciones moderadas, siendo más selectivas al momento de elegir un producto. (Bermejo, Dorado, Zea-Sevilla, & Sánchez Menéndez, 2011); mencionan que el sistema de aversión está menos definido que el de recompensa cerebral, aunque se supone que participan en él algunas estructuras como la amígdala, la ínsula, el locus ceruleus o el hipotálamo.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. *Mixto*

Según (Martínez Ruiz, 2012, pág. 105); el enfoque cuantitativo, tiene un carácter nomotético, cuyo objetivo es llegar a formular leyes generales, por lo regular utiliza el método hipotético-deductivo. Se emplea principalmente en estudios sobre muestras grandes de sujetos seleccionados por métodos de muestreo probabilístico y aplicación de cuestionarios, ya que se enfoca en la obtención de datos que pueden ser medidos y cuantificados de forma estadística. Mientras que el enfoque cualitativo es de tipo ideográfico, se orienta en encontrar cualidades específicas en aquello que se busca comprender, y se inscribe en la subjetividad.

El siguiente trabajo tuvo un enfoque de investigación mixto, ya que consta de un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, utilizando una metodología combinada. Se utilizó la recolección de datos, por medio del instrumento de la encuesta, para probar la hipótesis, en base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento.

3.2. Nivel de Investigación

3.2.1. *Correlacional*

La investigación correlacional según (Hernández Sampieri, Capítulo 5: Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo, 2017, pág. 93); pretenden responder a preguntas de investigación, este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.

El nivel de la investigación fue correlacional, debido a que se relacionó las variables dependiente e independiente y se determinó como las variables se relacionaron entre sí o si no se relacionaron.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente

3.3.1.1. No experimental

Según (Tevni Grajales, 2000); la investigación puede ser clasificada como experimental o no-experimental. Cuando es experimental, el investigador no solo identifica las características que se estudian, sino que las controla, las altera o manipula con el fin de observar los resultados al tiempo que procura evitar que otros factores intervengan en la observación. Cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces se desarrolla una investigación no experimental.

La investigación fue no experimental, ya que no existió una manipulación de las variables por parte del investigador y la obtención de los datos se realizó solo una vez en cada consumidor.

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

3.3.2.1. Transversal

Según (Rodríguez & Mendivelso, 2018, pág. 142); el diseño transversal se clasifica como un estudio observacional, también llamados encuestas de prevalencia, de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico. También es conocido como estudio de prevalencia o encuesta transversal; su objetivo primordial es identificar la frecuencia de una condición o enfermedad en la población estudiada. Además, debe considerar aspectos relacionados con la población de estudio.

El trabajo de campo se realizó de manera transversal, debido a que se hizo un solo levantamiento de datos, los que permitieron aceptar o rechazar la hipótesis planteada en la investigación (Hipótesis alterna).

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Documental

Según (Martínez Ruiz, 2012, pág. 87); la investigación documental se realiza consultando fuentes de información escritas, documentos de cualquier índole libros (bibliografías), revistas y periódicos

(hemerográficas), electrónicas o fuentes primarias (bandos, cartas, oficios y expedientes) que se localizan en archivos públicos y privados e Internet.

El tipo de estudio fue documental porque se investigó y analizo documentos para fundamentar la investigación.

3.4.2. Campo

Según (Martínez Ruiz, 2012, pág. 87); la investigación de campo se caracteriza por orientarse a la búsqueda de información in situ, es decir, en el lugar que se presenta el tema a estudiar. Además, quienes realizan la investigación debe recurrir al análisis documental para fundamentar los planteamientos y evitar la duplicidad de trabajos.

La investigación fue de campo ya que se realizó una encuesta personal, aplicada a los consumidores de la empresa, teniendo en cuenta que la empresa Moderna Alimentos S.A comercializa sus productos en los centros comerciales del país, se realizó la investigación en la ciudad de Riobamba.

3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Cajabamba, Provincia de Chimborazo, cabe mencionar que la investigación se realizó en la ciudad de Riobamba debido a que en la ciudad se encuentran centros comerciales variados en donde se ofertan los productos de la empresa.

3.5.1. Población

Se utilizó una población finita, debido a que se pudo cuantificar el número de la población existente, por ende, el presente trabajo de investigación tomo como referencia información proporcionada por el Consejo Nacional Electoral, donde señala que la población económicamente activa en la ciudad de Riobamba es de 200.576 habitantes, siendo este grupo la población económicamente activa para la empresa Moderna Alimentos S.A.

► CHIMBORAZO | RESUMEN POR CANTÓN Y PARROQUIA

CANTÓN PARROQUIA	ÁREA*	ELECTORES	SEXO		TIPO DE VOTO		PERSONAS CON DISCAPACIDAD	JUNTAS	RECINTOS ELECTORALES
			HOMBRES	MUJERES	OBLIGATORIO	FACULTATIVO			
SAN ANTONIO DE BAYUSHIG	R	1.392	669	723	1.018	374	118	5	1
RIOBAMBA		200.576	95.615	104.961	157.025	43.551	5.294	633	43
CACHA	R	3.379	1.574	1.805	2.515	864	97	11	1
CALPI	R	6.048	2.821	3.227	4.399	1.649	267	21	4
CUBIJES	R	2.175	1.014	1.161	1.599	576	59	7	1
FLORES	R	4.876	2.297	2.579	3.725	1.151	132	17	4
LICAN	R	4.987	2.410	2.577	3.900	1.087	144	16	2
LICTO	R	8.254	3.860	4.394	6.173	2.081	267	27	4
LIZARZABURU	U	48.481	23.302	25.179	38.487	9.994	1.189	150	6
MALDONADO	U	31.056	14.695	16.361	25.008	6.048	746	95	3
PUNGALÁ	R	5.814	2.839	2.975	4.579	1.235	188	20	4
PUNÍN	R	6.466	3.013	3.453	4.860	1.606	144	21	2
QUIMIAG	R	4.949	2.403	2.546	3.690	1.259	187	18	4
SAN JUAN	R	7.172	3.425	3.747	5.451	1.721	228	23	1
SAN LUIS	R	5.912	2.772	3.140	4.734	1.178	93	19	2
VELASCO	U	34.144	16.374	17.770	27.163	6.981	856	106	2
VELOZ	U	20.835	9.936	10.899	16.315	4.520	552	63	2
YARUQUÍES	U	6.028	2.880	3.148	4.427	1.601	145	19	1

*U= ÁREA URBANA | R= ÁREA RURAL

Figura 1-3: Registro electoral Riobamba

Realizado por: (Consejo Electoral Nacional, 2017)

3.5.2. Cálculo de la muestra**3.5.2.1. Muestra**

Según (Hernández Sampieri, Capítulo 8: Selección de la muestra, 2014, pág. 173); la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, que tienen que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población, el interés es que la muestra sea estadísticamente representativa.

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra finita es:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

N= Población

p= probabilidad

q= probabilidad de fracaso

e= Margen de error

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$

N= 200.576 habitantes de Riobamba

p= 0,50

q= 0,50

e= 5% = 0,05

Z= 95% confiabilidad = 1,96

n=?

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5) * (200.576)}{(0,05)^2(200.576 - 1) + (1,96)^2(0,5) * (0,5)}$$
$$n = \frac{192,633.19}{502.3979}$$
$$n = 383.42$$
$$n = 383$$

Por lo tanto, se aplicó 383 encuestas a los habitantes de la ciudad de Riobamba.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Método deductivo

Según (Prieto Castellanos, 2017); el método deductivo se basa 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. El método deductivo basa sus cimientos en determinados fundamentos teóricos, hasta llegar a configurar hechos o prácticas particulares.

El método empleado para la investigación fue deductivo por que se realizó el planteamiento de hipótesis y se buscó afirmar o negar la misma.

3.6.2. Técnicas – Instrumentos

3.6.2.1. Cuestionario

Según (García Córdoba, 2005, pág. 17); el cuestionario es un libro que surge ante la necesidad de contar con material especializado que concentre la diversidad de temas relacionados con la elaboración del mismo. El cuestionario ayuda a disminuir las múltiples deficiencias que se tienen por desconocer las actividades indispensables en la estructuración de esta herramienta, como son: el diseño, la prueba, la aplicación definitiva y el manejo de los datos obtenidos.

La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta y como su instrumento el cuestionario, la cual fue aplicada a los habitantes económicamente activos de la ciudad de Riobamba.

3.6.2.2. Alfa de Cronbach

Si un instrumento es aplicable o no, se lo puede medir mediante el alfa de Cronbach, este método permite estimar la fiabilidad del instrumento. (Ponce Renova, Cervantes Arreola, & Robles Ramírez, 2021); menciona que para saber si el instrumento es aplicable George y Mallery (2003, p. 231), sugieren los siguientes valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ a $.95$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Kuder Richardson menciona que el coeficiente $0,66$ a $0,71$ es muy confiable por lo cual el cuestionario es fiable y se puede aplicar.

- $0,53$ 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

Para Thorndike (1989) y Magnusson (1983) el coeficiente de Alfa es aceptable desde $0,61$ a $0,80$ donde el cuestionario ya puede ser aplicado a la muestra.

- $0,81$ 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

Tabla 1-3: Validación del instrumento cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
.856	56

Fuente: Software Spss

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Según los autores George y Mallery, Kuder Richardson, Thorndike y Magnusson, un coeficiente aceptable es mayor a 0.6, por lo tanto, al tener el instrumento una estadística de fiabilidad de 0.8, se lo pudo aplicar al resto de la muestra, para la recolección de los datos de investigación.

3.6.2.3. Correlación entre las variables de neuromarketing y toma de decisiones

Para el análisis de la relación entre las variables, se utilizó el Modelo persuasivo de Neuromarketing y Toma de decisión del sí y no, donde se aplicó el coeficiente de Rho de Spearman el cual se utiliza cuando las variables son cualitativas y ordinales hasta cinco alternativas de respuesta.

Tabla 2-3: Correlación de las variables neuromarketing y toma de decisiones

			Neuromarketing	Toma de decisiones
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	.474**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Toma de decisiones	Coeficiente de correlación	.474**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

Fuente: Software Spss

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos, después de aplicar la encuesta utilizando los modelos: persuasivo de neuromarketing y toma de decisiones del sí y no, se evidencia que, si se asocian las variables con una intensidad moderada, debido a que se obtuvo un rango de 0,4. Según (Anderson, Sweeney, & Williams, 2001); menciona que el coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede puntuar desde -1 hasta +1, donde los valores cercanos a +1, indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, mientras que los valores cercanos a -1, señalan que hay una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones y cuando el valor es 0.0, no hay

correlación. Esto significa que los consumidores de la empresa pueden ser influenciados por el neuromarketing al momento de tomar la decisión de adquirir un producto de la Marca Ya.

3.6.2.4. Comprobación de la Prueba de hipótesis

Los resultados revelaron que el neuromarketing influye en la decisión de compra de los consumidores de la Marca ya.

La hipótesis que se planteó en la investigación es:

- El neuromarketing influye en la toma de decisiones en la compra de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A.
- El neuromarketing no influye en la toma de decisiones en la compra de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A.

Tabla 3-3: Comprobación de la Hipótesis

Correlaciones Rho de Spearman				
Campo	Detalle			
Objetivo de la prueba no paramétrica de Spearman:	Determinar si hay relación entre las variables: neuromarketing y toma de decisiones en la compra de la Marca YA en la ciudad de Riobamba			
Hipótesis nula (H0):	Son independientes las variables neuromarketing y toma de decisiones			
Hipótesis alternativa (H1):	Están relacionadas las variables neuromarketing y toma de decisiones			
Nivel de Significancia α:	0,05			
Test de validación:	Correlación de Spearman			
Resultados de la correlación entre neuromarketing y toma de decisiones	N°	Variable	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)
	1	Neuromarketing	.474**	0.000
	2	Toma de decisiones	.474**	0.000
Conclusión:	**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			
	Si el valor de Sig. (bilateral) < α 0,05; significa que hay correlación entre las variables. Se Rechaza H0 y Acepto H1			
	No rechazo (H0):		Rechazo (H0):	X
Interpretación:	Se rechazó la hipótesis Nula y acepto la hipótesis alternativa, debido a que, si hay relación entre el neuromarketing y toma de decisiones, es decir, que el neuromarketing si incide en la toma de decisiones de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A, en la ciudad de Riobamba.			

Fuente: Tabla 2-3.

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla , se comprueba que existe relación entre las variables neuromarketing y toma de decisiones de la Marca YA, esto significa que se acepta la hipótesis que afirma que: El neuromarketing influye en la toma de decisiones en la compra de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, debido a que los valores, del nivel de significancia son menores a α 0.05, lo que significa que se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula.

3.6.3. Entrevista

La entrevista es un dialogo entre dos personas, donde el entrevistador formula preguntas al entrevistado, esperando obtener respuesta a dichas preguntas. Se la realiza con el fin de recolectar una determinada información de un tema en específico.

Se hizo uso de la técnica de la entrevista y como su instrumento el cuestionario, donde se realizó preguntas conforme a la investigación, entrevistando a los representantes de la empresa Moderna Alimentos S.A, planta Cajabamba.

3.6.4. Equipo Biométrico

Según (Tolosa Borja & Giz Bueno, 2006); la biometría es el conjunto de características fisiológicas y de comportamiento que pueden ser utilizadas para verificar la identidad del individuo, lo cual incluye huellas digitales, reconocimiento del iris, geometría de la mano, reconocimiento visual y otras técnicas, el equipo biométrico mide e identifica alguna característica propia de la persona. Dentro de la investigación se hizo uso de Equipo biométrico Eye tracking con él al sistema Tobii Pro Lab del laboratorio de Neurolab ubicado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas y como instrumento se hizo uso de la ficha de observación (cuestionario), siendo aplicada a una cantidad pequeña elegida previamente de habitantes de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados

El propósito de la presente investigación es establecer estrategias de neuromarketing que ayuden a fortalecer a la Marca YA en la ciudad de Riobamba y a la Empresa Moderna Alimentos S.A, las estrategias estarán basadas en los resultados obtenidos de la investigación de campo, donde se obtuvo información sobre los consumidores de la marca, haciendo uso del modelo persuasivo de neuromarketing y del modelo toma de decisión del SI y NO.

4.1.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.

Se aplicó una encuesta a 383 consumidores de la Marca YA en la ciudad de Riobamba en el periodo de abril 2022 – agosto 2022, de acuerdo al modelo persuasivo de neuromarketing y del modelo toma de decisión del SI y NO.

4.1.1.1. Aspecto demográfico.

Tabla 1-4: Aspecto demográfico – Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	227	59.3	59.3%	59.3
	Masculino	156	40.7	40.7%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

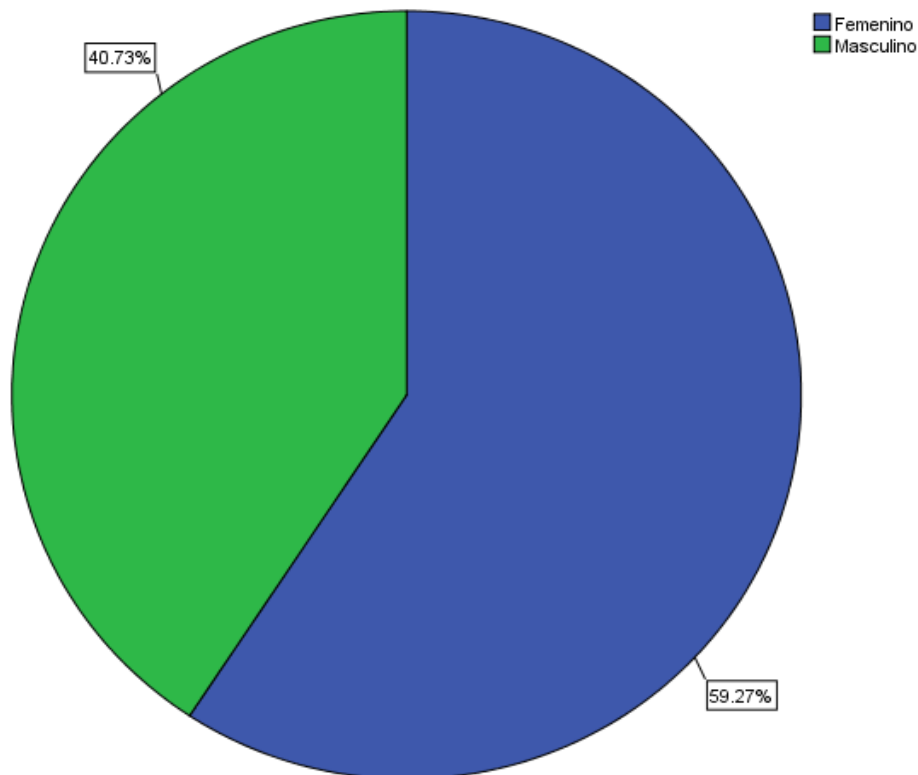


Gráfico 1-4: Aspecto demográfico – Sexo

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: La tabla 4-4, indica que el 59,27% de sus consumidores son mujeres y tan solo el 17,73% son hombres.

Interpretación: Se logró identificar que las mujeres son los principales consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A, debido a que adquieren y consumen los productos de la Marca YA, porque la mayoría del tiempo son las encargadas de realizar la compra para el hogar, por ende, van a los centros comerciales y adquieren los productos de la marca.

Tabla 2-4: Aspecto demográfico – Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16 a 25	165	43.1	43.1%	43.1
	26 a 45	116	30.3	30.3%	73.4
	46 a 60	86	22.5	22.5%	95.8
	61 en adelante	16	4.2	4.2%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

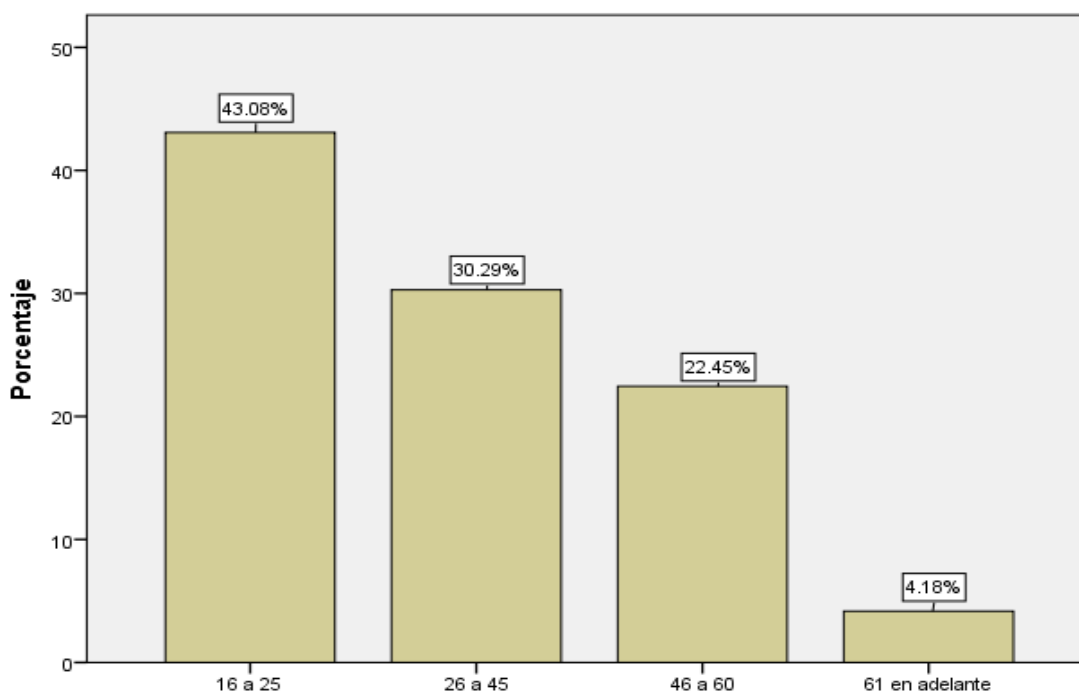


Gráfico 2-4: Aspecto demográfico – Edad

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: Al observar la tabla 5-4, se identificó que los consumidores de la Marca YA, tiene una edad entre 16 a 25 años con un 43, 08%; seguido de 26 a 45 años en un 30, 29%; a su vez los de 46 a 60 años con un 22,45% y por último los de 61 años en adelante con un 4,18%.

Interpretación: Se determinó que los consumidores de la Marca YA tienen una edad entre 16 a 25 años, representado al segmento del mercado de Riobamba, los cuales tienen una solvencia económica estable, ya sea porque trabajan o viven con sus padres.

Tabla 3-4: Aspecto demográfico – Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 425	160	41.8	41.8%	41.8
	426 a 900	105	27.4	27.4%	69.2
	901 a 1400	102	26.6	26.6%	95.8
	1401 en adelante	16	4.2	4.2%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

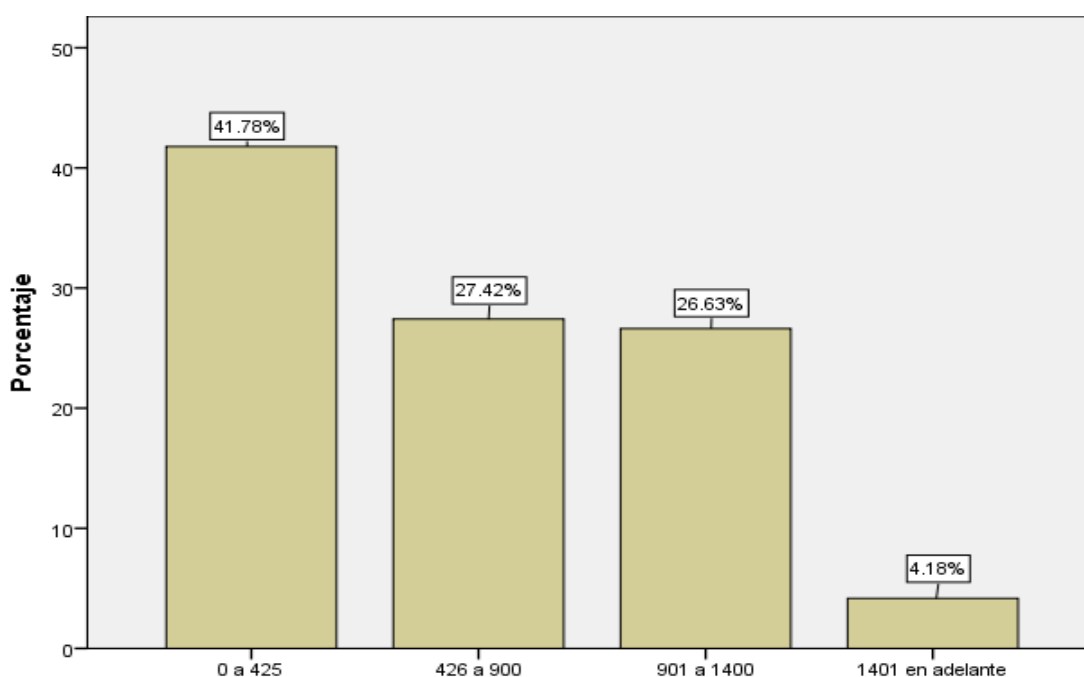


Gráfico 3-4: Aspecto demográfico – Ingresos

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En cuanto a los ingresos de los consumidores de la Marca YA, en la tabla 6-4 se logra identificar que los consumidores tienen un ingreso que oscila entre 0 a 425\$ en un 41,78%; seguido de los consumidores que tienen un ingreso entre 426 a 900\$ con un 27,42%; a su vez se encuentran los consumidores con un ingreso entre 901 a 1400\$ en un 26,63%; y por último se encuentran los consumidores con un ingreso entre 1401 en adelante con un 4,18%.

Interpretación: Se identificó que los consumidores de la Marca YA, poseen un ingreso entre 0 a 425\$, debido a que en su mayoría tienen una edad entre 16 a 25 años, siendo estos aquellas personas económicamente activas de la ciudad de Riobamba y que poseen los ingresos suficientes para comprar los productos de la empresa Moderna Alimentos.

Tabla 4-4: Aspecto demográfico – Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	138	36.0	36.0%	36.0
	Profesional	40	10.4	10.4%	46.5
	Empleado público	117	30.5	30.5%	77.0
	Empleado privado	63	16.4	16.4%	93.5
	Empresario	10	2.6	2.6%	96.1
	Ama de casa	15	3.9	3.9%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

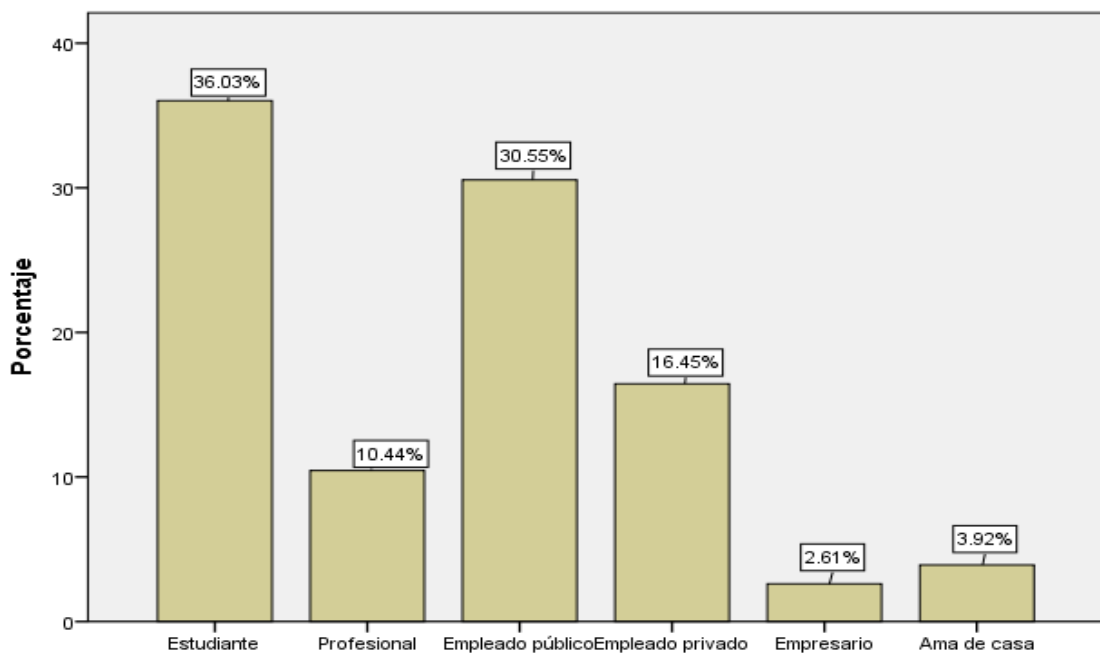


Gráfico 4-4: Aspecto demográfico – Ocupación

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la Tabla 7-4, se observa que la mayoría de los consumidores son estudiantes con un 36,03%; seguido de empleados públicos con un 30,55%; al mismo tiempo los consumidores son empleados privados en un 16,45%; por otro lado, los consumidores son profesionales con un 10,44%; seguido de ama de casa con un 3,92%; y por último los consumidores son empresarios en un 2,61%.

Interpretación: Se identificó que los consumidores de la Marca YA, son estudiantes quienes representan sus principales consumidores, debido a que compran y adquieren los productos y poseen el ingreso suficiente para adquirirlos, convirtiéndose en un segmento atractivo para la empresa.

4.1.1.2. Análisis de las preguntas de la encuesta.

Neuromarketing

P.1. Indique la frecuencia de compra de los siguientes productos de la Marca YA

- **Tortas**

Tabla 5-4: Tortas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	84	21.9	21.9%	21.9
	Ocasionalmente	227	59.3	59.3%	81.2
	Muy frecuentemente	72	18.8	18.8%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

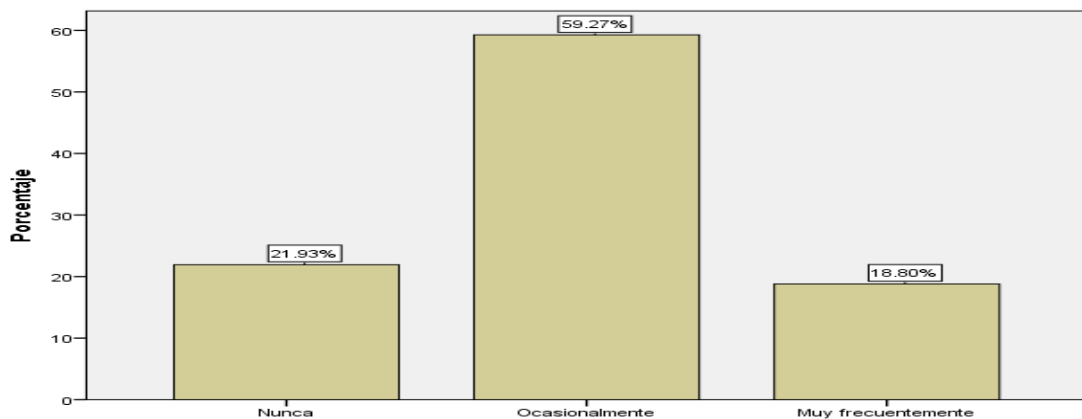


Gráfico 5-4: Tortas

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: La frecuencia de compra de la premezcla tortas de la Marca YA, en la Tabla 8-4, se identifica que el 59,27% de los consumidores compran ocasionalmente el producto; continuamente el 21, 93% nunca adquieren el producto; mientras que el 18,80% lo adquiere muy frecuentemente.

Interpretación: Se determinó que los consumidores de la empresa Moderna Alimentos, adquieren y consumen ocasionalmente la premezcla tortas, esto se debe a que la empresa brinda una gran variedad de sabores entre ellos; naranja, zanahoria, red velvet, vainilla, limón chocolate, entre otros y también vende otros productos con los cuales se puede realizar las tortas en casa, de una manera más tradicional, dejando al cliente que elija sus productos según las preferencias del mismo.

- **Avena YA en hojuelones o molida**

Tabla 6-4: Avena YA en hojuelones o molida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	59	15.4	15.4%	15.4
	Ocasionalmente	157	41.0	41.0%	56.4
	Muy frecuentemente	167	43.6	43.6%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

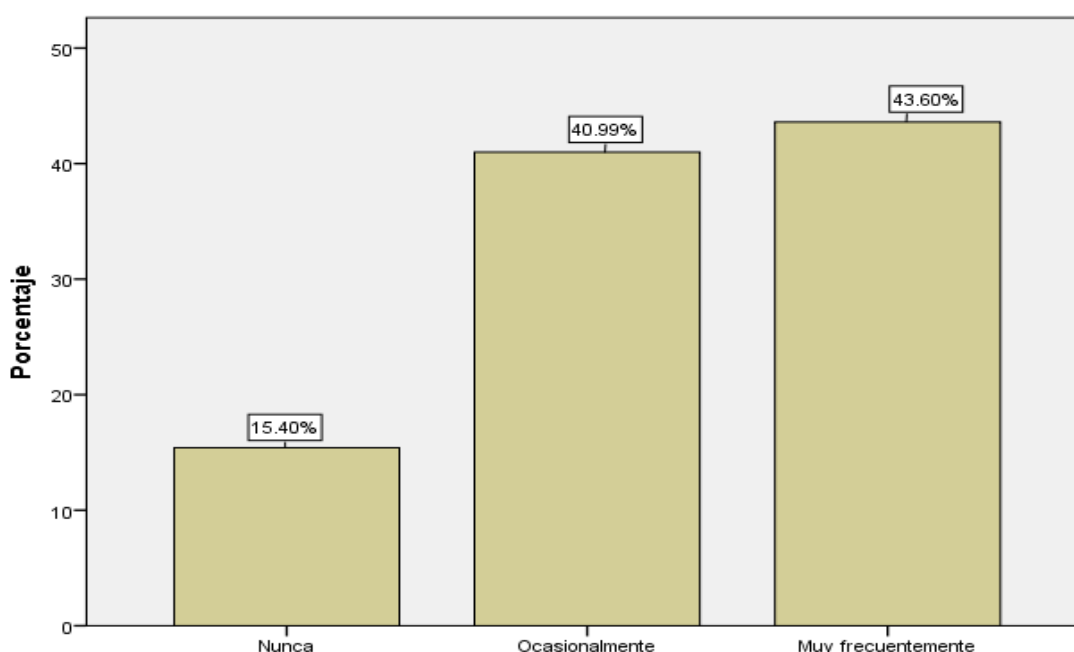


Gráfico 6-4: Avena YA en hojuelones o molida

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la Tabla 9-4, se identificó que los consumidores de la Marca ya adquieren la avena YA en hojuelones o molida muy frecuentemente con un 43, 60%; mientras que el 40,99% de los consumidores consume ocasionalmente el producto; y por último el 15,40% nunca lo consumen.

Interpretación: Se puede apreciar que los consumidores de la Marca Ya consumen muy frecuentemente la avena en hojuelones o molida, esto se debe a que es un producto que se puede utilizar en diversos alimentos, además es un cereal completo que contiene fibra, proteína, avenida, esto ayudando al organismo de quien la consume.

- **Pancake**

Tabla 7-4: Pancake

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	90	23.5	23.5%	23.5
	Ocasionalmente	207	54.0	54.0%	77.5
	Muy frecuentemente	86	22.5	22.5%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

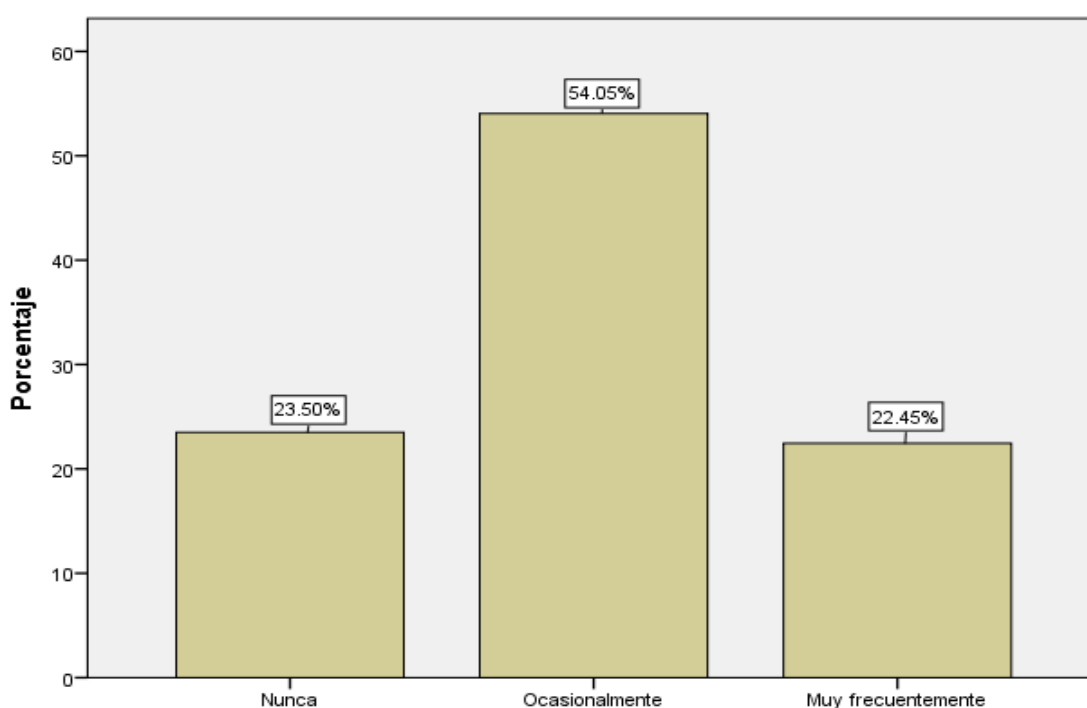


Gráfico 7-4: Pancake

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: De acuerdo al consumo del Pancake, en la Tabla 10-4, se observa que el 54,05% de los consumidores consumen el producto ocasionalmente; a su vez el 23,50% nunca lo hacen; mientras que el 22,45% consumen el producto muy frecuentemente.

Interpretación: Se identificó que los consumidores adquieren y consumen el producto ocasionalmente, debido a que este es un postre muy rico, que puede ser utilizado como desayuno acompañado de frutas y como aderezo miel, además la Marca Ya brinda a sus consumidores un producto para sus necesidades, ya que existe pancake de avena, agua y leche, este se acopla perfectamente ya que se puede utilizar para complementar una dieta, aunque puede ser suplantado por otros.

- **Brownie**

Tabla 8-4: Brownie

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	129	33.7	33.75	33.7
	Ocasionalmente	153	39.9	39.9%	73.6
	Muy frecuentemente	101	26.4	26.4%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

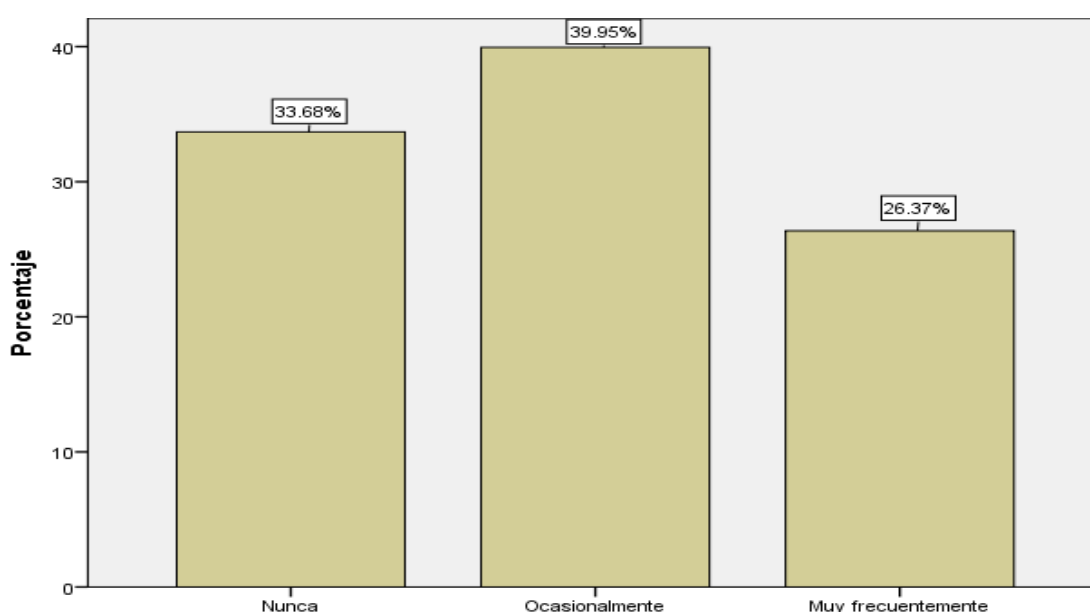


Gráfico 8-4: Brownie

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la Tabla 11-4, se identificó que el 39,95% de los consumidores, adquieren el producto Brownie ocasionalmente; mientras que el 33, 68% nunca consume el producto; aunque el 26,37% lo consumen muy frecuentemente.

Interpretación: Se determinó que el Brownie se consume ocasionalmente, puesto que es un producto fácil y rápido de preparar, que pueden disfrutar 12 personas, puede ser preparado con frutos secos o ponerle aderezos una vez ya preparado, a pesar de ser un producto que si se consume, existe una cierta cantidad que nunca los consume esto se puede dar porque no les gusta, no lo han probado, prefieren prepararlo de forma tradicional u opta por comprar otras marcas de Brownie.

- **Harina con levadura**

Tabla 9-4: Harina con levadura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	99	25.8	25.8%	25.8
	Ocasionalmente	180	47.0	47.0%	72.8
	Muy frecuentemente	104	27.2	27.2%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

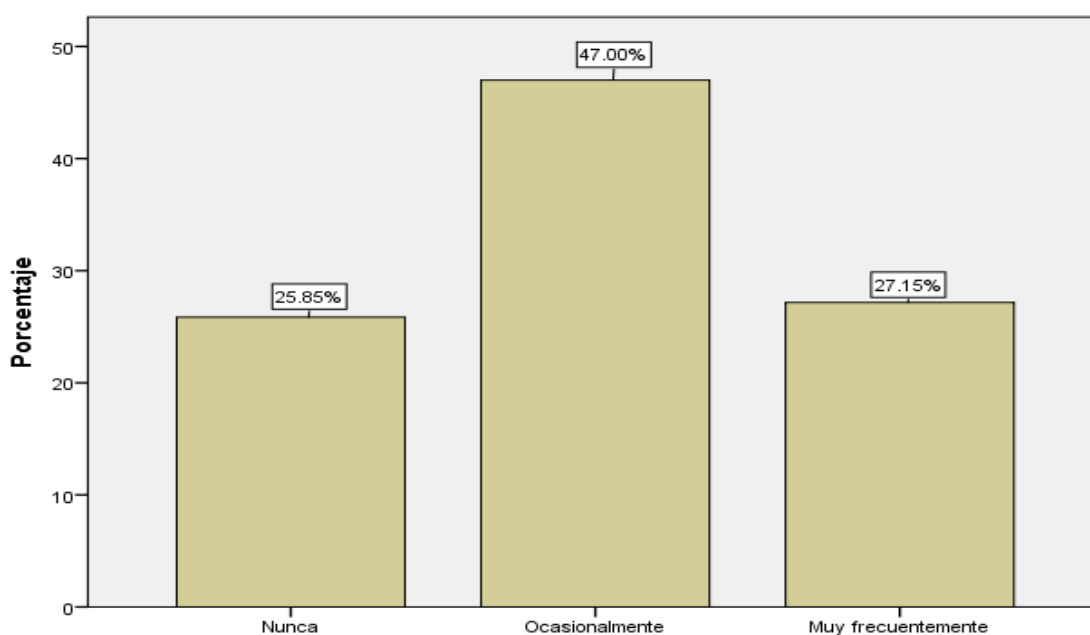


Gráfico 9-4: Harina con levadura

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: De acuerdo al consumo de la Harina con levadura en la Tabla 12-4 se observa que el 47% consume el producto ocasionalmente; a su vez el 27,15% lo consume muy frecuentemente; y por último el 25,85% nunca consume el producto.

Interpretación: Se determinó que los consumidores de la Marca YA adquieren la harina con levadura ocasionalmente y muy frecuentemente esto se debe a que es un producto base con el cual se pueden realizar diversos postres y comidas, como; pasteles, empanadas, pollo apanado, entre otros, siendo un producto importante en la cocina de las familias ecuatorianas.

- **Harina YA de trigo**

Tabla 10-4: Harina YA de trigo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	85	22.2	22.2%	22.2
	Ocasionalmente	196	51.2	51.2%	73.4
	Muy frecuentemente	102	26.6	26.6%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

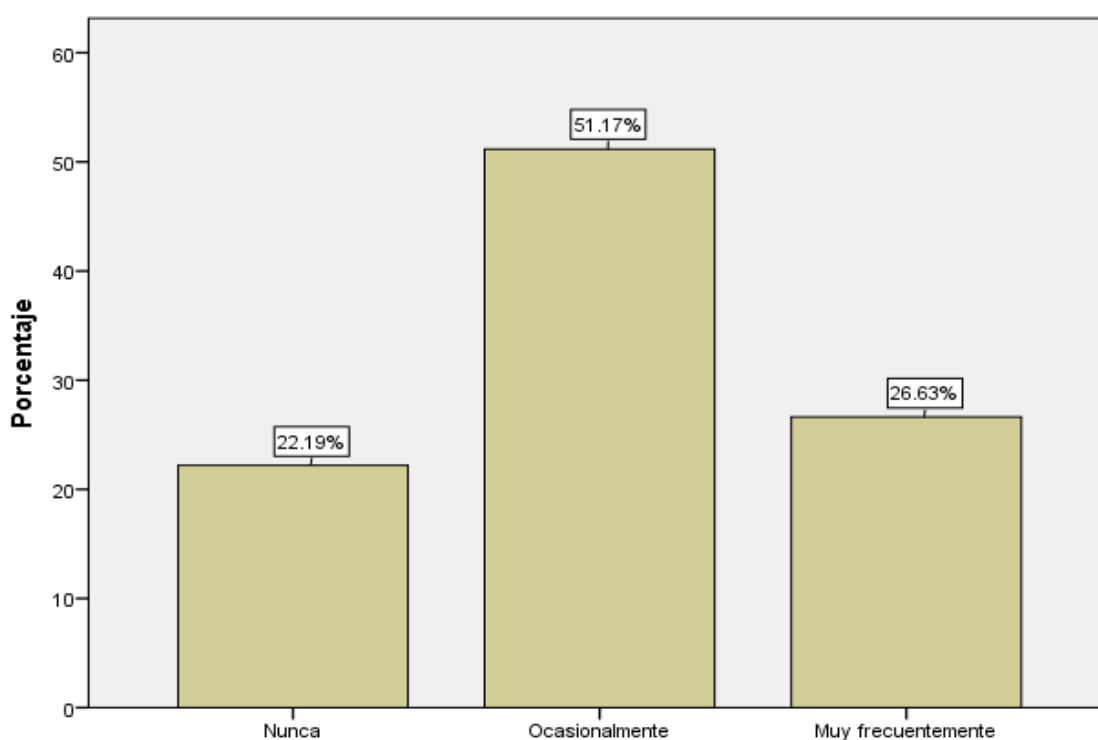


Gráfico 10-4: Harina YA de trigo

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la tabla 13-4, se observa que el 51,17% de los consumidores adquieren y consumen el producto ocasionalmente; mientras que el 26,63% consume muy frecuente el producto; y por último el 22,19% nunca consume el producto.

Interpretación: Los resultados obtenidos arrojan que los consumidores de la Marca YA, consumen el producto Harina YA de trigo ocasionalmente, debido a que el producto sirve para preparar pan casero, además contiene levadura, la cual ayuda a que el pan se esponje, el producto tiene presentaciones de 500 g y 1 kl.

- **Harina integral**

Tabla 11-4: Harina integral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	149	38.9	38.9%	38.9
	Ocasionalmente	151	39.4	39.4%	78.3
	Muy frecuentemente	83	21.7	21.7%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

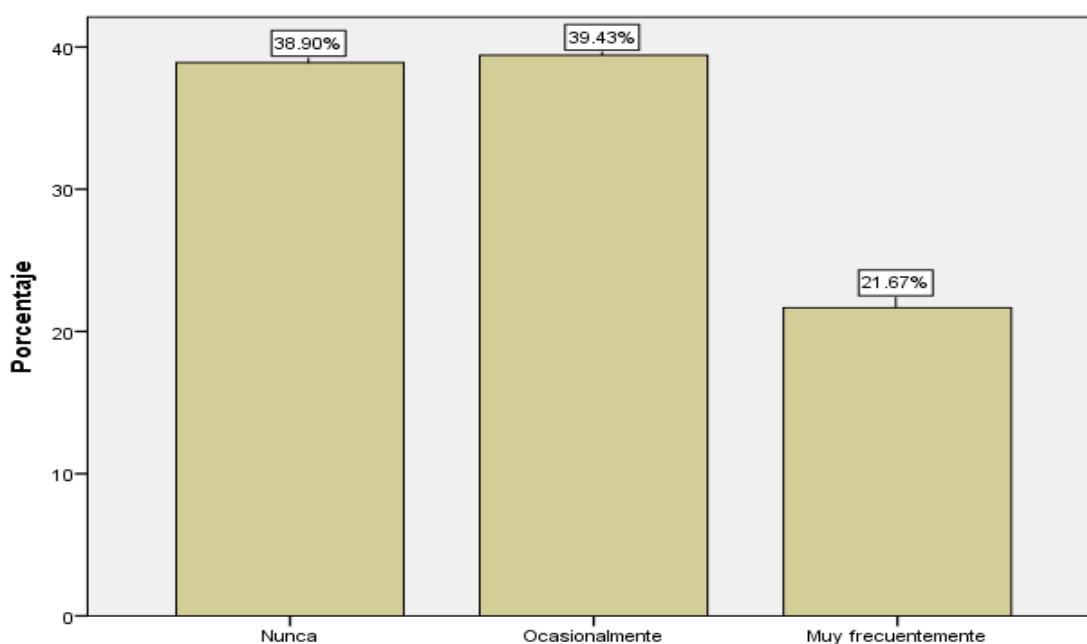


Gráfico 11-4: Harina integral

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: De acuerdo a la frecuencia de compra del producto harina integral, la Tabla 14-4, determina que los consumidores compran el producto ocasionalmente con un 39,43%; a su vez los consumidores dicen nunca compran el producto con un 38,90%; mientras que el 21,67% compra el producto muy frecuentemente.

Interpretación: Se identificó que los consumidores compran la harina integral ocasionalmente ya que es un producto que contiene trigo fortificada, además es alta en fibra y proteína, sirve para preparar pasteles, galletas, pan, entre otros, también se observa que un gran porcentaje nunca compra el producto, debido a que no les gusta los productos integrales o prefieren comprar el producto preparado.

- **Chantillí**

Tabla 12-4: Chantillí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	103	26.9	26.9%	26.9
	Ocasionalmente	213	55.6	55.6%	82.5
	Muy frecuentemente	67	17.5	17.5%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

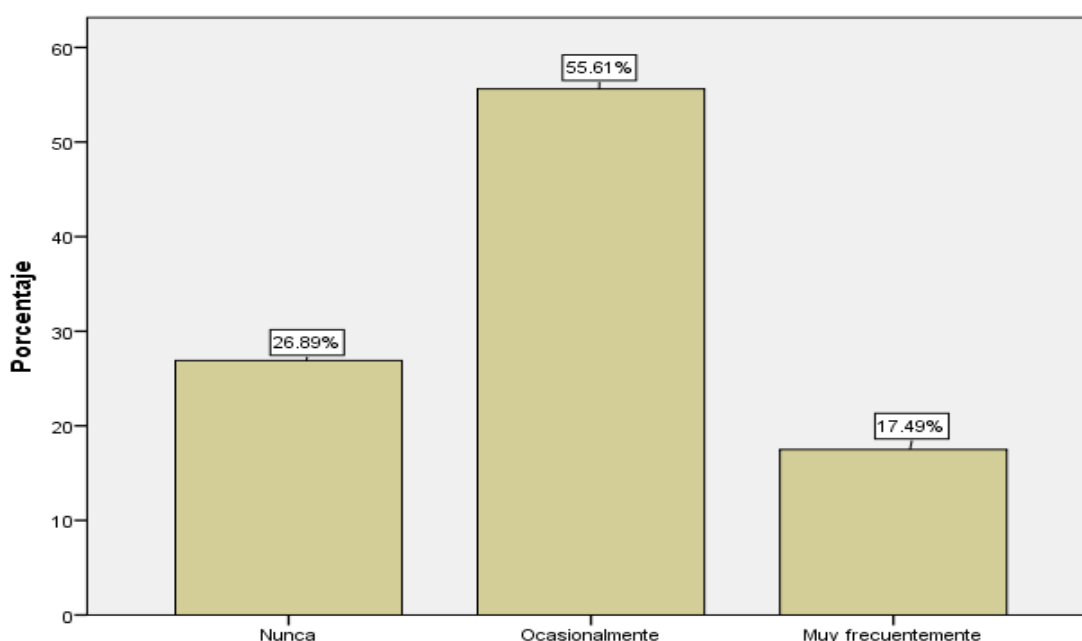


Gráfico 12-4: Chantillí

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la tabla 15-4, se identificó que el 55, 61 de los consumidores compran el producto ocasionalmente; a su vez el 26,89% nunca adquieren el producto; y por último el 17,49% lo compran muy frecuentemente.

Interpretación: De acuerdo a los resultados se determinó que los consumidores compran el producto ocasionalmente debido a que este es un producto complementario, que es utilizado como decoración o aderezo, el cual puede ser sustituido por otros productos.

- **Merengue**

Tabla 13-4: Merengue

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	164	42.8	42.8%	42.8
	Ocasionalmente	172	44.9	44.9%	87.7
	Muy frecuentemente	47	12.3	12.3%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

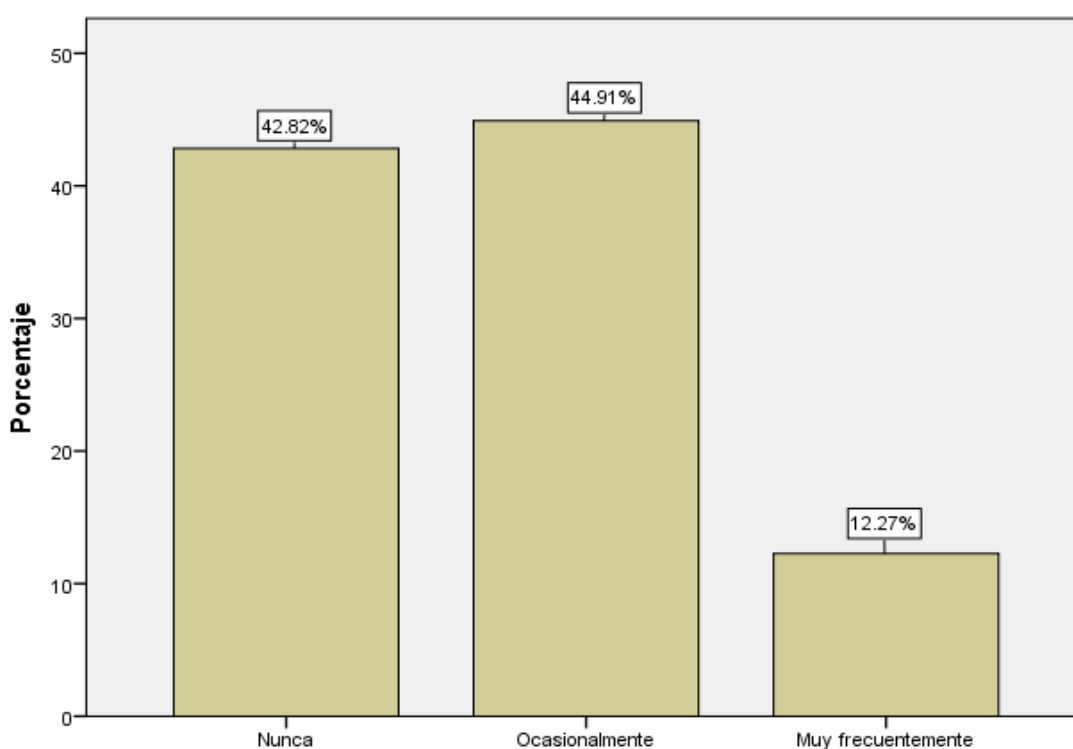


Gráfico 13-4: Merengue

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: De acuerdo a la compra del producto merengue, la Tabla 16-4, se determinó que el 44,91% de los consumidores adquiere el producto ocasionalmente; mientras que el 42,82% nunca compra el producto; y por último el 12,27% los compra muy frecuentemente.

Interpretación: Se logró identificar que la mayoría de los consumidores de la Marca YA, comprar el merengue ocasionalmente ya que este producto es complementario para postres; también se observa que un gran porcentaje de los consumidores nunca compran el producto, debido a que no todos realizan postres, por lo cual no hacen uso de esta mezcla.

- **Pizza de horno**

Tabla 14-4: Pizza de horno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	162	42.3	42.3%	42.3
	Ocasionalmente	182	47.5	47.5%	89.8
	Muy frecuentemente	39	10.2	10.2%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

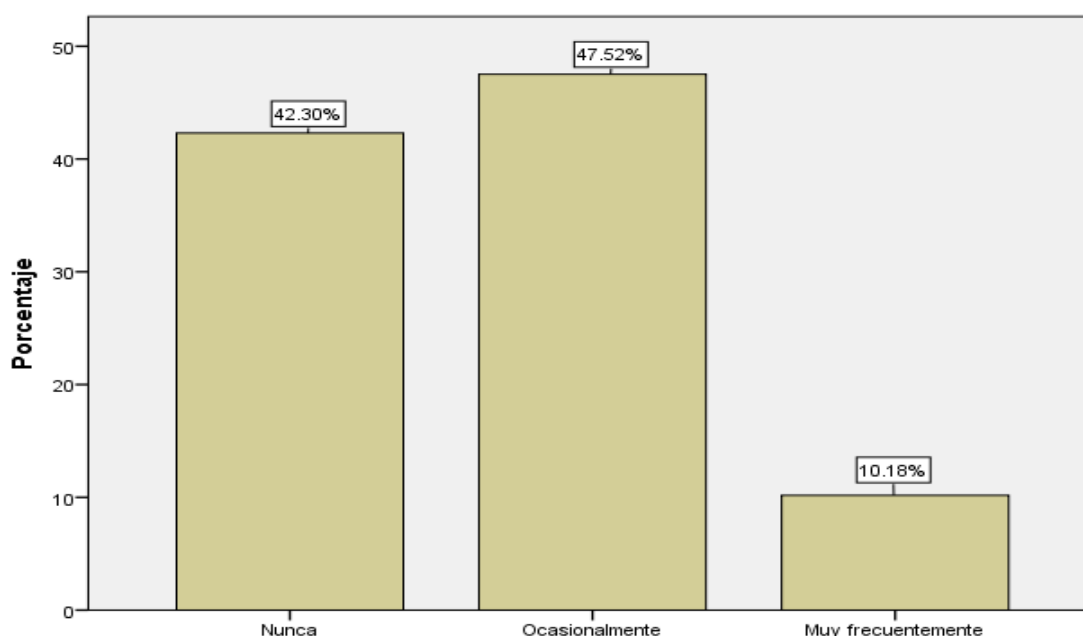


Gráfico 14-4: Pizza de horno

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la Tabla 17-4, se identifica que el 47,52% de los consumidores adquieren el producto ocasionalmente; al contrario, el 42,30% de los consumidores nunca lo adquieren, y por último el 10,18% de los consumidores lo adquieren muy frecuentemente.

Interpretación: Se identificó que los consumidores de la Marca YA, adquieren la pizza de horno ocasionalmente ya que este producto es fácil de preparar y tiene el sabor de una pizza preparada en horno de leña, por otra parte, existe un gran porcentaje que nunca consumen el producto esto se debe a que prefieren comprar la pizza ya hecha la cual pueden elegir el sabor y tamaño, además es más grande y tiene un mejor sabor.

P.2. Indique el orden de preferencia del 1 al 5, que usted considere sobre las propiedades de los productos de la Marca YA. Siendo 1 no importante y 5 muy importante.

▪ **Calidad**

Tabla 15-4: Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No importante	6	1.6	1.6%	1.6
	Poco importante	24	6.3	6.3%	7.8
	Neutral	67	17.5	17.5%	25.3
	Importante	133	34.7	34.7%	60.1
	Muy importante	153	39.9	39.9%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

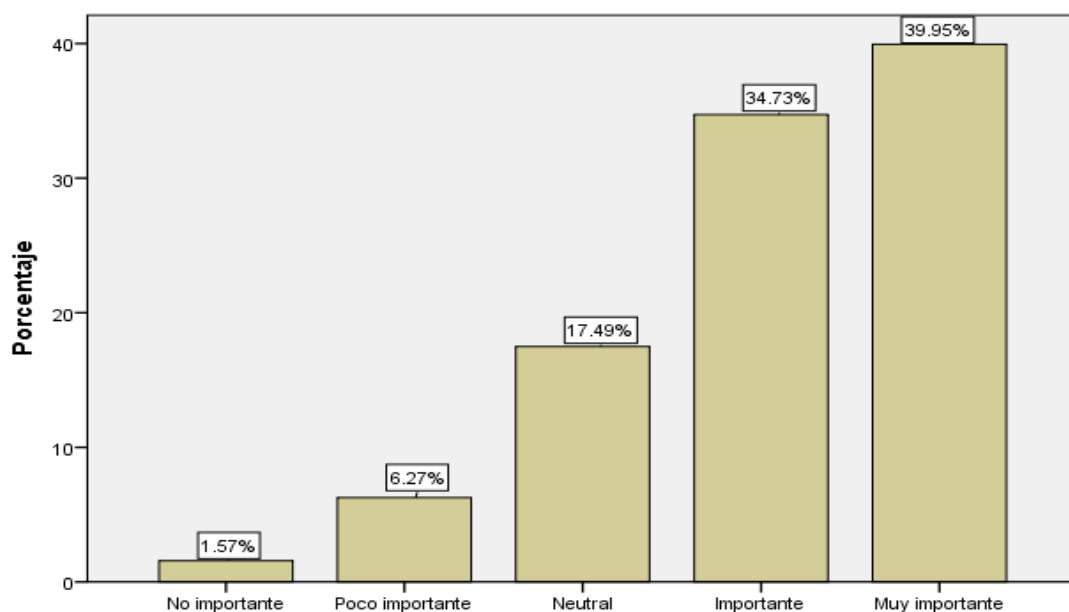


Gráfico 15-4: Calidad

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En lo que refiere al orden de preferencia la Tabla 18-4, se observa que el 39,95% de los consumidores afirman que la calidad es muy importante; mientras que el 34,73% de ellos dice que es importante; a su vez el 17,49% de los consumidores dice que es neutral; por el contrario, el 6,27 menciona que es poco importante; y por último el 1,57% dice que no es importante.

Interpretación: Se identificó que para los consumidores de la empresa Moderna Alimentos, la calidad de los productos de la Marca YA, es muy importante, debido a que la calidad es aquella que el consumidor tiene sobre el producto.

- **Sabor**

Tabla 16-4: Sabor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No importante	4	1.0	1.0%	1.0
	Poco importante	18	4.7	4.7%	5.7
	Neutral	73	19.1	19.1%	24.8
	Importante	151	39.4	39.4%	64.2
	Muy importante	137	35.8	35.8%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

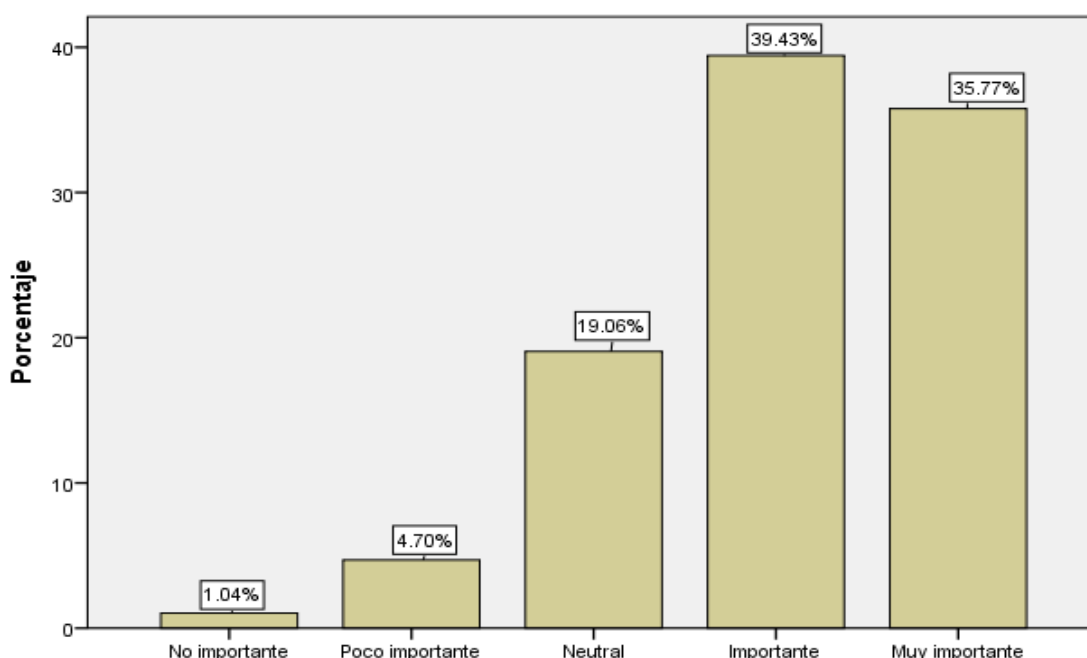


Gráfico 16-4: Sabor

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la tabla 19-4, se observa que el 39,43% de los consumidores considera que el sabor del producto es importante; a su vez que el 35,77% afirma que es muy importante, mientras que el 19,06% dice que es neutral; por el contrario, el 4,70% dice que es poco importante; por último, para el 1,04% de los consumidores no es importante.

Interpretación: Se pudo precisar que la preferencia de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos ante el sabor de los productos de la Marca YA, es importante, debido a que son apetecibles al paladar, sobre todo porque es preparado por el propio consumidor, el cual tiene libertad de realizarlo como indica el empaque o de realizarlo de la manera que desee.

- **Empaque**

Tabla 17-4: Empaque

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No importante	4	1.0	1.0%	1.0
	Poco importante	26	6.8	6.8%	7.8
	Neutral	104	27.2	27.2%	35.0
	Importante	144	37.6	37.6%	72.6
	Muy importante	105	27.4	27.4%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

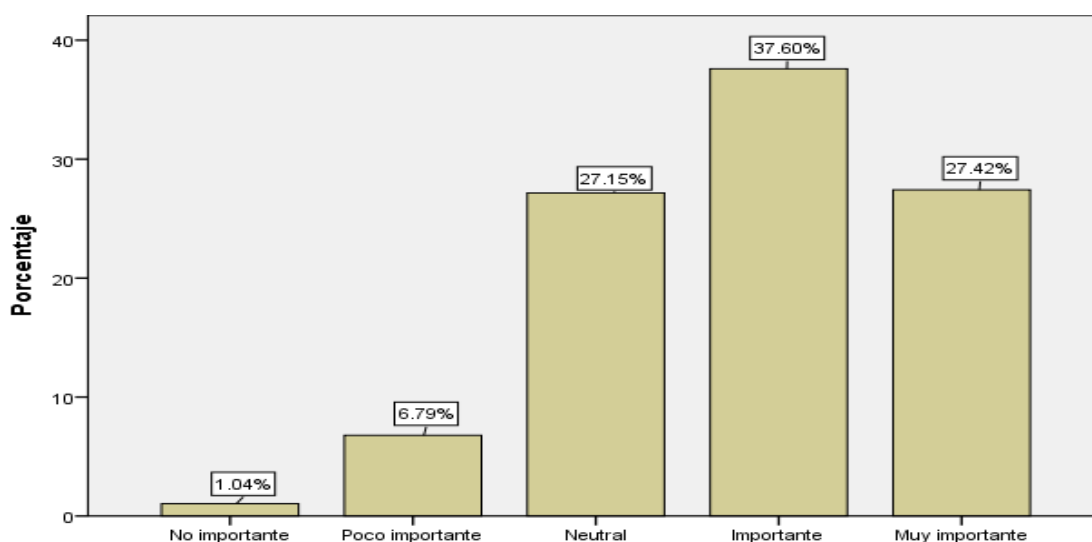


Gráfico 17-4: Empaque

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: De acuerdo a la preferencia del consumidor, en la Tabla 20-4, se identifica que el 37,60% de los consumidores consideran importante al empaque; mientras que el 27,42 afirma que es muy importante; a su vez el 27,15% es neutral ante su respuesta; por otro lado, el 6,79% dice que es poco importante; y por último el 1,04% de los consumidores menciona que no es importante.

Interpretación: Se pudo establecer que los consumidores de la Marca YA, consideran importante al empaque, ya que este es lo primero que observan antes del producto, llamándoles la atención el diseño, los colores que posee, es por esa razón que Moderna Alimentos considera importante el empaque, porque refleja la identidad de la marca y es un factor que influye en la decisión de compra de sus consumidores.

- **Precio**

Tabla 18-4: Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No importante	7	1.8%	1.8	1.8
	Poco importante	32	8.4%	8.4	10.2
	Neutral	82	21.4%	21.4	31.6
	Importante	162	42.3%	42.3	73.9
	Muy importante	100	26.1%	26.1	100.0
	Total	383	100.0%	100.0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quihui.P. 2022.

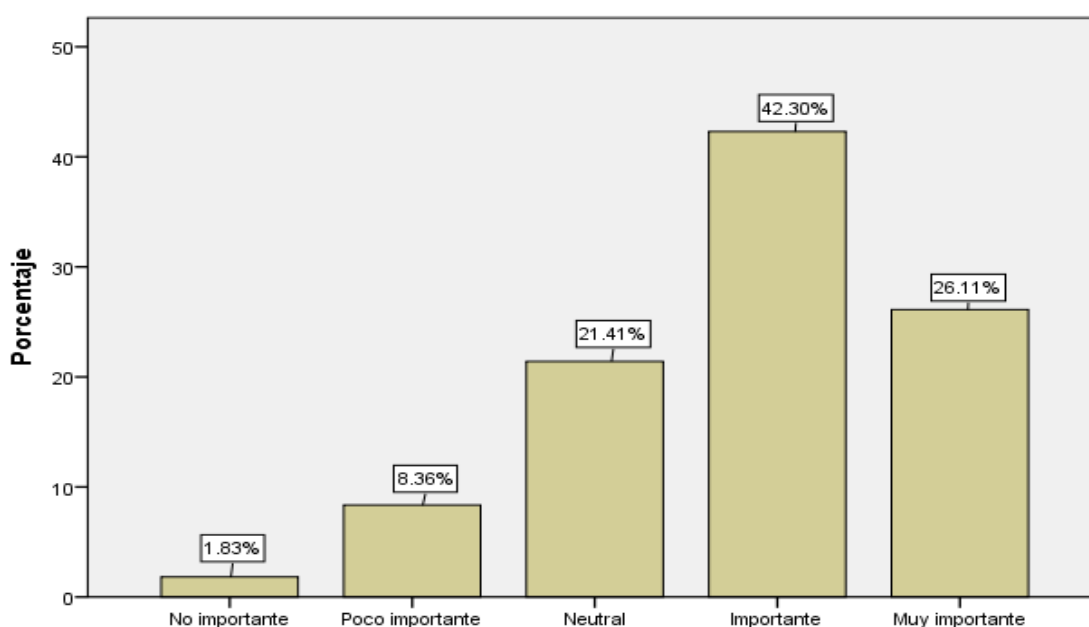


Gráfico 18-4: Precio

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la tabla 21-4, se determinó que el 42,30% de los consumidores considera importante el precio que tienen los productos de la Marca YA; mientras que el 26,11% menciona que es muy importante; a su vez el 21,41% es neutral en su decisión; por otra parte, el 8,36% afirma que es poco importante el precio; y por último el 1,83% dice que no es importante.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos se observa, que el consumidor considera que el precio de los productos de la Marca YA es importante, debido a que la compra del mismo dependerá del presupuesto que tenga el consumidor, teniendo encuesta esto la empresa Moderna Alimentos posee una cartera de productos que están de acorde a la población riobambeña y que son accesibles para los mismos.

- **Beneficios del producto**

Tabla 19-4: Beneficios del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No importante	20	5.2	5.2%	5.2
	Poco importante	24	6.3	6.3%	11.5
	Neutral	92	24.0	24.0%	35.5
	Importante	132	34.5	34.5%	70.0
	Muy importante	115	30.0	30.0%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quihui.P. 2022.

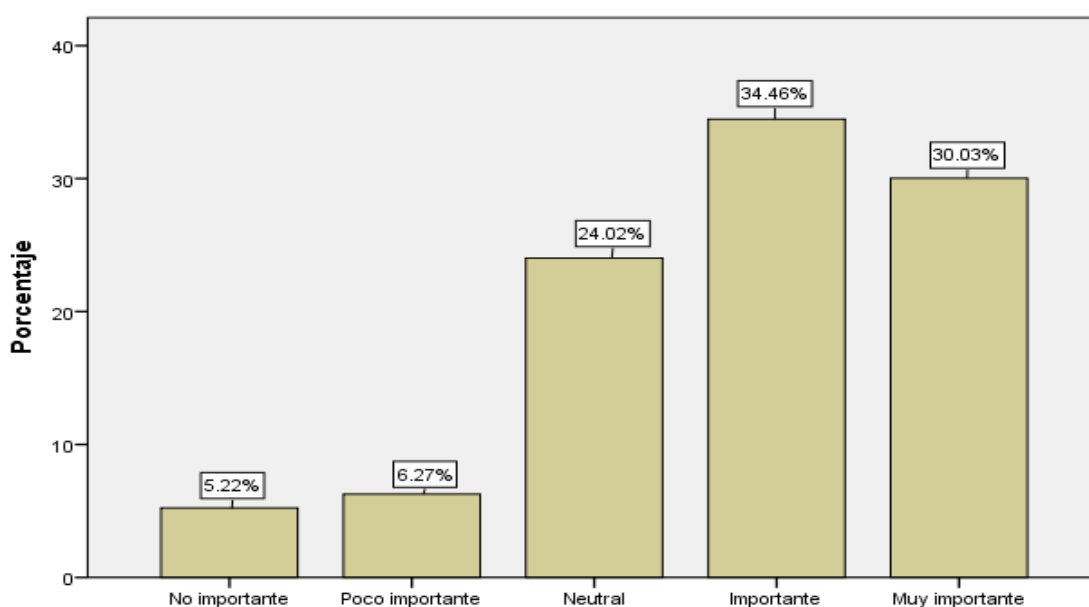


Gráfico 19-4: Beneficios del producto

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En cuanto a los beneficios del producto, en la Tabla 22-4, se observa que el 34,46% de los consumidores considera que es importante; seguido del 30,03% de consumidores quienes menciona que es muy importante; a su vez el 24,02% es neutral en su decisión; por otra parte, el 6,27 afirman que los beneficios del producto son poco importantes; y por último el 5,22% dice que no es importante.

Interpretación: Se pudo especificar que los consumidores de la empresa Moderna Alimentos, mencionan que los beneficios del producto son importantes, debido a que estos son una prioridad para su salud y los productos de la empresa son deliciosos y saludables, además dependiendo del producto, pueden contener calcio, fibra y proteína.

P.3. Cuáles son los lugares más frecuentes de compra donde usted adquiere los productos de la Marca YA.

- **AKI**

Tabla 20-4: AKI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	66	17.2	17.2%	17.2
	Ocasionalmente	242	63.2	63.2%	80.4
	Muy frecuentemente	75	19.6	19.6%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

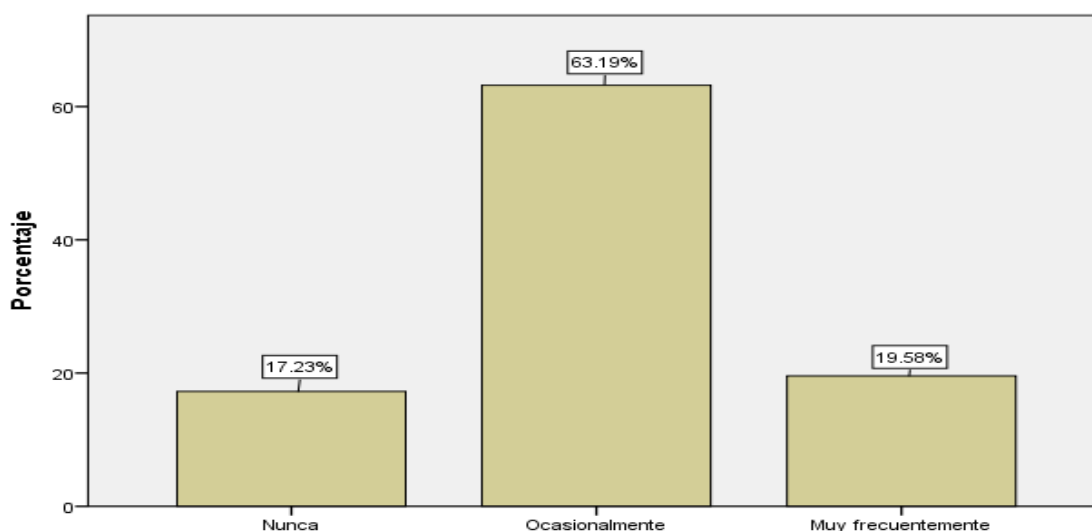


Gráfico 20-4: AKI

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la Tabla 23-4, se observa que los consumidores adquieren los productos ocasionalmente en un 63,19% en el AKI; mientras que el 19,58% afirma que adquiere los productos muy frecuentemente; por otro lado, el 17,23% menciona que nunca los adquiere en ese lugar.

Interpretación: Mediante los resultados se determinó que los consumidores adquieren los productos de la Marca YA ocasionalmente en el AKI, debido a que el centro comercial se encuentra cerca de otros centros comerciales, por lo cual tienen más opciones y por ende pueden comprar el producto en otros lugares.

▪ **TÍA**

Tabla 21-4: TÍA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	71	18.5	18.5%	18.5
	Ocasionalmente	206	53.8	53.8%	72.3
	Muy frecuentemente	106	27.7	27.7%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

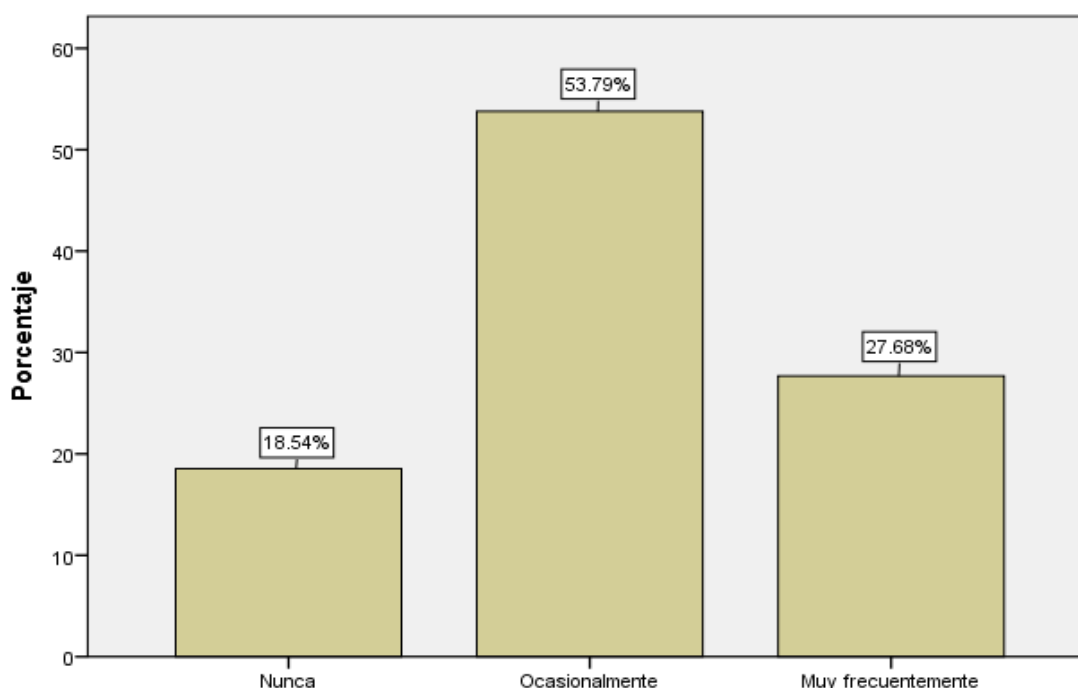


Gráfico 21-4: TÍA

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En referencia al lugar donde adquiere los productos de la Marca YA, la Tabla 24-4, indica que el 53,79% de los consumidores compran ocasionalmente en el AKI; mientras que el 27,68% compran muy frecuentemente; por otro lado, el 18,54% afirma que nunca adquiere los productos de la marca en ese lugar.

Interpretación: Se identificó que los consumidores de la empresa adquieren ocasionalmente los productos en el AKI, ya que es un lugar económico por lo cual prefieren comprar su despensa en el centro comercial.

▪ **HIPPER**

Tabla 22-4: HIPPER

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	129	33.7	33.7%	33.7
	Ocasionalmente	184	48.0	48.0%	81.7
	Muy frecuentemente	70	18.3	18.3%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

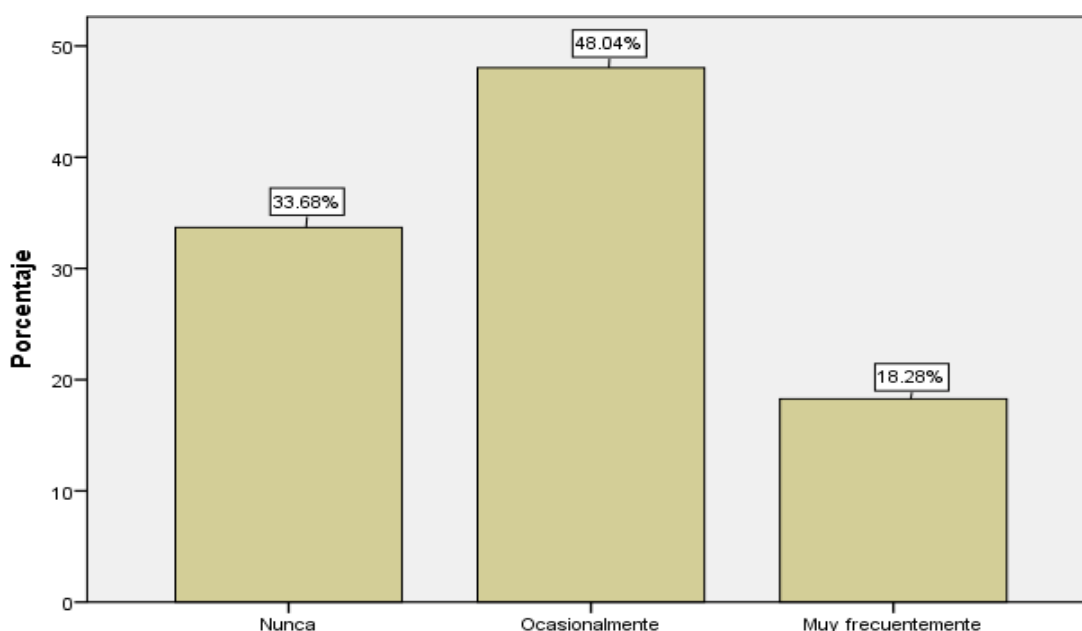


Gráfico 22-4: HIPPER

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la Tabla 25-4, se identifica que el 48,04% de los consumidores adquieren sus productos ocasionalmente en el HIPPER, por otro lado, el 33,68% afirma que nunca compra sus productos en ese lugar; por último, el 18,28% dice que muy frecuentemente adquiere sus productos en el centro comercial.

Interpretación: De acuerdo a lo investigado se determinó que los consumidores adquieren los productos de la Marca YA, ocasionalmente en el HIPPER, debido a que encuentran más variedad de productos, además que pueden realizar otras compras fuera del centro comercial, otra gran cantidad de los encuestados afirma nunca comprar en el lugar, debido a que las cosas son caras, se encuentra casi a fueras de la ciudad por lo cual la movilización al mismo no es viable.

▪ **Supermaxi**

Tabla 23-4: Supermaxi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	98	25.6	25.6%	25.6
	Ocasionalmente	199	52.0	52.0%	77.5
	Muy frecuentemente	86	22.5	22.5%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

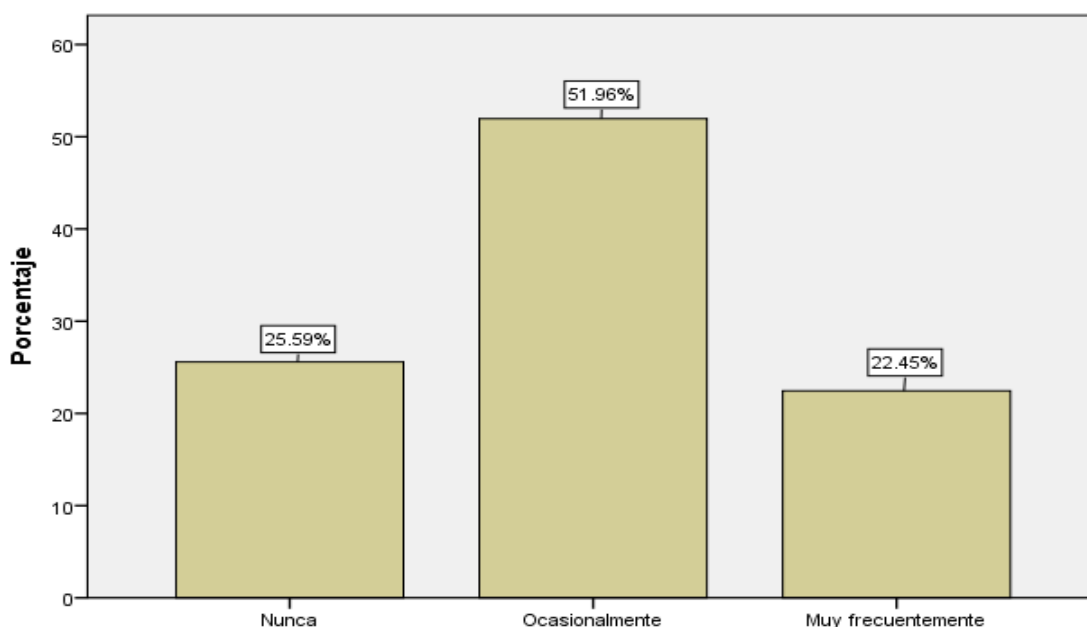


Gráfico 23-4: Supermaxi

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: De acuerdo al lugar donde adquiere los productos de la Marca YA, la Tabla 26-4, identifica que el 51,96% de los consumidores afirma comprar los productos ocasionalmente en Supermaxi; por otro lado, el 25, 59% menciona que nunca adquiere productos en este lugar; por último, el 22,45% dice adquirir los productos muy frecuentemente en el centro comercial.

Interpretación: Se determinó que los consumidores compran el producto ocasionalmente en Supermaxi, debido a que el centro comercial posee variedad del producto, donde realizan todas sus compras y pueden adquirir los productos de la Marca YA.

▪ **Super Kasa**

Tabla 24-4: Super Kasa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	180	47.0	47.0%	47.0
	Ocasionalmente	154	40.2	40.2%	87.2
	Muy frecuentemente	49	12.8	12.85	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui. P. 2022.

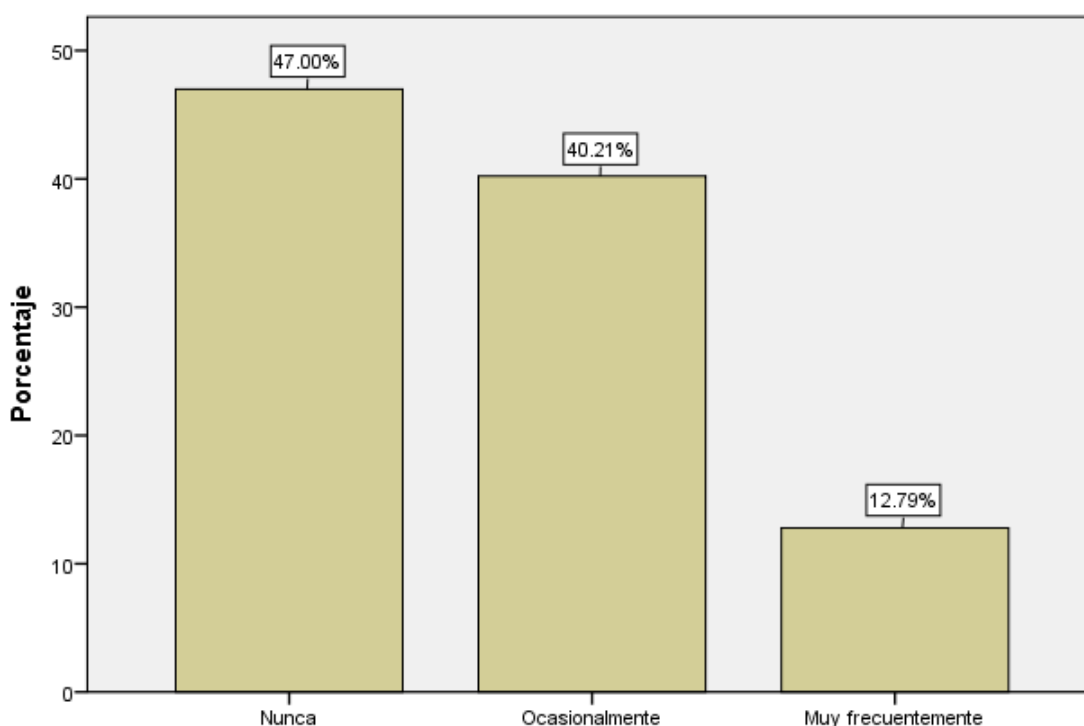


Gráfico 24-4: Super Kasa

Realizado por: Quihui. P. 2022.

Análisis: En la tabla 27-4, se observa que el 47% de los consumidores nunca adquieren los productos de la Marca YA en Super Kasa; a su vez el 40,21% afirma que ocasionalmente compra los productos en el centro comercial; mientras que el 12,79% de los consumidores adquieren sus productos muy frecuentemente.

Interpretación: Se determinó que los consumidores de la Marca YA nunca adquieren los productos en Super Kasa, debido a que no existe variedad una gran variedad, por lo cual optan en comprar en otros centros comerciales.

▪ **Dicosavi**

Tabla 25-4: Dicosavi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	142	37.1	37.1%	37.1
	Ocasionalmente	176	46.0	46.0%	83.0
	Muy frecuentemente	65	17.0	17.0%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

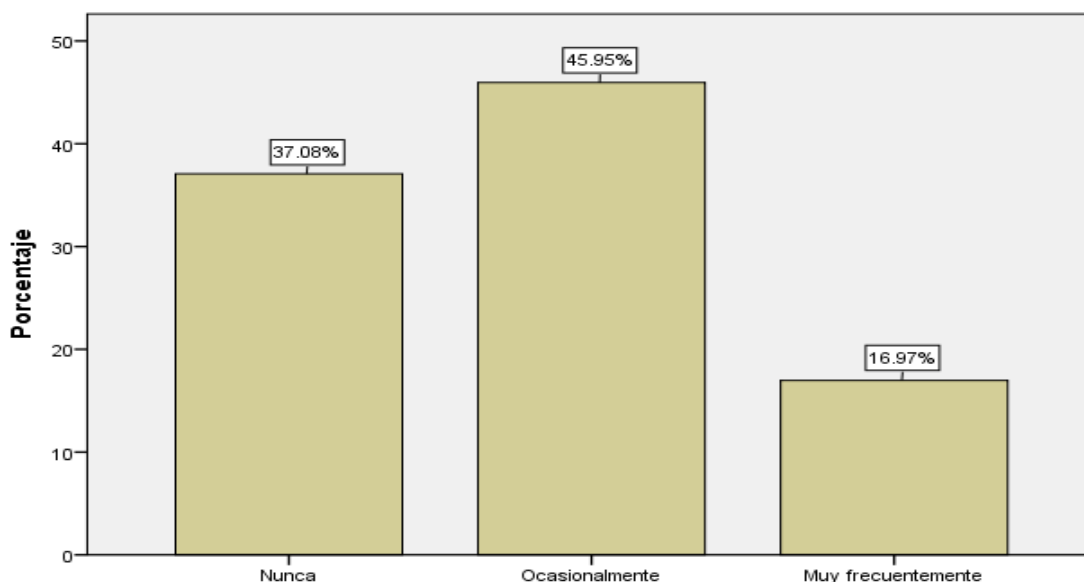


Gráfico 25-4: Dicosavi

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: De acuerdo a la frecuencia de compra de los productos en los centros comerciales, la Tabla 28-4, identificó que el 45,95% de los consumidores adquieren ocasionalmente los productos en el centro comercial Dicosavi; por otro lado, el 37,08% nunca compra los productos en ese lugar; y por último el 16,97% menciona que adquiere los productos muy frecuentemente en el centro comercial.

Interpretación: Se determinó que la mayoría de los consumidores adquieren ocasionalmente los productos en el centro comercial Dicosavi, debido a que es un lugar económico, con gran variedad de productos donde se puede comprar al por mayor o menor, dependiendo de las necesidades de los consumidores, aunque también existe un gran porcentaje que nunca compra los productos en el lugar, debido a que prefieren otros centros comerciales como Supermaxi, Hipper.

▪ **Santa María**

Tabla 26-4: Santa María

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	158	41.3	41.35%	41.3
	Ocasionalmente	185	48.3	48.3%	89.6
	Muy frecuentemente	40	10.4	10.4%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

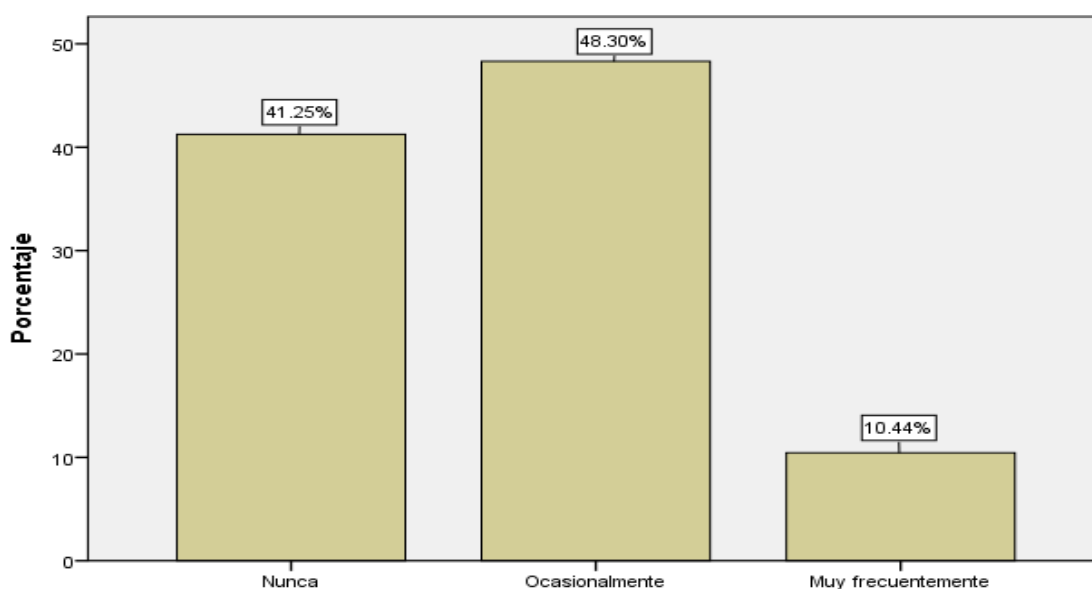


Gráfico 26-4: Santa María

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la Tabla 29-4, se observa que el 48,30% de los consumidores adquieren los productos en Santa María ocasionalmente; a su vez el 41,25% menciona nunca comprar los productos en ese lugar; y por último el 10,44% afirma que siempre adquiere los productos en el centro comercial.

Interpretación: De acuerdo a los datos, se identificó que los consumidores adquieren los productos ocasionalmente en la Santa María, debido a que posee gran variedad de productos, además de que está ubicado en un lugar recurrente, donde el acceso es viable, debido a que las principales líneas de buses pasan por el lugar.

▪ **Tiendas de Barrio**

Tabla 27-4: Tiendas de Barrio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	108	28.2	28.2%	28.2
	Ocasionalmente	189	49.3	49.3%	77.5
	Muy frecuentemente	86	22.5	22.5%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

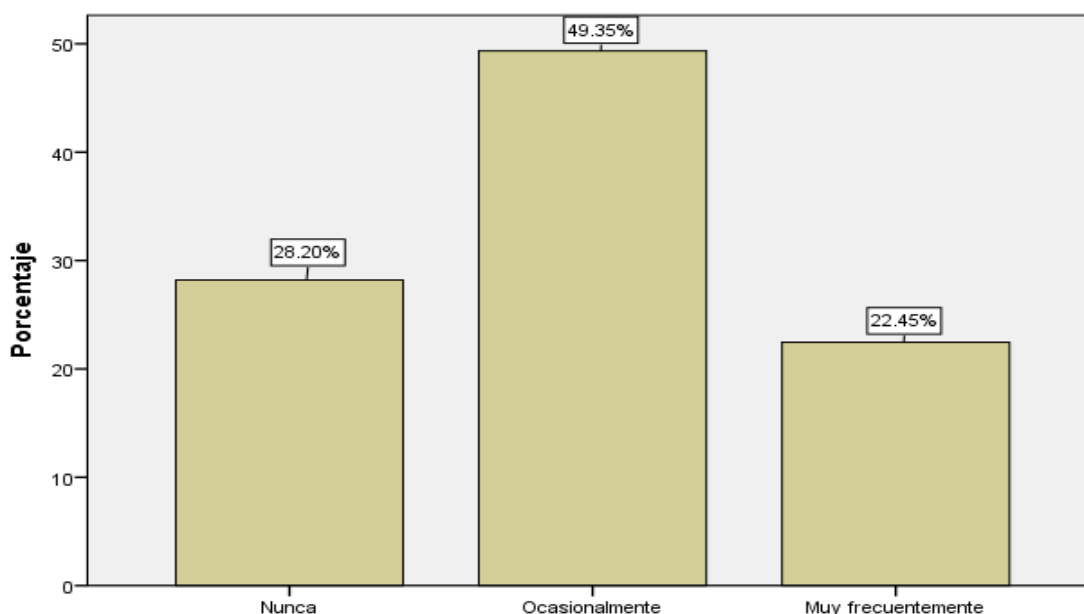


Gráfico 27-4: Tiendas de Barrio

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: De acuerdo al lugar frecuente donde adquieren los productos de la Marca YA, en la Tabla 30-4; se determinó que el 49,35% compra ocasionalmente en las tiendas de barrio; a su vez el 28,20 menciona que nunca adquiere lo productos en ese lugar; mientras que el 22,45% afirma que muy frecuentemente adquiere los productos en este lugar.

Interpretación: Se identificó que los consumidores adquieren los productos de la marca Ya ocasionalmente en las tiendas de barrio, debido a que les queda más cerca y pueden comprar lo que les hace falta en ese momento, también mencionan que no en todas las tiendas de barrio se puede encontrar los productos de la Marca YA.

P.4. Los símbolos e imágenes, influyen en usted al momento de tomar la decisión de adquirir un producto de la Marca YA.

Tabla 28-4: Símbolos e imágenes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	5.0	5.0%	5.0
	Ocasionalmente	136	35.5	35.5%	40.5
	Muy frecuentemente	228	59.5	59.55	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihuiiri.P. 2022.

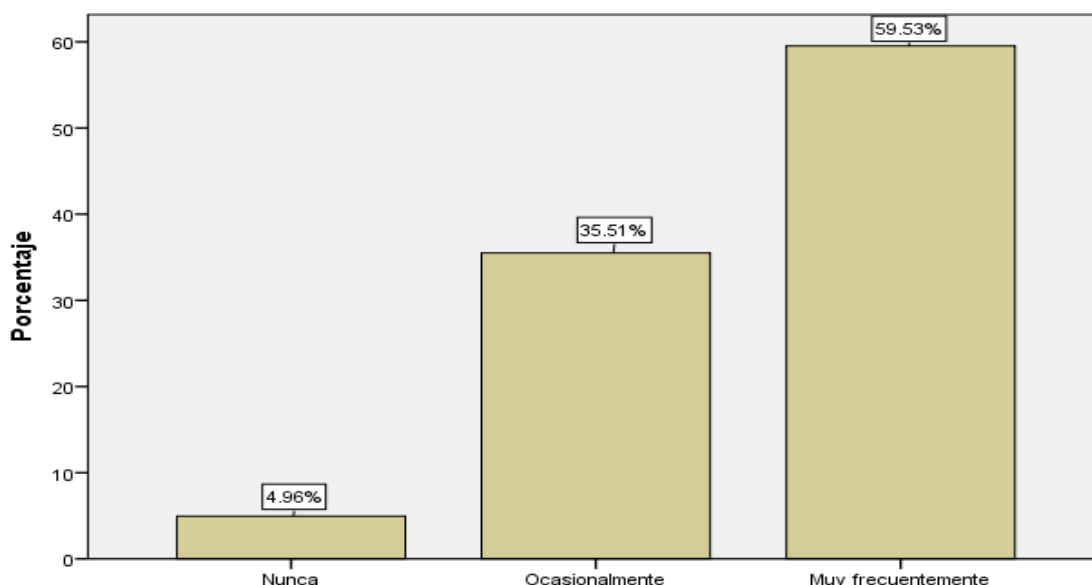


Gráfico 28-4: Símbolos e imágenes

Realizado por: Quihuiiri.P. 2022.

Análisis: En la Tabla 31-4, se puede observar que para el 59,53% de los consumidores si influyen los símbolos e imágenes en su decisión de compra; mientras que el 35,51% dice que influye ocasionalmente; y por último el 4,96% afirma que este tipo de contenido nunca influye en su decisión de adquirir un producto.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos se determinó que los simboles e imágenes, influyen muy frecuentemente en la decisión de los consumidores, al momento de adquirir un producto de la Marca YA, debido a que los mismos llaman la atención al momento de que van a comprar un producto.

P.5. Influiría en su decisión de compra, las degustaciones de los productos de la Marca YA.

Tabla 29-4: Degustaciones de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	5.7	5.7%	5.7
	Ocasionalmente	155	40.5	40.5%	46.2
	Muy frecuentemente	206	53.8	53.8%	100.0
	Total	383	100.0	100.0%	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quihui.P. 2022.

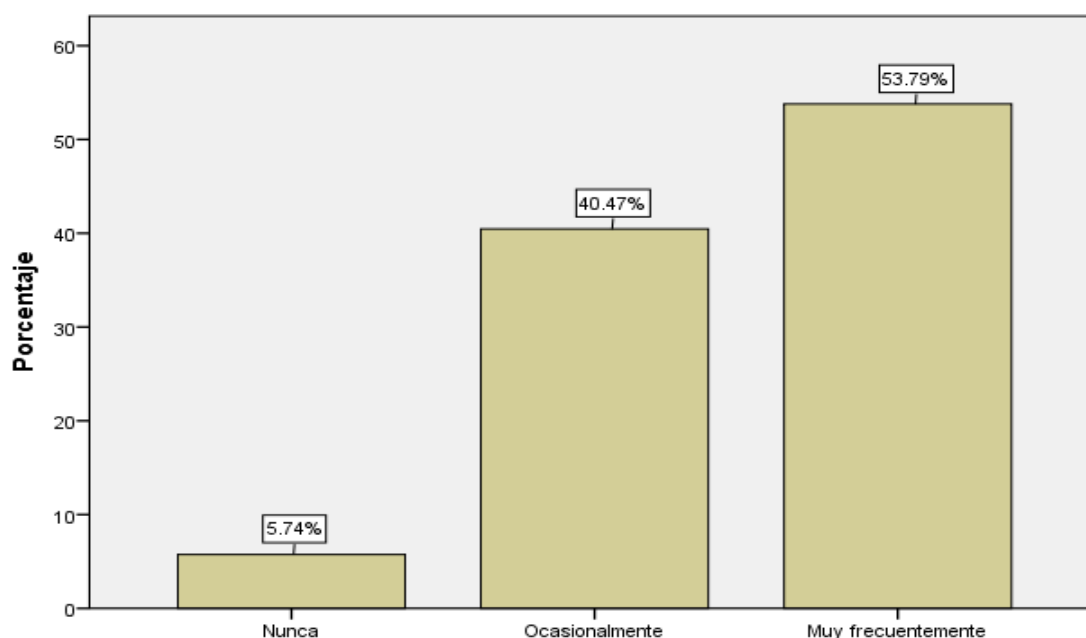


Gráfico 29-4: Degustaciones de productos

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: De acuerdo a la influencia de las degustaciones de los productos, en la Tabla 32-4, se identificó que en el 53,79% de los consumidores influye de una manera muy; mientras que al 40,47% solo influye ocasionalmente; por último, el 5,74% menciona que nunca influye las degustaciones en su decisión de compra.

Interpretación: Se determinó que, si influye en la decisión de compra la degustación de los productos de la Marca YA, debida que pueden probar, tocar el producto y saber si les gusta el producto y desean adquirirlo.

P.6. Usted analiza, lo que va a adquirir al momento de realizar la compra de un producto de la Marca YA.

Tabla 30-4: Análisis del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	4.2	4.2%	4.2
	Ocasionalmente	161	42.0	42.0%	46.2
	Muy frecuentemente	206	53.8	53.8%	100.0
	Total	383	100.0	100.0%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

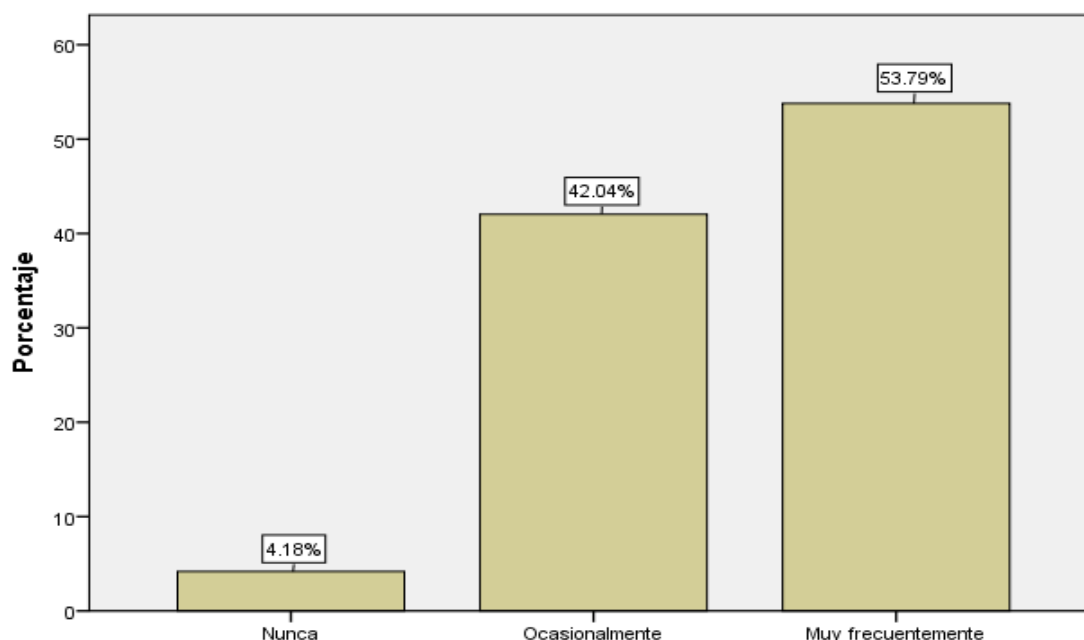


Gráfico 30-4: Análisis del producto

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la Tabla 33-4, se observa que el 53,79% de los consumidores analiza muy frecuentemente lo que va a comprar; mientras que el 42,04% analiza ocasionalmente; y por último el 4,18% menciona que nunca analiza lo que va a adquirir.

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos se determinó que los consumidores analizan muy frecuentemente lo que van a comprar, debido a que desean saber el precio, los beneficios, además tienen un presupuesto establecido para sus compras por lo cual deben saber que van a adquirir en el centro comercial.

P.7. Cuando compra un producto de la Marca YA, ¿Cómo actúa usted antes de adquirirlo?

▪ **Piensa**

Tabla 31-4: Piensa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	9.1	9.1%	9.1
	Ocasionalmente	190	49.6	49.6%	58.7
	Muy frecuentemente	158	41.3	41.3%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

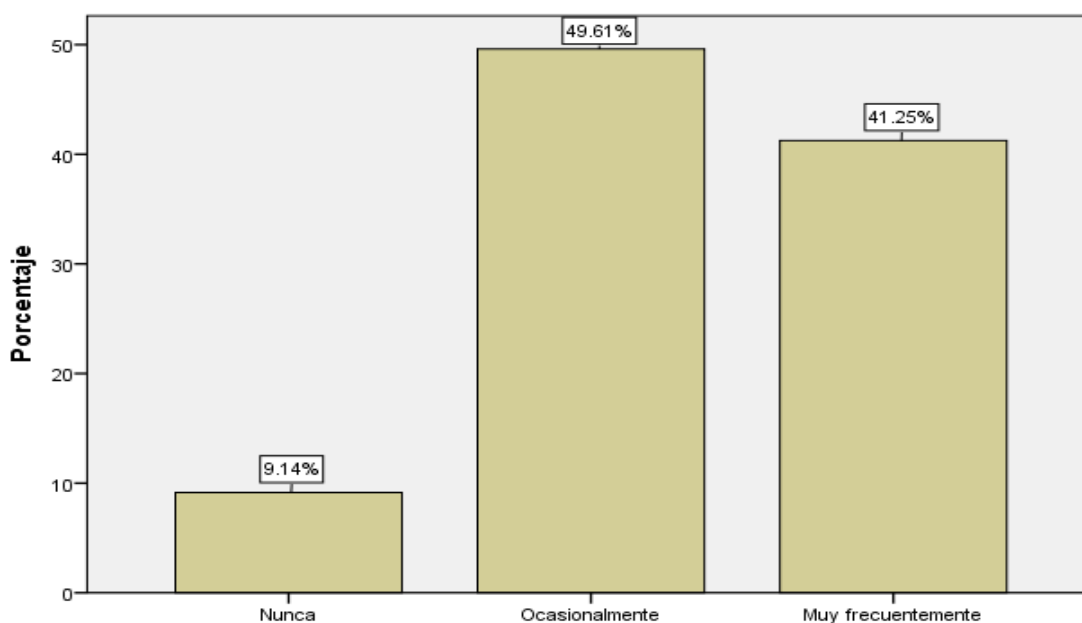


Gráfico 31-4: Piensa

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: De acuerdo a como actúa el consumidor cuando compra un producto la Tabla 34-4, identifica que el 49,61% de los consumidores piensa ocasionalmente; a su vez el 41,25% lo hace muy frecuentemente; mientras que el 9,14% afirma que nunca piensa en lo que va a comprar.

Interpretación: Se observa que los consumidores piensan ocasionalmente en lo que van adquirir al momento de comprar un producto de la Marca YA, esto se debe a que eligen el producto que van a llevar por lo cual deben pensar en el sabor que desean o la mezcla que necesitan para prepararlo.

- **Siente Emoción**

Tabla 32-4: Siente Emoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	59	15.4	15.4%	15.4
	Ocasionalmente	261	68.1	68.1%	83.6
	Muy frecuentemente	63	16.4	16.4%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

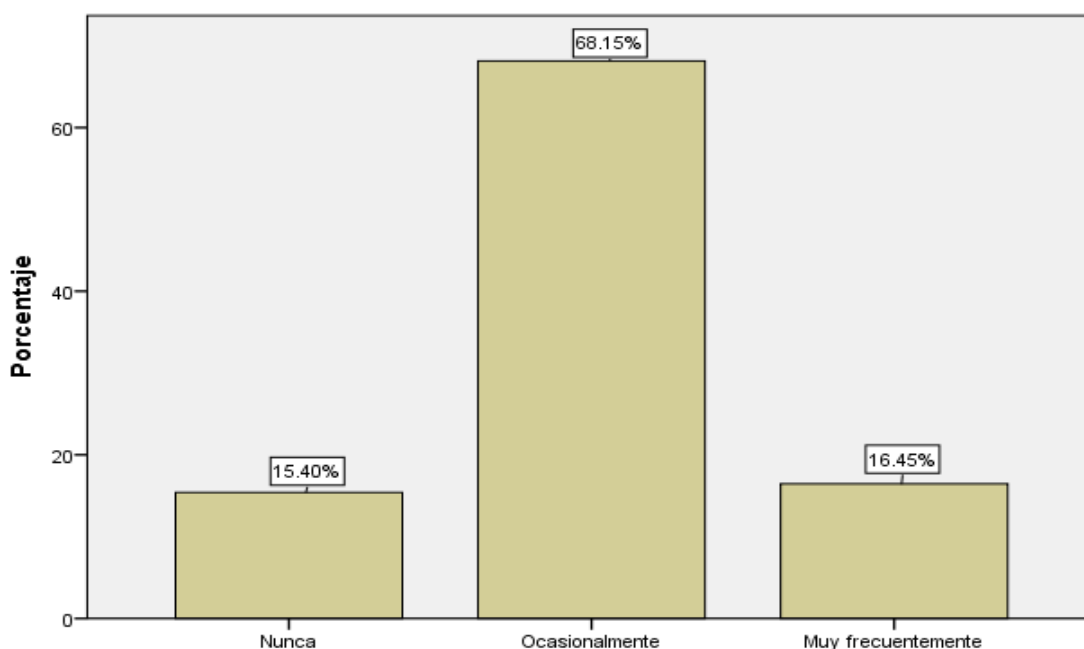


Gráfico 32-4: Siente Emoción

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la Tabla 35-4, se determinó que el 68,15% de los consumidores sienten emoción al momento de adquirir el producto; a su vez el 16,45% menciona que muy frecuentemente se emociona; y por último el 15,40% afirma que nunca siente emoción al adquirir un producto.

Interpretación: Mediante los datos obtenidos se identificó que los consumidores ocasionalmente sienten emoción al momento de adquirir un producto de la Marca YA, debido a que recuerdan cuando preparan el producto y comparten con sus familias o recuerdan el sabor del mismo y como les hace sentir.

- **Solo actúa**

Tabla 33-4: Solo actúa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	81	21.1	21.1%	21.1
	Ocasionalmente	229	59.8	59.8%	80.9
	Muy frecuentemente	73	19.1	19.1%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quihui.P. 2022.

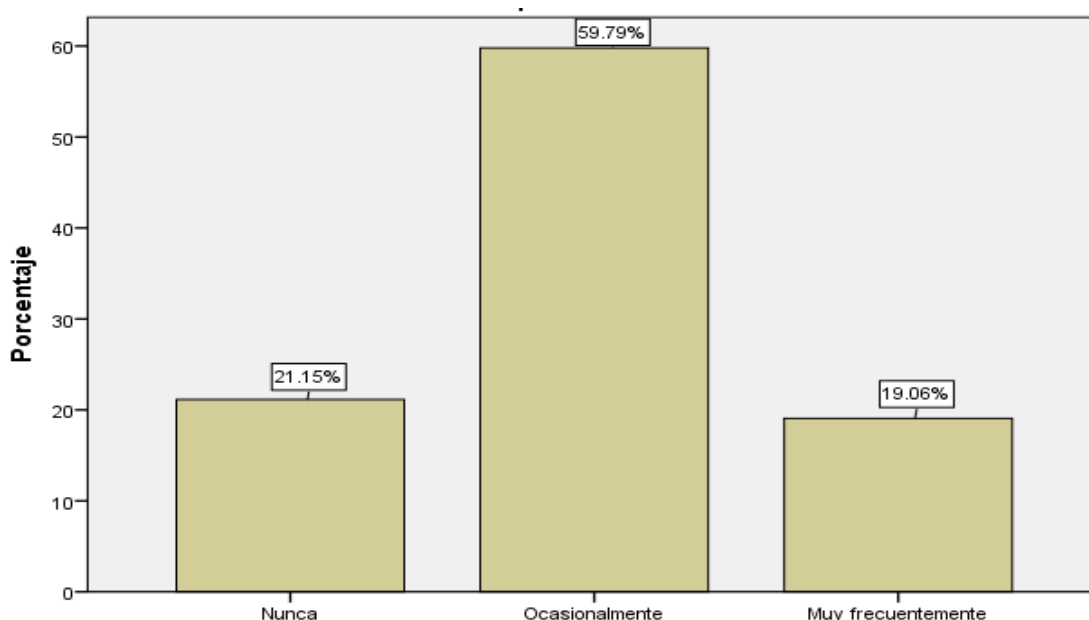


Gráfico 33-4: Solo actúa

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: De acuerdo a como actúa el consumidor cuando compra un producto, en la Tabla 36-4, se observa que el 59,79% de las personas solo actual al momento de adquirir un producto; mientras que el 21,15% analiza lo que va a adquirir; y por último el 19,06% afirma que solo actúa muy frecuentemente.

Interpretación: Se identificó que los consumidores ocasionalmente solo actúan al momento de adquirir un producto, debido a que van a comprar y observan los productos de la Marca YA y se lo llevan para prepararlo y degustar de él, adquiriéndolo sin estar en su lista de compra.

P.8. En el proceso de compra de un producto de la Marca YA, ¿Qué considera usted que influye?

- Necesidad

Tabla 34-4: Necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	53	13.8	13.8%	13.8
	Ocasionalmente	208	54.3	54.3%	68.1
	Muy frecuentemente	122	31.9	31.9%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

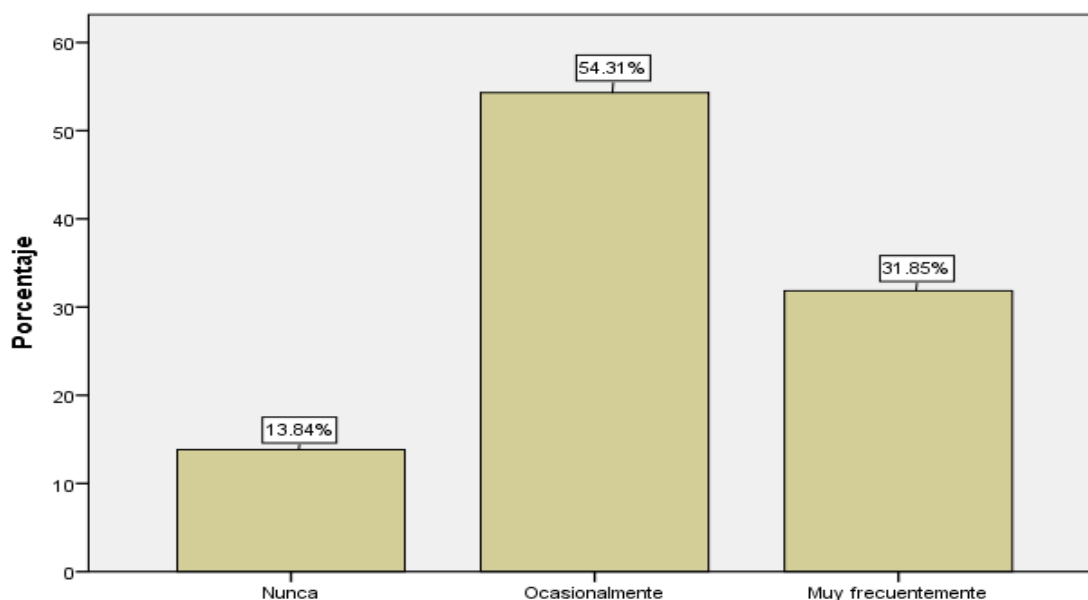


Gráfico 34-4: Necesidad

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la Tabla 37-4, se observa que el 54,31% de los consumidores considera que la necesidad influye ocasionalmente; mientras que el 31,85% afirma que influye muy frecuentemente; y tan solo el 13,84% menciona que la necesidad nunca influye en el proceso de compra.

Interpretación: Se estableció que la necesidad influye ocasionalmente en la decisión de compra de los consumidores, debido a que desean satisfacer la necesidad de consumir un producto de la Marca YA.

▪ **Hábito**

Tabla 35-4: Hábito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	56	14.6	14.6%	14.6
	Ocasionalmente	227	59.3	59.3%	73.9
	Muy frecuentemente	100	26.1	26.1%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

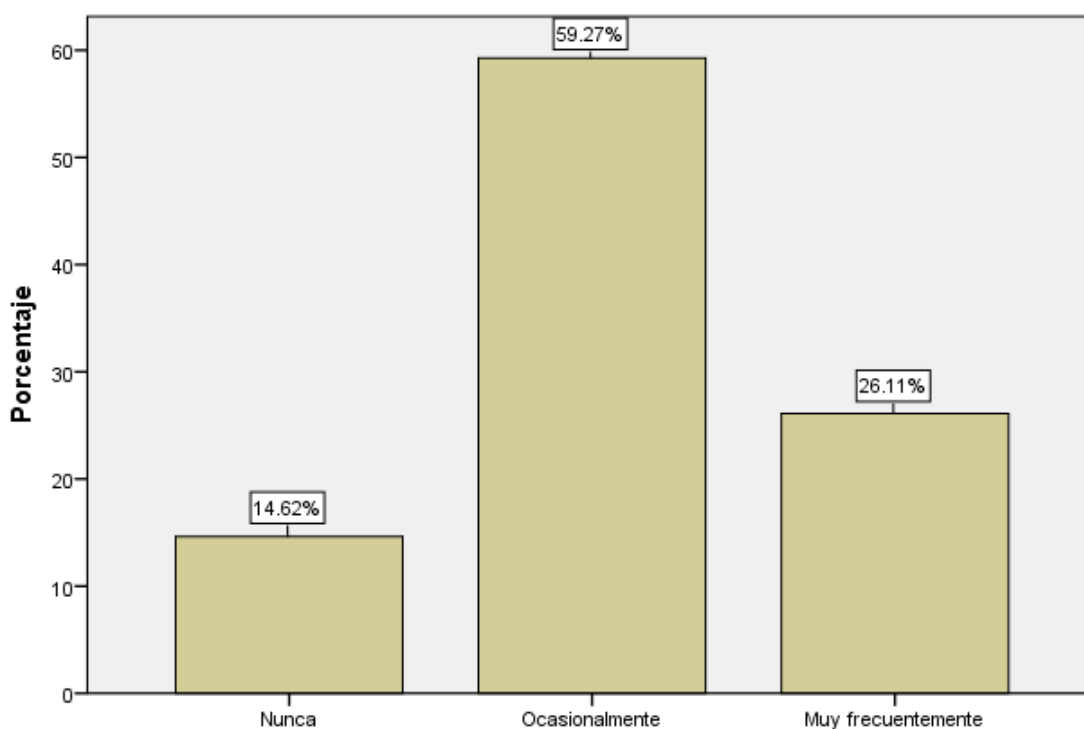


Gráfico 35-4: Hábito

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En relación al proceso de decisión de compra de un producto, la Tabla 38-4, determina que el 59,27% de los consumidores ocasionalmente compran por hábito; a su vez el 26,11% afirma que influye muy frecuentemente; por el contrario, el 14,62% menciona que nunca influye el hábito al momento de adquirir un producto.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos se identificó que el hábito influye ocasionalmente en la adquisición de un producto de la Marca YA, debido a que los consumidores compran el producto habitualmente.

▪ **Costumbre**

Tabla 36-4: Costumbre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	54	14.1	14.1%	14.1
	Ocasionalmente	251	65.5	65.5%	79.6
	Muy frecuentemente	78	20.4	20.4%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

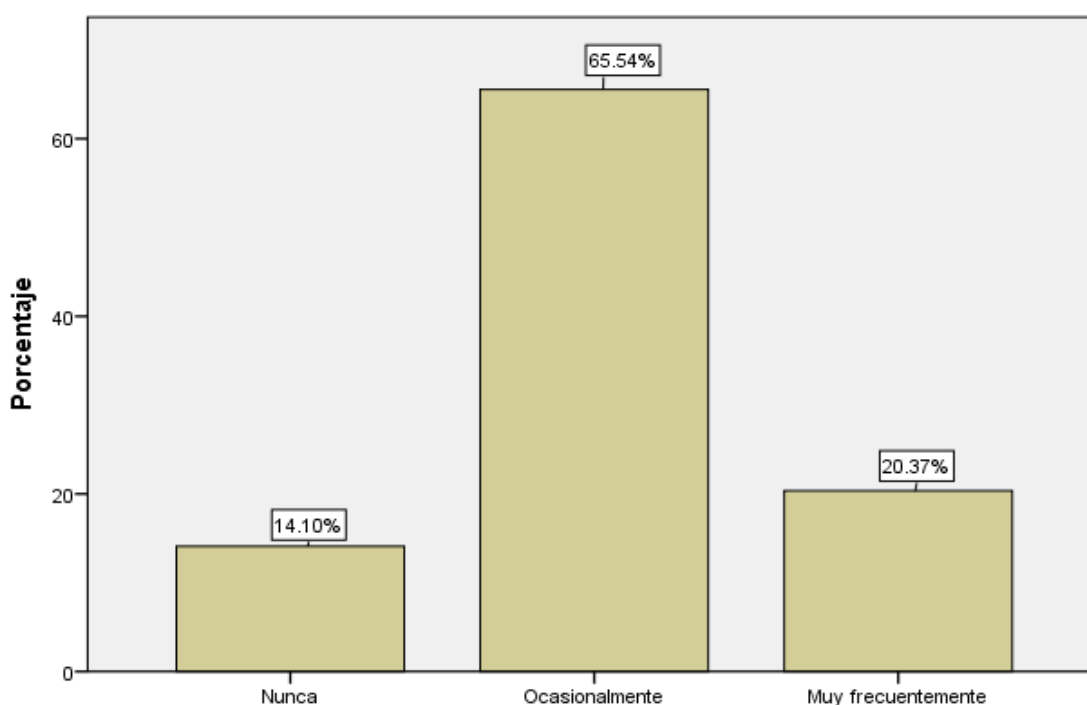


Gráfico 36-4: Costumbre

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la tabla 39-4, los consumidores en un 65,54% afirman que la costumbre influye al momento de adquirir un producto; mientras que el 20,37% menciona que influye muy frecuentemente; y por último el 14,10% dice que nunca influye la costumbre en el proceso de compra.

Interpretación: Se determinó que la costumbre influye ocasionalmente en el proceso de compra, debido a que los consumidores adquieren los productos de la Marca YA, desde años atrás por lo cual están acostumbrados a preparar sus comidas con los mismos.

▪ **Referencias**

Tabla 37-4: Referencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	70	18.3	18.3%	18.3
	Ocasionalmente	238	62.1	62.1%	80.4
	Muy frecuentemente	75	19.6	19.6%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

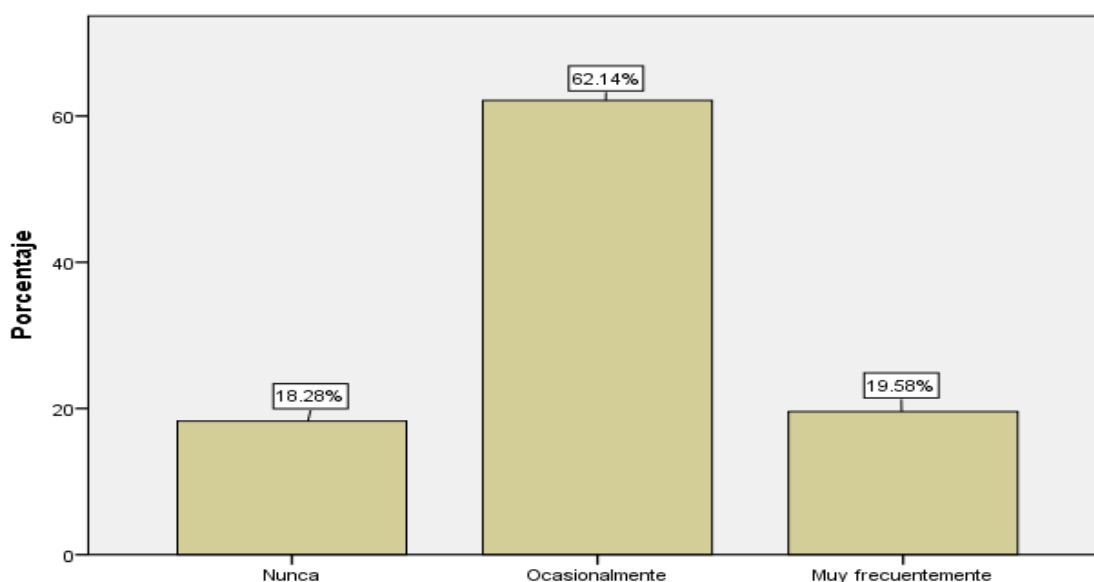


Gráfico 37-4: Referencias

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En relación al proceso de decisión de compra de un producto, la Tabla 40-4, determina que el 62,14% de los consumidores adquieren ocasionalmente los productos por referencias; a su vez el 19,58% afirma que influye muy frecuentemente; por el contrario, el 18,28% menciona que nunca influyen las referencias en su decisión de compra.

Interpretación: De acuerdo a los datos se observa que las referencias influyen ocasionalmente en el proceso de compra de un producto de la Marca YA, esto se debe a que familiares, amigos, personas conocidas y de confianza, le informan sobre un producto de la empresa y ellos desean adquirirlo y degustarlo.

▪ **Estado de ánimo**

Tabla 38-4: Estado de ánimo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	113	29.5%	29.5	29.5
	Ocasionalmente	213	55.6%	55.6	85.1
	Muy frecuentemente	57	14.9%	14.9	100.0
	Total	383	100.0%	100.0	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

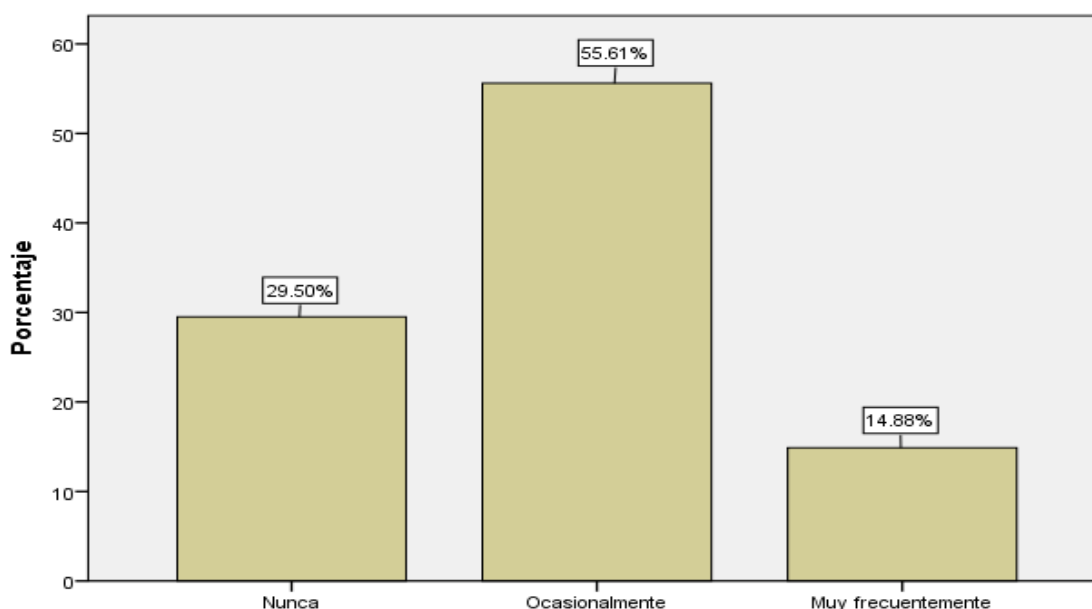


Gráfico 38-4: Estado de ánimo

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: La Tabla 41-4, establece que el 55,61% de los consumidores adquieren un producto debido al estado de ánimo en el que se encuentran; por el contrario, el 29,50% afirma que este nunca influye en la decisión de compra; a su vez el 14,68% menciona que influye muy frecuentemente.

Interpretación: Se determina que los consumidores adquieren ocasionalmente los productos dependiendo de su estado de ánimo, algunos de ellos mencionan que desean comer un postre cuando están tristes, mientras que otros afirman que consumen el producto cuando están felices o están celebrando algún acontecimiento.

P.9. ¿Qué tipo de material publicitario le llama la atención, le informa y le motiva a comprar un producto de la Marca YA?

▪ **Visual (Fotos)**

Tabla 39-4: Visual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	7.3	7.3%	7.3
	Ocasionalmente	238	62.1	62.1%	69.5
	Muy frecuentemente	117	30.5	30.5%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

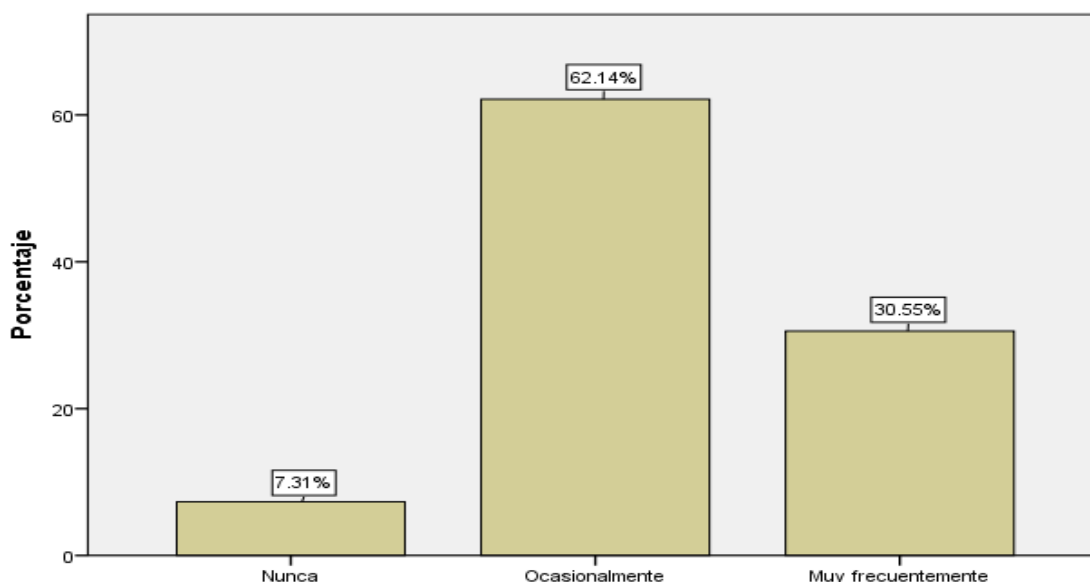


Gráfico 39-4: Visual

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En relación al material publicitario, la Tabla 42-4, determina que el 62,14% de los consumidores ocasionalmente les interesa el material visual; mientras que al 30,55% lo hace de manera muy frecuentemente; por el contrario, el 7,31% afirma que nunca prestan atención a este tipo de material visual.

Interpretación: Se identificó que el material publicitario visual ocasionalmente llama la atención, informa y motiva a la compra de los productos de la Marca YA, debido a que este es muy llamativo, tiene un contraste de colores e informa al consumidor sobre el producto.

▪ **Auditivo (Música)**

Tabla 40-4: Auditivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	80	20.9	20.9%	20.9
	Ocasionalmente	171	44.6	44.6%	65.5
	Muy frecuentemente	132	34.5	34.5%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

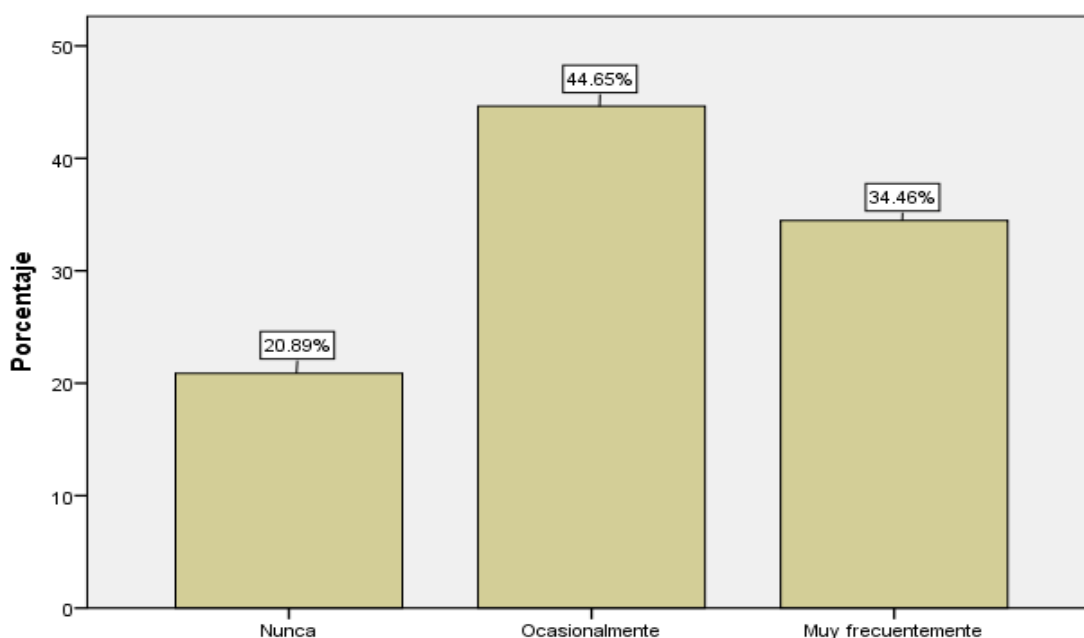


Gráfico 40-4: Auditivo

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En relación al tipo de material publicitario, la Tabla 43-4, determina que el 44,65% de los consumidores ocasionalmente le interesa el material auditivo; mientras que al 34,46% muy frecuentemente; y por último el 20,89% afirma que nunca le llama la atención este tipo de material publicitario.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos se determinó que ocasionalmente el material auditivo le llama la atención, le informa y motiva a comprar los productos de la Marca YA, porque la música es aquella que ayuda a la recordación de la marca, ya que se la relaciona directamente y es más fácil de recordar.

▪ **Olfativo (Aroma)**

Tabla 41-4: Olfativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	48	12.5	12.5%	12.5
	Ocasionalmente	234	61.1	61.1%	73.6
	Muy frecuentemente	101	26.4	26.4%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

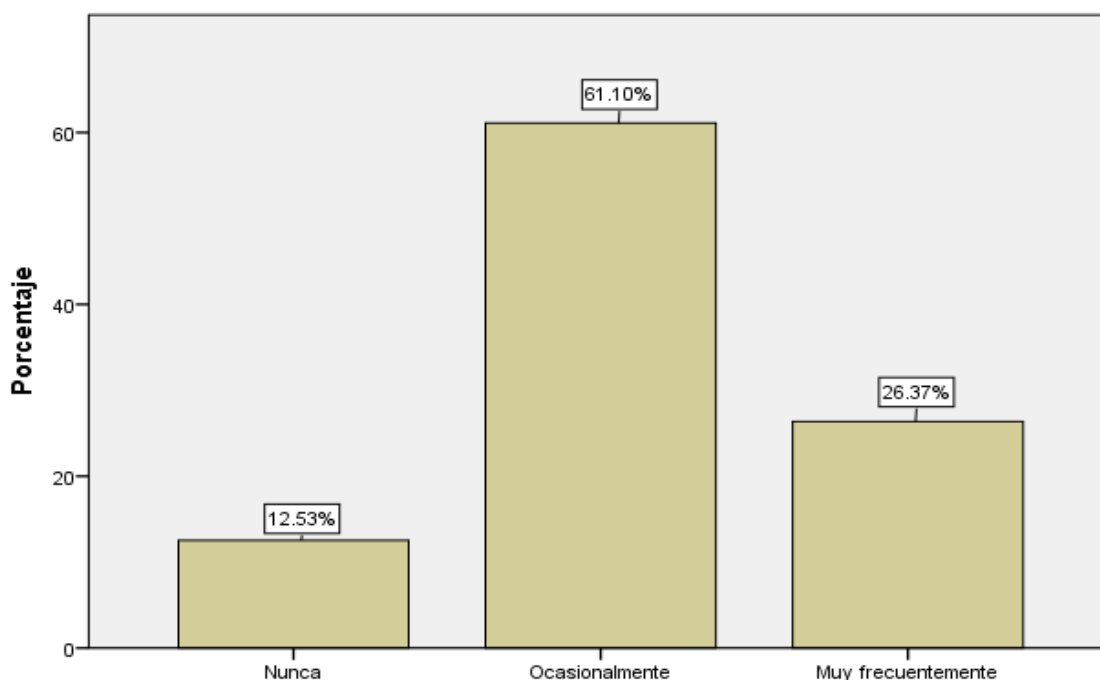


Gráfico 41-4: Olfativo

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: La Tabla 44-4, muestra el tipo de material publicitario que le interesa al consumidor, donde se observa que al 61.10% le llama la atención ocasionalmente el material olfativo; a su vez al 26,37% lo hace de manera muy frecuentemente; y por último el 12.53% menciona que nunca le llama la atención el tipo de material publicitario relacionado con el olfato.

Interpretación: Se identificó que a los consumidores de la Marca YA, le llama la atención, le informa y motiva a comprar el material publicitario relacionado al olfato, debido a que el aroma que desprenden los productos, hace que deseen adquirirlo y probarlo.

▪ **Gustativo (Degustaciones)**

Tabla 42-4: Gustativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	57	14.9	14.9%	14.9
	Ocasionalmente	199	52.0	52.0%	66.8
	Muy frecuentemente	127	33.2	33.2%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

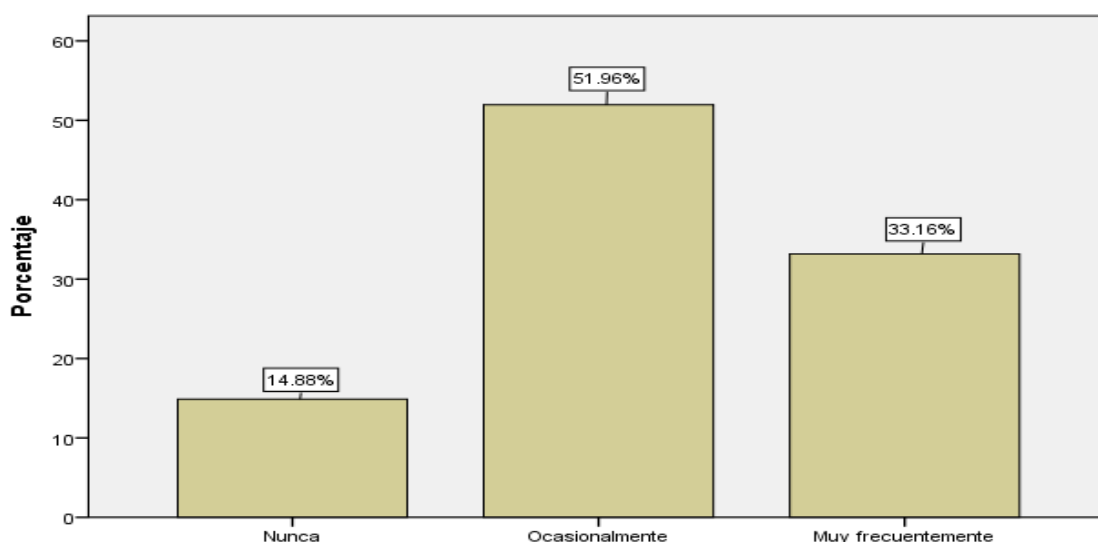


Gráfico 42-4: Gustativo

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En relación al tipo de material publicitario, la Tabla 45-4, determina que el 51,96% de los consumidores le interesa ocasionalmente la publicidad gustativa; mientras que al 33,16% de ellos lo hace muy frecuentemente; y por último el 14,68% afirma que nunca le interesa este tipo de material publicitario.

Interpretación: Se observa que el material publicitario gustativo ocasionalmente llama la atención, informa y motiva a comprar un producto de la Marca YA a los consumidores, esto se debe a que al degustar el producto le da una noción de como sabrá cuando ellos lo preparen, mientras que otros consumidores mencionan que no le interesa debido, a que no saben cómo lo preparan y no desean enfermarse.

P.10. Ha observado usted algún tipo de publicidad sobre la Marca YA.

▪ **Afiches publicitarios**

Tabla 43-4: Afiches publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	67	17.5%	17.5	17.5
	Ocasionalmente	264	68.9%	68.9	86.4
	Muy frecuentemente	52	13.6%	13.6	100.0
	Total	383	100.0%	100.0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quihui.P. 2022.

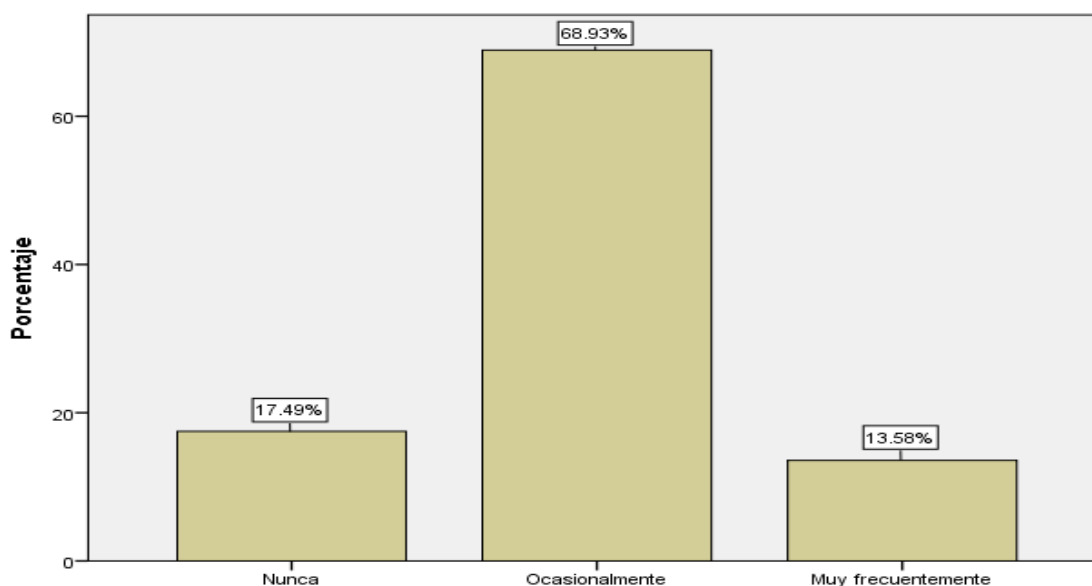


Gráfico 43-4: Afiches publicitarios

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la Tabla 46-4; se identifica que el 68,93% de los consumidores ocasionalmente han observado afiches publicitarios sobre la Marca YA; mientras que el 13,58% lo ha hecho muy frecuentemente; y por último el 17,49% menciona que nunca ha observado este tipo de publicidad.

Interpretación: Mediante los datos se determinó que los consumidores ocasionalmente han observado afiches publicitarios relacionados a la Marca YA, debido a que realizan sus compras en centros comerciales, donde han visualizado algún tipo de afiche relacionado a los nuevos productos o promociones.

▪ **Banners**

Tabla 44-4: Banners

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	123	32.1	32.1%	32.1
	Ocasionalmente	166	43.3	43.3%	75.5
	Muy frecuentemente	94	24.5	24.5%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

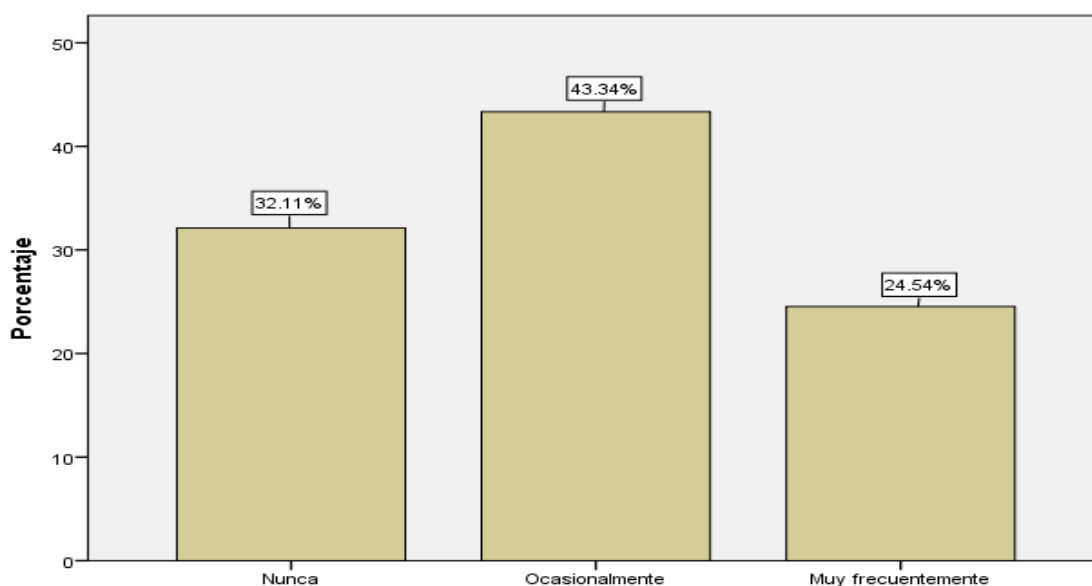


Gráfico 44-4: Banners

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En relación a la publicidad de la Marca YA, en la Tabla 47-4; se observa que el 43,34% de los consumidores ocasionalmente han observado Banners publicitarios; por otro lado, el 32,11% afirma nunca haberlo hecho; mientras que el 24,54% menciona que han observado muy frecuentemente este tipo de publicidad.

Interpretación: Se determinó que los consumidores han observado ocasionalmente Banners publicitarios acerca de la Marca YA, mientras que otros consumidores afirman nunca haberlo hecho, esto se debe a que en la ciudad de Riobamba no se encuentran Banners acerca de la marca, pero si se observan en las principales ciudades por lo cual, los consumidores que han viajado pueden observar este tipo de publicidad.

▪ **Facebook**

Tabla 45-4: Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	58	15.1	15.1%	15.1
	Ocasionalmente	247	64.5	64.5%	79.6
	Muy frecuentemente	78	20.4	20.4%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

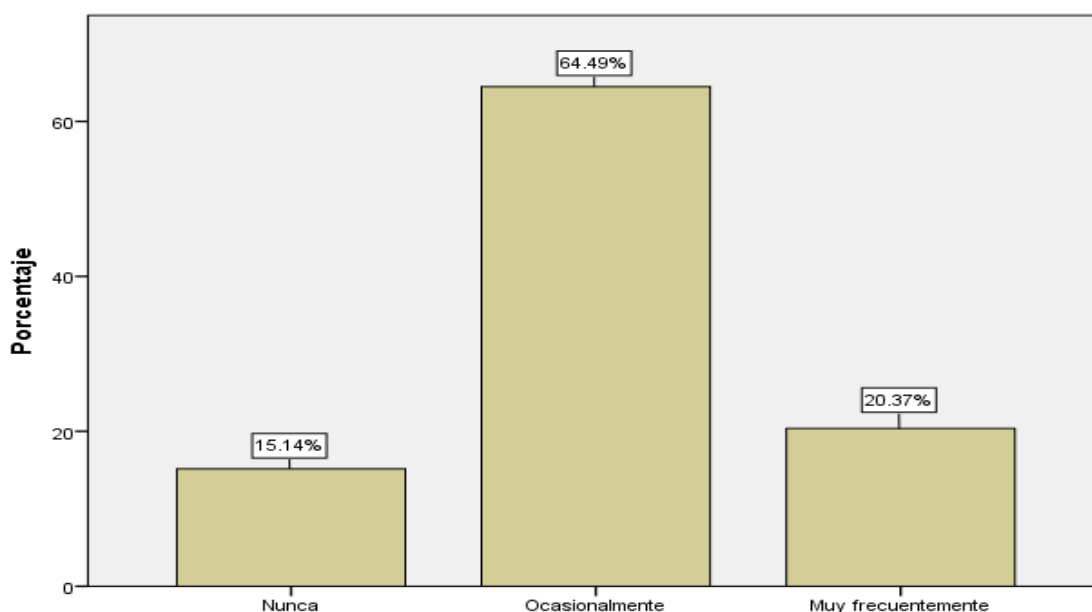


Gráfico 45-4: Facebook

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la Tabla 48-4, se identifica que el 64,49% de los consumidores ocasionalmente ha observado publicidad de la Marca Ya en Facebook; a su vez el 20,37% menciona que lo ha hecho muy frecuentemente; mientras que el 15,14% afirma que nunca ha observado este tipo de publicidad.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos se determinó que los consumidores han observado ocasionalmente publicidad de la Marca YA en Facebook, debido a que la empresa Moderna Alimentos S.A, tiene una página web dedicada a la marca donde informa de los nuevos productos, recetas que se pueden elaborar con los mismos, entre otro tipo de información.

▪ **Videos Publicitarios**

Tabla 46-4: Videos Publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	73	19.1	19.1%	19.1
	Ocasionalmente	244	63.7	63.7%	82.8
	Muy frecuentemente	66	17.2	17.2%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

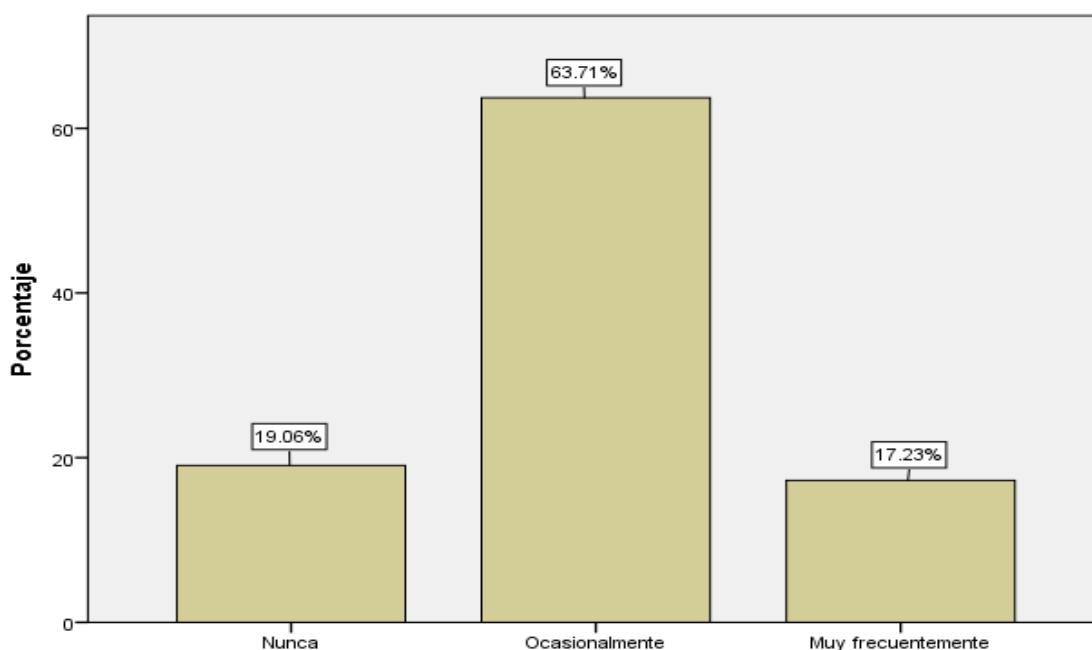


Gráfico 46-4: Videos Publicitarios

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En relación a la publicidad de la Marca YA, en la Tabla 49-4; se observa que el 67,71% de los consumidores ocasionalmente han observado videos publicitarios de la Marca YA; mientras que el 19,06% afirma que nunca lo ha hecho; y por último el 17,23% menciona que muy frecuentemente ha visto este tipo de publicidad.

Interpretación: De acuerdo a lo datos obtenidos se identificó que los consumidores ocasionalmente han observado video publicitarios de la Marca YA, esto se debe a que la empresa posee un canal de YouTube donde da a conocer las actividades que realiza, los productos que ofrece y los valores que posee la empresa, sin embargo, no todos tienen conocimiento del canal.

P.11. ¿Con que frecuencia usted recuerda el nombre de la Marca YA?

Tabla 47-4: Recordación del nombre de la Marca YA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	2.6	2.6%	2.6
	Ocasionalmente	144	37.6	37.6%	40.2
	Muy frecuentemente	229	59.8	59.8%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

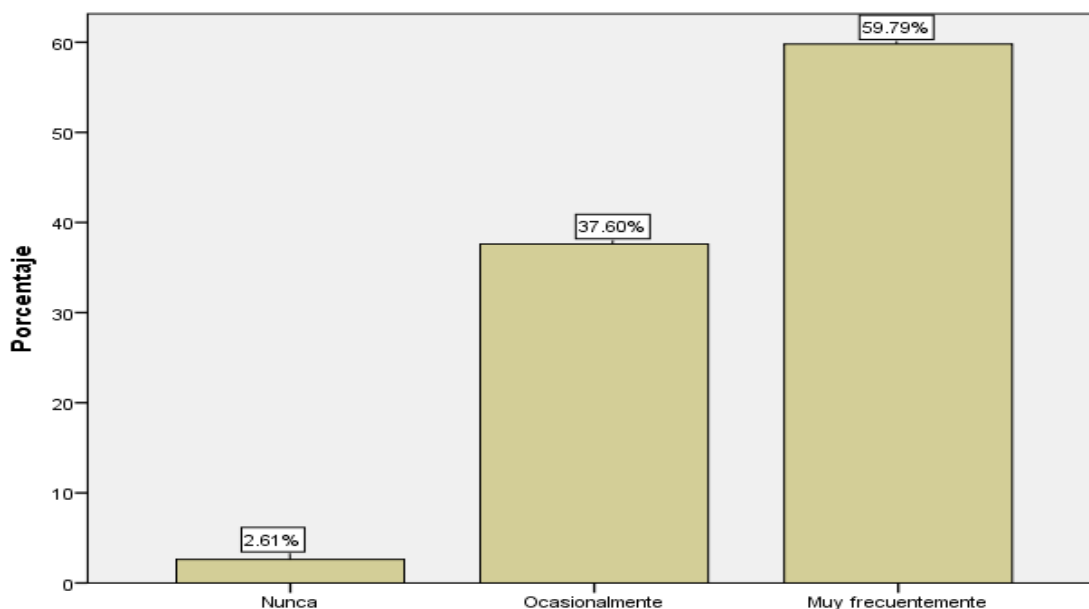


Gráfico 47-4: Recordación del nombre de la Marca YA

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la Tabla 50-4; se observa que el 59,79% de los consumidores muy frecuentemente recuerdan el nombre de la Marca YA; seguido del 37,06% que lo hace ocasionalmente; y por último el 2,61% que afirma que nunca recuerda el nombre de la Marca.

Interpretación: Se identificó que los consumidores de la Marca YA, recuerdan muy frecuentemente a la misma, debido a que la marca está posicionada a nivel nacional como aquella que está presente en los momentos de alimentación de las familias ecuatorianas.

P.12. ¿Con que frecuencia recuerda haber visto a la marca YA en los centros comerciales?

Tabla 48-4: Visualización de la marca en los centros comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2.3	2.3%	2.3
	Ocasionalmente	152	39.7	39.7%	42.0
	Muy frecuentemente	222	58.0	58.0%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

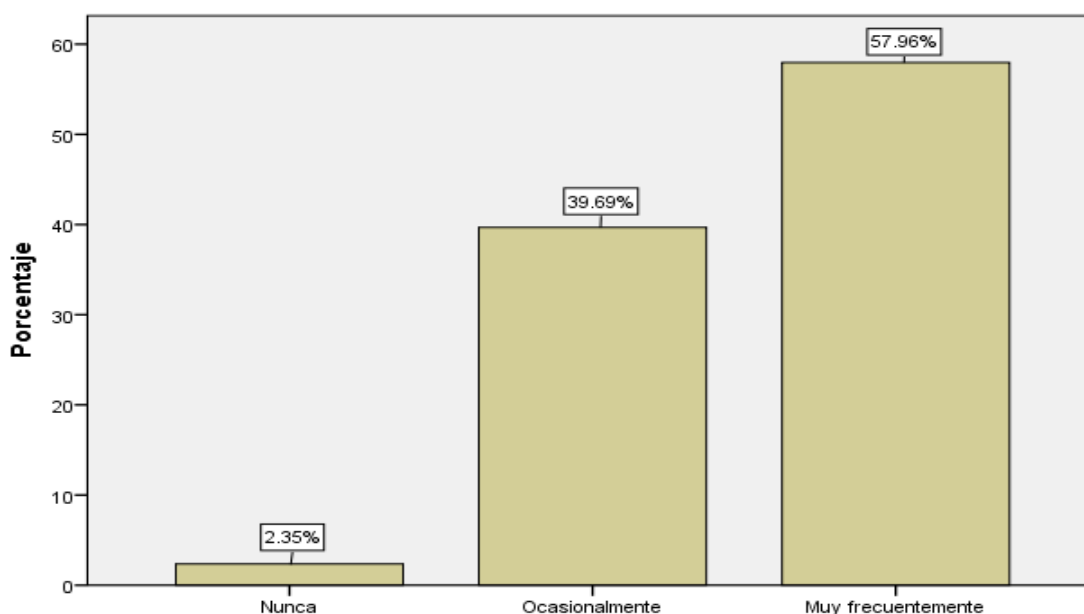


Gráfico 48-4: Visualización de la marca en los centros comerciales

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En cuanto a la visualización de la Marca YA en los centros comerciales, en la Tabla 51-4; el 57,96% de los consumidores afirma haber visto a la marca muy frecuentemente; seguido del 39,60% que menciona haberlo hecho ocasionalmente; y por el contrario el 2,35% dice nunca haber observado a la marca en los centros comerciales.

Interpretación: De acuerdo a los resultados se identificó que los consumidores recuerdan muy frecuentemente haber observado a la Marca YA en los centros comerciales, debido a que la misma se distribuye a nivel nacional en el AKI, TÍA, Supermaxi, entre otros, de las principales ciudades del Ecuador incluida la ciudad de Riobamba, por lo cual es habitual que observen los productos de la marca en las despensas.

P.13. ¿Recuerda haber escuchado, algún comercial de la marca YA en los medios de comunicación?

▪ **Redes Sociales**

Tabla 49-4: Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	13.3	13.3%	13.3
	Ocasionalmente	265	69.2	69.2%	82.5
	Muy frecuentemente	67	17.5	17.5%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

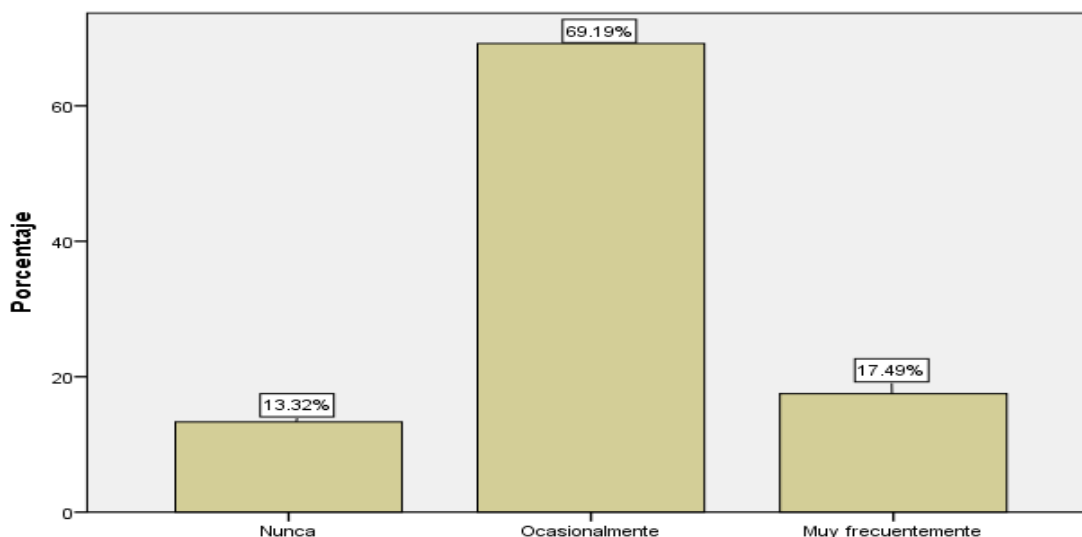


Gráfico 49-4: Redes Sociales

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la Tabla 52-4; se observa que el 69,19% de los consumidores han escuchado ocasionalmente algún comercial de la Marca Ya en las redes sociales; a su vez que el 17,49% afirma que lo ha hecho muy frecuentemente; por el contrario, el 13,32% menciona que nunca han escuchado algún comercial de la marca.

Interpretación: Se identificó que los consumidores ocasionalmente han escuchado algún comercial de la Marca Ya en las redes sociales, debido que los encuestados tienen acceso a Facebook, YouTube, LinkedIn, por lo cual pueden observar sobre las marcas que elabora y distribuye la empresa Moderna Alimentos S.A.

▪ **Televisión**

Tabla 50-4: Televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	94	24.5	24.5%	24.5
	Ocasionalmente	215	56.1	56.1%	80.7
	Muy frecuentemente	74	19.3	19.3%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quihui.P. 2022.

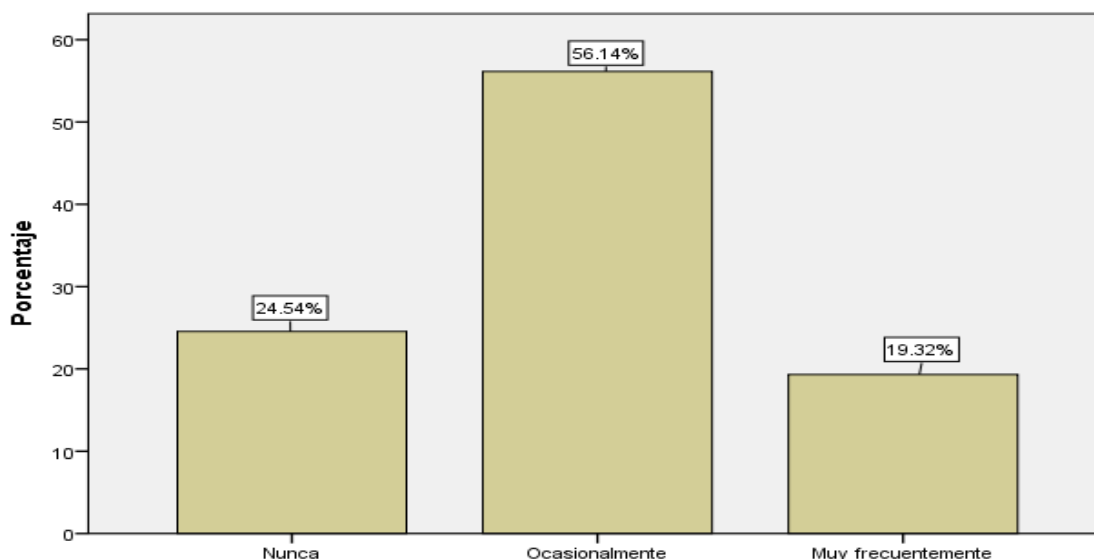


Gráfico 50-4: Televisión

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En cuanto al recuerdo de algún tipo de comercial por los medios de comunicación, la Tabla 53-4; identifica que el 56,14% de los consumidores ocasionalmente ha escuchado algún comercial por medio de la televisión; por el contrario, el 24,54% afirma que nunca lo ha hecho; mientras que el 19,32% menciona que ha escuchado muy frecuentemente este tipo de comerciales.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos se determinó que los consumidores ocasionalmente escuchan por medio de la televisión, comerciales acerca de la Marca YA, debido a que la Empresa Moderna Alimentos S.A realiza publicidad acerca de los nuevos productos que oferta, o los centros comerciales como el TÍA, informa sobre descuentos en los productos, por medio de la televisión.

▪ **Radio**

Tabla 51-4: Radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	179	46.7	46.7%	46.7
	Ocasionalmente	172	44.9	44.9%	91.6
	Muy frecuentemente	32	8.4	8.4%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quihui.P. 2022.

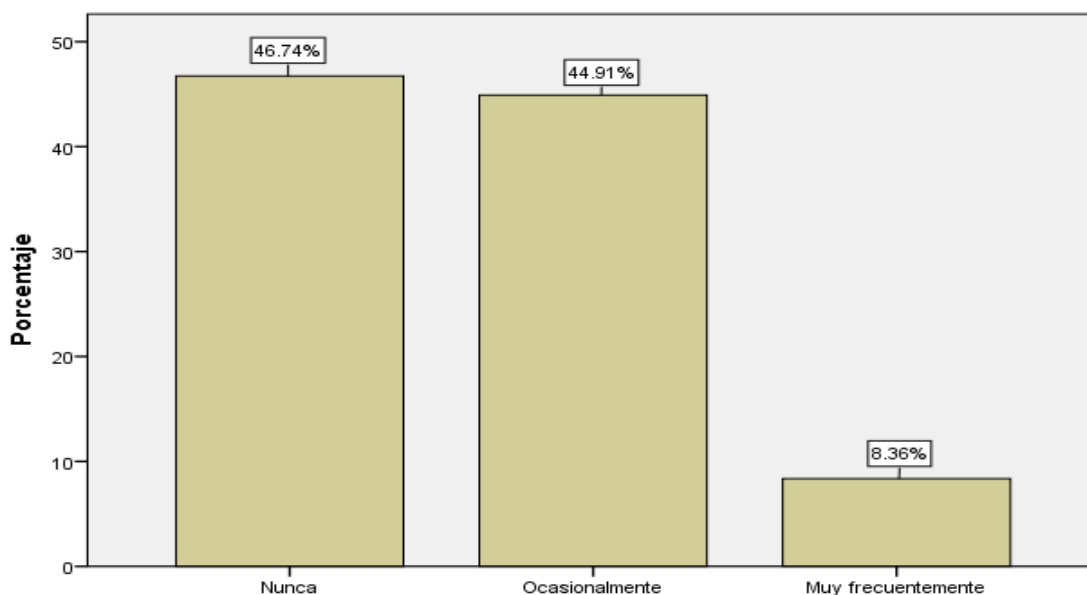


Gráfico 51-4: Radio

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la Tabla 54-4; se identifica que el 46,74% de los consumidores nunca ha escuchado algún comercial de la Marca YA por medio de la radio; a su vez el 44,91% menciona que ocasionalmente lo ha hecho; y por último el 8,36% afirma que ha escuchado muy frecuentemente algún comercial de la marca.

Interpretación: Mediante los datos obtenidos se determinó que los consumidores nunca han escuchado algún comercial de la Marca YA por medio de la radio, debido a que no escuchan la misma, por lo que nos les permite saber si la empresa transmite algún comercial por ese medio de comunicación, mientras que otros afirman que ocasionalmente han escuchado este tipo de comercial debido a que les gusta escuchar la radio por medio de las diferentes emisoras.

▪ **Prensa**

Tabla 52-4: Prensa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	203	53.0	53.0%	53.0
	Ocasionalmente	156	40.7	40.7%	93.7
	Muy frecuentemente	24	6.3	6.3%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

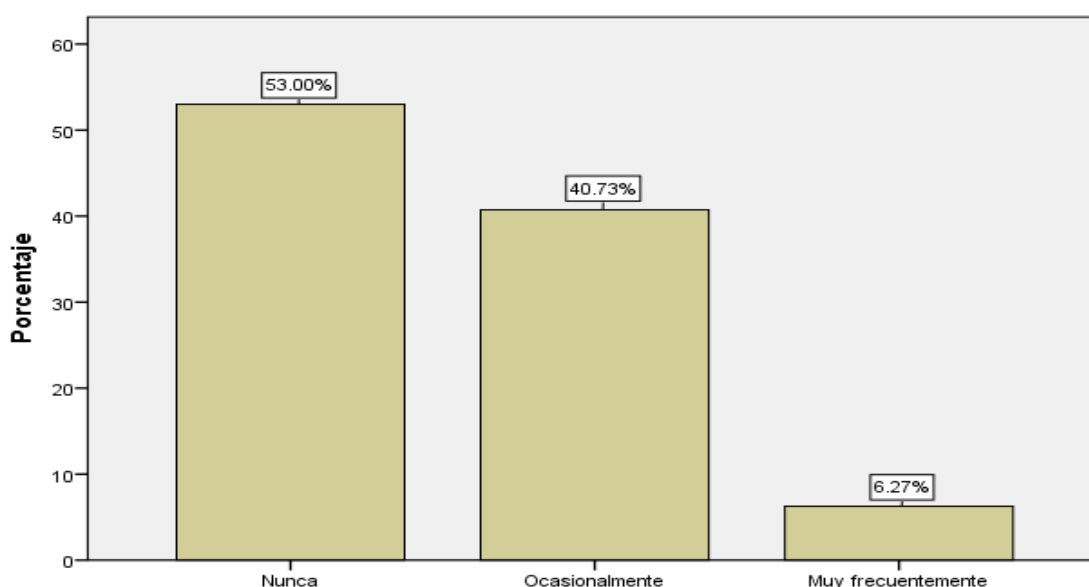


Gráfico 52-4: Prensa

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En cuanto al recuerdo de algún tipo de comercial de la Marca YA, por los medios de comunicación, la Tabla 55-4; identifica que el 53% de los consumidores nunca ha escuchado o leído algún comercial por medio de la prensa; mientras que el 40,73% afirma que lo ha hecho ocasionalmente; y por último el 6.27% menciona que ha leído muy frecuentemente algún comercial de la marca.

Interpretación: Por medio de los datos obtenidos se determinó que los consumidores, nunca han escuchado o leído algún comercial de la Marca YA, debido a que no están acostumbrados a comprar la prensa por lo cual no tienen conocimiento de si la empresa da a conocer algún comercial de la marca en el mismo.

P.14. Tiene conocimiento de la empresa que produce y comercializa a la Marca YA.

Tabla 53-4: Empresa que produce y comercializa a la Marca YA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Superior S.A	28	7.3	7.3%	7.3
	Industrias Catedral S.A	18	4.7	4.7%	12.0
	Moderna Alimentos S.A	48	12.5	12.5%	24.5
	Industria Molinera C.A	25	6.5	6.5%	31.1
	Desconozco	264	68.9	68.9%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

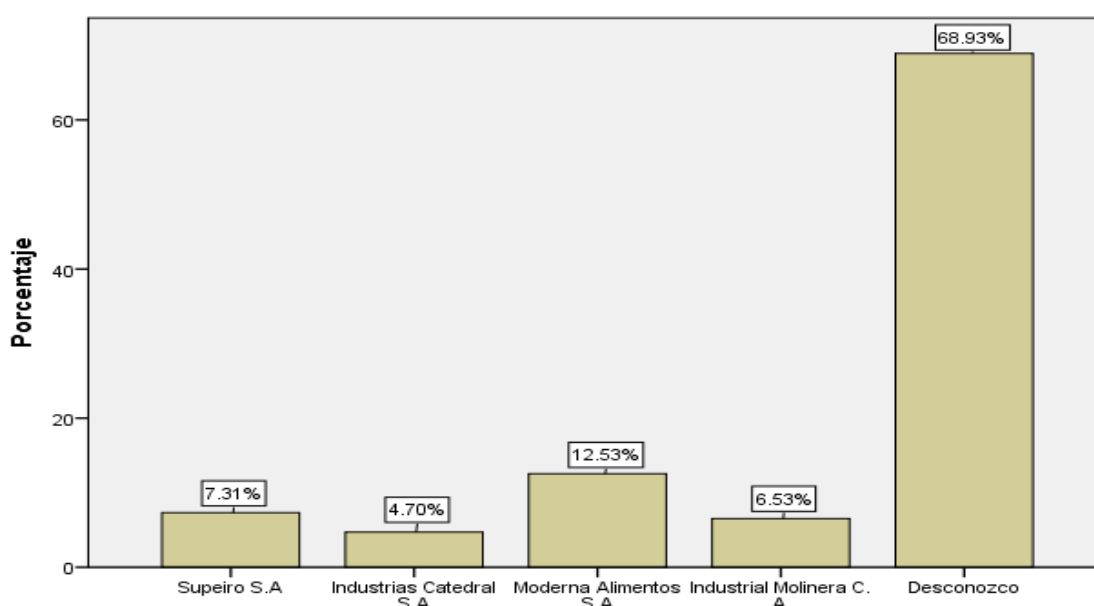


Gráfico 53-4: Empresa que produce y comercializa a la Marca YA

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En la Tabla 56-4, se observa que el 68,93% de los encuestados desconocen la empresa que produce y comercializa a la Marca YA; mientras que el 12,53% si la conoce que en este caso es Moderna Alimentos S.A; por otro lado, el 7,31% menciona que la empresa es Superior S.A; a su vez el 6,53% afirma que es Industrial Molinera C.A; y por último el 4,70% dice que la empresa es Industrial Catedral S.A.

Interpretación: Mediante los datos obtenidos se identificó que los consumidores no conocen a la empresa que elabora y comercializa a la Marca YA, porque solo conoce el nombre de los productos y no el nombre de la empresa, también mencionan que asumían que era otra empresa las que comercializaba a la marca, siendo la competencia directa de Moderna Alimentos S.A.

Toma de decisiones del SI y NO

P.15. El comprar un producto de la Marca YA, le genera placer

Tabla 54-4: Placer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	10.4	10.4%	10.4
	Ocasionalmente	269	70.2	70.2%	80.7
	Muy frecuentemente	74	19.3	19.3%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

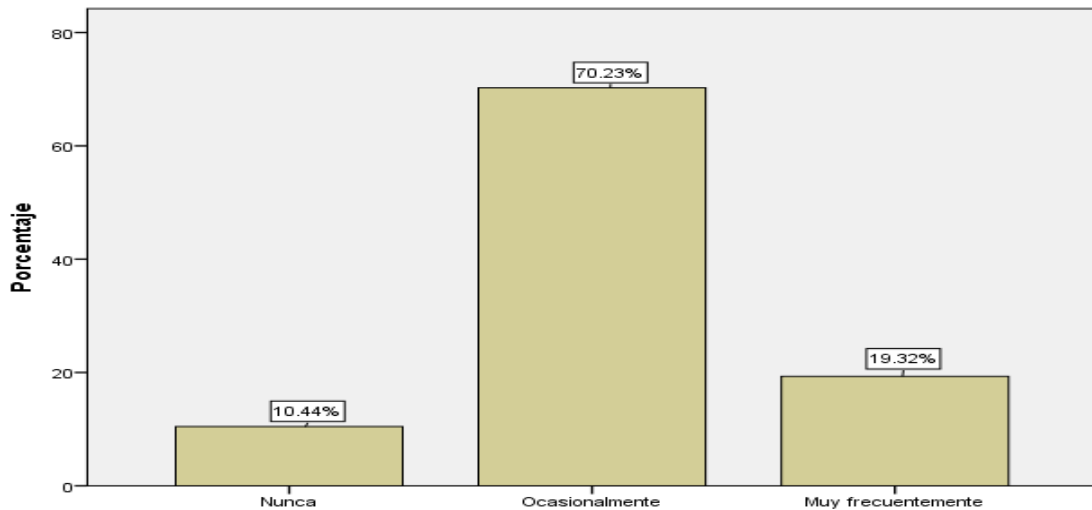


Gráfico 54-4: Placer

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: En cuanto al placer que le genera comprar un producto de la Marca YA, en la Tabla 57-4, se identificó que el 70,23% de los consumidores siente placer ocasionalmente; mientras que el 19,32% lo hace de manera muy frecuentemente; y por último el 10,44% afirma que nunca siente placer al realizar una compra.

Interpretación: Se determinó que los consumidores ocasionalmente sienten placer al realizar una compra de un producto de la Marca YA, debido a que les gustan los productos, además recuerdan momentos donde preparan el producto con sus familias, lo cual les emociona mucho.

P.16. Los descuentos y las promociones de la Marca YA, le motivan a comprar un producto.

Tabla 55-4: Descuentos y promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	6.5	6.5%	6.5
	Ocasionalmente	170	44.4	44.4%	50.9
	Muy frecuentemente	188	49.1	49.1%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

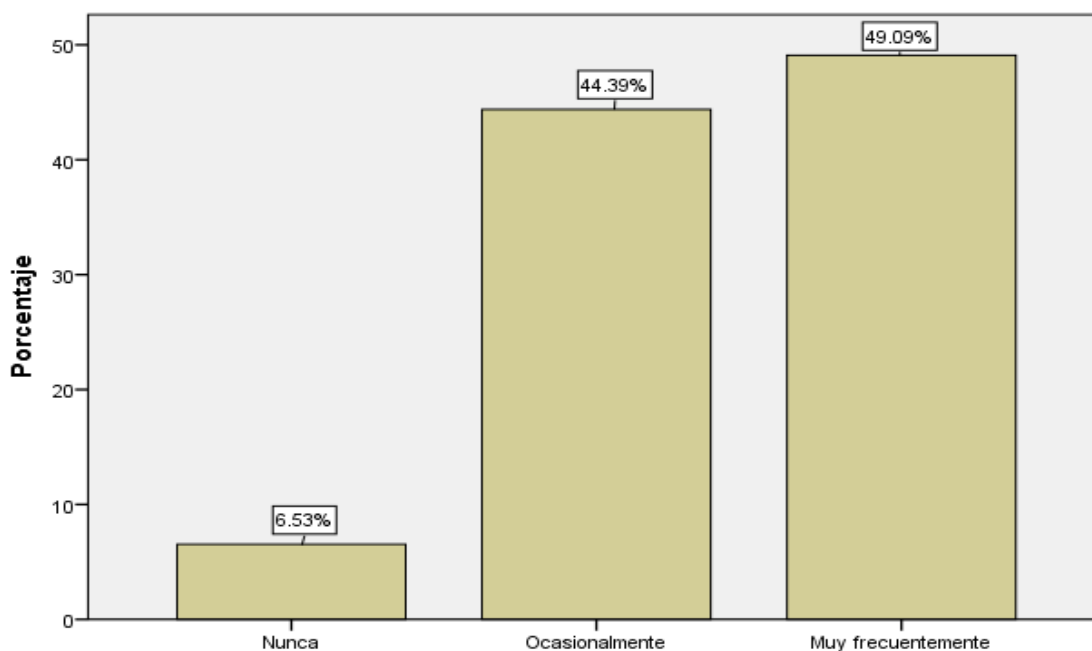


Gráfico 55-4: Descuentos y promociones

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: La Tabla 58-4, determina que al 49,09% de los consumidores le motiva a compra los descuentos y promociones; mientras que al 44,39% solo ocasionalmente; por otro lado, el 6,53% afirma que nunca le motiva en su compra los descuentos o las promociones.

Interpretación: Se identificó que los descuentos y promociones motivan a los consumidores a comprar los productos de la Marca Ya, debido a que sienten que están llevando más producto de lo que habían pensado, lo cual les agrada mucho, siendo esto un activador de compra.

P.17. Usted de forma consciente busca descuentos y promociones para comprar un producto de la Marca YA.

Tabla 56-4: Búsqueda consciente de descuentos y promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	6.5	6.5%	6.5
	Ocasionalmente	250	65.3	65.3%	71.8
	Muy frecuentemente	108	28.2	28.2%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

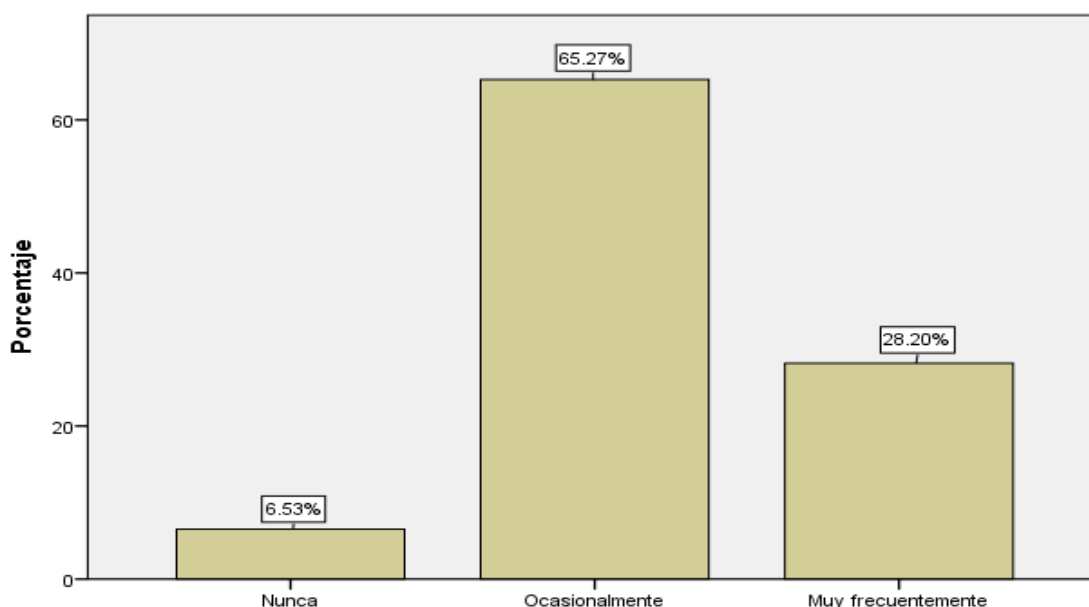


Gráfico 56-4: Búsqueda consciente de descuentos y promociones

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: De acuerdo a si el consumidor busca conscientemente descuentos y promociones para comprar un producto de la Marca Ya, la Tabla 59-4, muestra que el 65,27% lo hace ocasionalmente, a su vez el 28,20% busca muy frecuentemente; y por último al 6,53% nunca le interesa ni busca descuentos.

Interpretación: Mediante los datos obtenidos se identificó que los consumidores ocasionalmente buscan los descuentos y promociones para compra un producto de la Marca YA, porque de esa manera ahorran dinero y lo pueden invertir en comprar algún producto que necesitan.

P.18. La calidad y el precio de los productos de la Marca YA, le motivan en su decisión de compra.

Tabla 57-4: Calidad y precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	5.2	5.2%	5.2
	Ocasionalmente	183	47.8	47.8%	53.0
	Muy frecuentemente	180	47.0	47.0%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

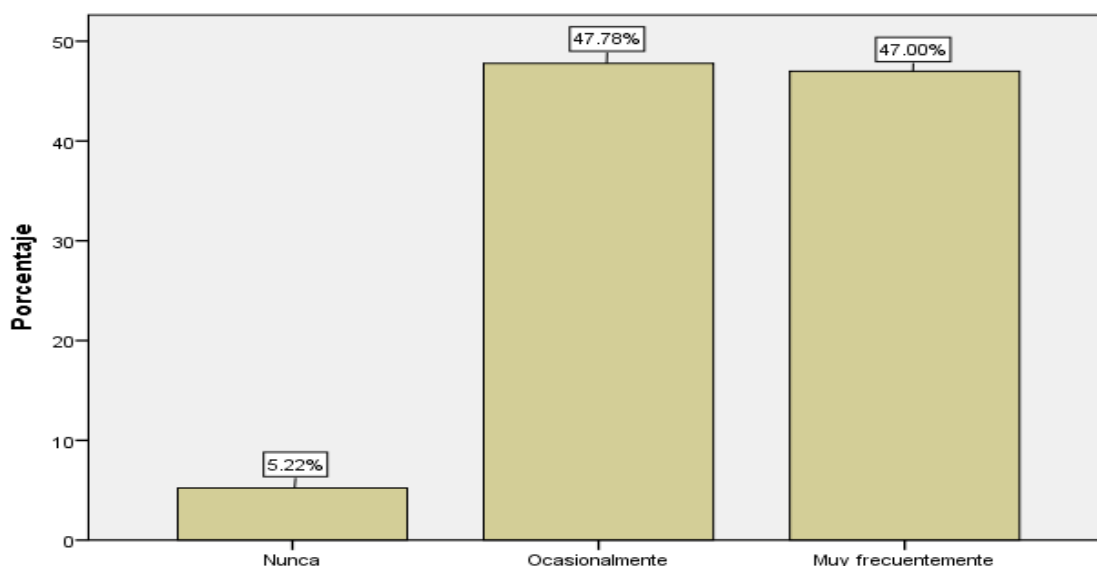


Gráfico 57-4: Calidad y precio

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: La Tabla 60-4, identifica que al 47,78% de los consumidores la calidad y precio de los productos de la Marca Ya motivan su compra; a su vez el 47% menciona que le ocasiona comprar muy frecuentemente; y por último el 5,22% afirma que la calidad y precio del producto nunca le motivan a comprar.

Interpretación: Mediante los resultados se observa que los consumidores compran los productos de la Marca YA ocasionalmente porque la calidad y el precio motivan su compra, debido a que los productos tienen nutrientes los cuales ayudan a su salud, además son fáciles de preparar y el precio es accesibles.

P.19. La experiencia de productos antiguos, le generan comprar y probar nuevos productos de la Marca YA.

Tabla 58-4: Experiencia de productos antiguos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	5.5	5.5%	5.5
	Ocasionalmente	229	59.8	59.8%	65.3
	Muy frecuentemente	133	34.7	34.7%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

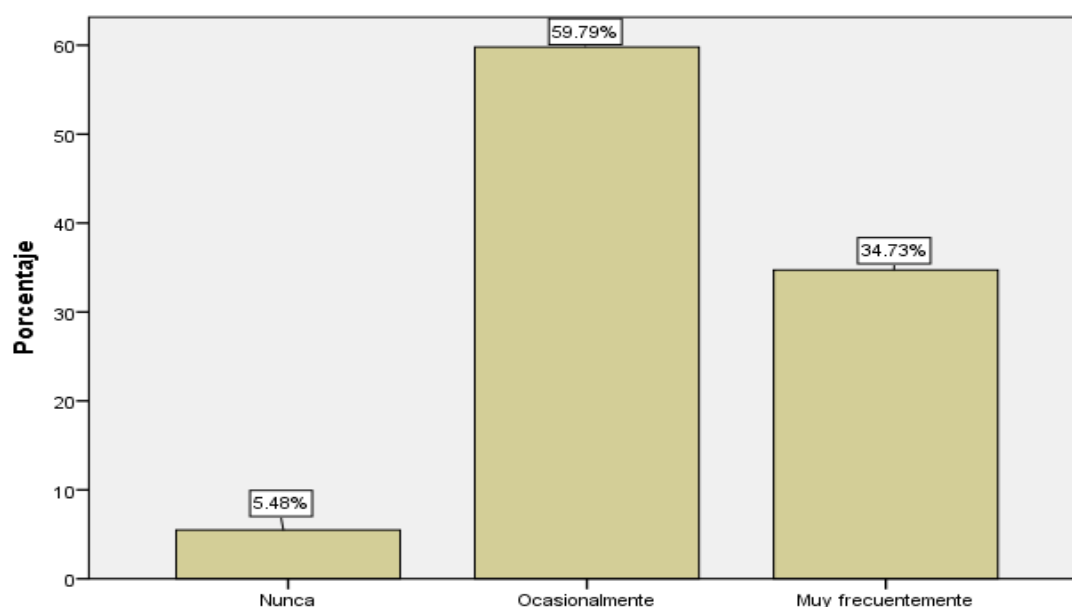


Gráfico 58-4: Experiencia de productos antiguos

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: De acuerdo a la experiencia de productos antiguos, la Tabla 61-4, determina que el 58,79% de los consumidores ocasionalmente están dispuestos a probar nuevos productos; a su vez el 34,73% afirma que muy frecuentemente lo harán; mientras que el 5,48% dice que nunca le motiva a probar productos su experiencia.

Interpretación: Se identificó que los consumidores ocasionalmente están dispuestos a comprar y probar nuevos productos de la Marca Ya, basados en su experiencia, esto se debe a que ellos ya han consumido lo productos de la marca por lo cual les gusto el sabor y cuando sale un nuevo producto desean adquirirlo.

P.20. Cuando compro un producto de la Marca YA, busco información nutricional del mismo.

Tabla 59-4: Búsqueda de información nutricional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	9.1	9.1%	9.1
	Ocasionalmente	215	56.1	56.1%	65.3
	Muy frecuentemente	133	34.7	34.7%	100.0
	Total	383	100.0	100%	

Fuente: Encuesta 2022

Realizado por: Quihui.P. 2022.

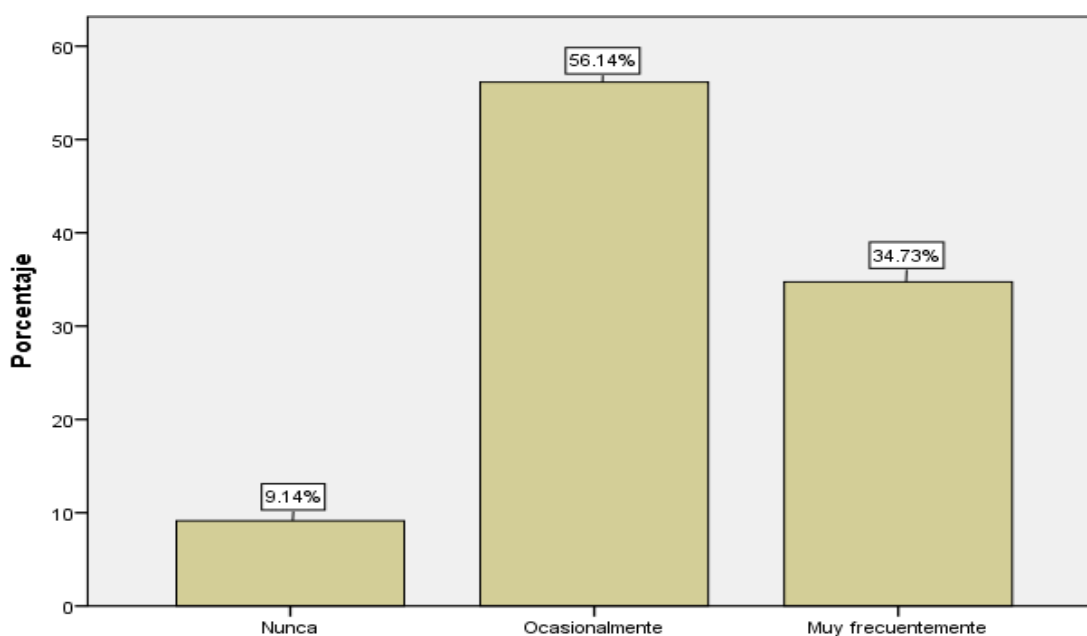


Gráfico 59-4: Búsqueda de información nutricional

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: La Tabla 62-4, identifica que el 56,14% de los consumidores buscan la información nutricional del producto, mientras que el 34,73% lo hace muy frecuentemente; por el contrario, un 9,14% afirma nunca hacerlo.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos se determinó que los consumidores ocasionalmente buscan la información nutricional de los productos de la Marca YA, esto se debe a sus necesidades, algunos buscan el porcentaje de colesterol, grasa, el tipo de ingrediente, si posee proteína, fibra, entre otros aspectos.

4.1.2. Entrevista

La entrevista fue aplicada de forma virtual por medio de Zoom y presencial a los siguientes trabajadores de la empresa Moderna Alimentos S.A planta Cajabamba, donde se entrevistó a Ing. Cristian Gualán Encargado del área Financiera y por último a la Ing. Aracely Romero perteneciente al área Administrativa, donde se obtuvieron las siguientes respuestas:

4.1.2.1. Entrevista 1

Tabla 60-4: Entrevista al encargado del área Financiera

Nº	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuáles son las fortalezas de la empresa Moderna Alimentos SA?	Las fortalezas de la empresa son infraestructura, respuesta al consumidor en un tiempo optimo, personal capacitado en todas las áreas.
2	¿Cuáles son las debilidades de la empresa Moderna Alimentos SA?	Una debilidad importante de la empresa es que no existe una publicidad que llegue al cliente y consumidor de manera adecuada, por la creencia de que las marcas son tradicionales y se venden solas, simplemente se percha a los productos en los supermercados para que se vendan, otra de las debilidades es el desconocimiento de la compañía como aquella que elabora y comercializa los productos.
3	¿Cuáles son las amenazas a las que se enfrenta la empresa Moderna Alimentos SA?	Las amenazas de la empresa como industria alimenticia es la competencia, debido a que ingresan al mercado con precios bajos en sus productos. Moderna Alimentos tiene precios justos y adecuados y el hecho de que bajen los precios, hace que la empresa pierda.
4	¿Cuáles son las oportunidades que tiene la empresa Moderna Alimentos SA?	Una oportunidad de la empresa es dar a conocer sus productos por medios offline como es la televisión, radio, además darse a conocer como la compañía que elabora y comercializa aquellos productos.
5	¿Usted conoce el comportamiento del consumidor de su empresa?	Mediante la experiencia en el mercado, en relación al consumo, se puede observar que tanto el mercado como los clientes son exigentes, buscan productos buenos y de calidad, que cumplan con sus expectativas, de acuerdo a estos aspectos el consumidor decidirá si vuelve o no a comprar los productos.
6	¿Qué tipo de herramientas utiliza la empresa Moderna Alimentos SA para medir la influencia en la decisión de compra de sus consumidores?	Existen ciertos estudios que realiza la empresa Kantar con referencia a ciertos productos de la empresa, donde investiga en qué posición se encuentra el producto dentro del mercado, las preferencias de los consumidores, en qué posición se encuentra la marca.
7	¿Usted conoce si los consumidores finales saben que la empresa Moderna Alimentos es la que elabora y comercializa la marca YA, moderna, fideos Cayambe, pasta Santorino?	Un cierto porcentaje muy bajo es el que conoce a la empresa como aquella que comercializa y distribuye los productos, recién en este año se está tratando de impulsar a la compañía como imagen.
8	¿Conoce usted de que trata el neuromarketing?	Tiene que ver con influir directamente a los consumidores a través de un propósito de hacerle sentir bien, saber sus necesidades y de que compren siempre los productos de la empresa.
9	¿Le gustaría aplicar estrategias de Neuromarketing?, ¿De qué manera cree usted que le ayudaría a la empresa?	Mediante el neuromarketing se impulsaría a la empresa, debido a la pandemia y paros mediante esta aplicación se sabría llegar al cliente, hacerle sentir que la empresa está allí, para satisfacer sus necesidades.

Fuente: Guía de entrevista

Realizado por: Quihui. P. 2022.

Interpretación: Se puede apreciar que la empresa Moderna Alimentos S.A, no está posicionada en el mercado como compañía, y lo que se desea es dar a conocer a la misma mediante los diferentes canales de comunicación, donde se pueda llegar al cliente y se satisfaga sus necesidades mediante la aplicación de estrategias de neuromarketing, teniendo en cuenta sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene en torno al mercado.

4.1.2.2. Entrevista 2

Tabla 61-4: Entrevista al encargado del área Administrativa

N°	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuáles son las fortalezas de la empresa Moderna Alimentos SA?	La fortaleza de Moderna Alimento es que se encuentra posicionada en el mercado, tanto en la línea industrial como de consumo, es una empresa grande y se encuentra presente en muchas cadenas de distribución.
2	¿Cuáles son las debilidades de la empresa Moderna Alimentos SA?	A pesar de ser una empresa que se encuentra a nivel nacional, ciertos de los productos no son reconocidos en el mercado por ser elaborados y distribuidos por Moderna Alimentos, la debilidad es que no cuentan con una estrategias clara y precisa donde dan a conocer los productos al consumidor final.
3	¿Cuáles son las amenazas a las que se enfrenta la empresa Moderna Alimentos SA?	Dentro de las amenazas de Moderna Alimentos se puede mencionar a la competencia directa que es Superior, Catedral, entre otros, las cuales tienen precios competitivos dentro del mercado, ya que poseen costos más accesibles, lo cual debilita y llega a ser contraproducente para la empresa ya que disminuyen sus ventas.
4	¿Cuáles son las oportunidades que tiene la empresa Moderna Alimentos SA?	Las oportunidades con las que cuenta Moderna Alimentos son varias, siendo la más importante la calidad de los productos, haciendo que los consumidores satisfagan sus necesidades.
5	¿Usted conoce el comportamiento del consumidor de su empresa?	Desde el lado del consumidor la empresa tiene una gama de productos que son atractivos para sus consumidores finales, donde el cliente tiene varias opciones donde puede escoger los productos.
6	¿Qué tipo de herramientas utiliza la empresa Moderna Alimentos SA para medir la influencia en la decisión de compra de sus consumidores?	Moderna Alimentos actualmente cuenta con una línea directa donde pueden llamar los consumidores, que se llama SOS, donde se cuenta con una persona capacitada, la cual atiende las dudas, quejas, también se tiene el canal de PQR, donde se atiende los reclamos de los clientes, y si tuvieron alguna mala experiencia con el producto se le repone el mismo y se envían adicional otros productos para darlos a

		conocer, esta área de servicio la dirige la empresa con otros departamentos.
7	¿Usted conoce si los consumidores finales saben que la empresa Moderna Alimentos es la que elabora y comercializa la marca YA, moderna, fideos Cayambe, pasta Santorino?	Moderna Alimentos es una empresa que elabora todos estos productos, sin embargo, el consumidor no tiene tan definido que la empresa tenga dentro de su catálogo lo que es la marca YA, fideos Santorino. Fideos Cayambe si es conocido y el consumidor si sabe que moderna alimentos lo produce.
8	¿Conoce usted de que trata el neuromarketing?	No existe un conocimiento exacto de lo que trata el neuromarketing, ya que no es un tema que trate en el área de trabajo.
9	¿Le gustaría aplicar estrategias de Neuromarketing?, ¿De qué manera cree usted que le ayudaría a la empresa?	Una vez explicado el concepto de neuromarketing, sería muy bueno aplicar una de estas estrategias, a la empresa le falta dar a conocer sus productos y que el cliente conozca que labora Moderna Alimentos, utilizando medios publicitarios como radio, televisión, publicidad más visual para dar a conocer los productos, sería muy bueno aplicarlos, debido a que ayudara a la empresa tener mayor aceptación en sus clientes y mejorar sus ventas.

Fuente: Guía de entrevista

Realizado por: Quihui. P. 2022.

Interpretación: Moderna Alimentos se encuentra presente en el mercado gracias a su línea industrial y de consumo, tiene una gran variedad de productos que son de calidad, la competencia es su principal amenaza debido a los precios bajos, posee una línea de atención al cliente donde atiende las quejas, reclamos del mismo, por la cual saben si el cliente se encuentra satisfecho o no de los productos que ofrece la empresa. Los consumidores no saben que la empresa es la que elabora y distribuye la marca YA, pasta Santorino, no existe un conocimiento de los que es neuromarketing, pero después de explicar de qué trata, se considera que es una gran ventaja para la empresa donde se puede utilizar para llegar al consumidor y aumentar las ventas.

4.1.3. Resultados del Equipo Biométrico.

Para el desarrollo del experimento, se utilizó un grupo focal de 16 consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A, los cuales fueron seleccionados al azar. Donde se presentó, a los participantes, tres publicidades de la Marca YA, para identificar las fijaciones oculares de los consumidores, por medio del equipo Eye Tracking al momento de observar la publicidad.

4.1.3.1. Análisis de los resultados estadísticos

- Primera publicitaria (Productos YA)



Figura 1-4: Mapeo del calor de la publicidad con equipo Biométrico (Eye Tracking)
Realizado por: Quihui. P. 2022.

Análisis:

El mapa de calor representa las fijaciones de los 16 participantes en la publicidad, predominando una mayor atención en los colores del empaque, la marca y finalmente productos.

Interpretación:

Se observa que existe una mayor concentración en los colores del empaque, debido a que estos son llamativos e interesan al consumidor, también han fijado la vista en la marca debido a que se encuentran en el medio, tiene colores fuertes por lo cual los participantes la observaron, interesándose los productos, mientras que la marca con la frase (Hazlo Realidad) ha pasado desapercibida debido a que se encontraba al final de la publicidad y no ha captado la atención del participante.



Figura 2-4: Áreas de interés de la publicidad
Realizado por: Quihuiri.P. 2022.

Tabla 62-4: Nombre del área

Área 1	Código lingüístico
Área 2	Productos
Área 3	Marca

Fuente: Ilustración 2-4

Realizado por: Quihuiri.P. 2022.

Análisis: Se identificó tres áreas de interés, al código lingüístico como área 1, los productos como área 2 y a la marca como área 3, para determinar el tiempo de las fijaciones en cada una de las áreas seleccionada.

Tabla 63-4: Tiempo de la primera fijación – publicidad productos Marca YA

Fijaciones en el área de interés	Código lingüístico Área 1	Productos Área 2	Marca Área 3
Tiempo de las fijaciones	2.26	0.65	3.48
Duración de las fijaciones	0.23	0.40	0.27
Duración Total de fijaciones	0.85	2.58	0.27

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking).

Realizado por: Quihuiri.P. 2022.

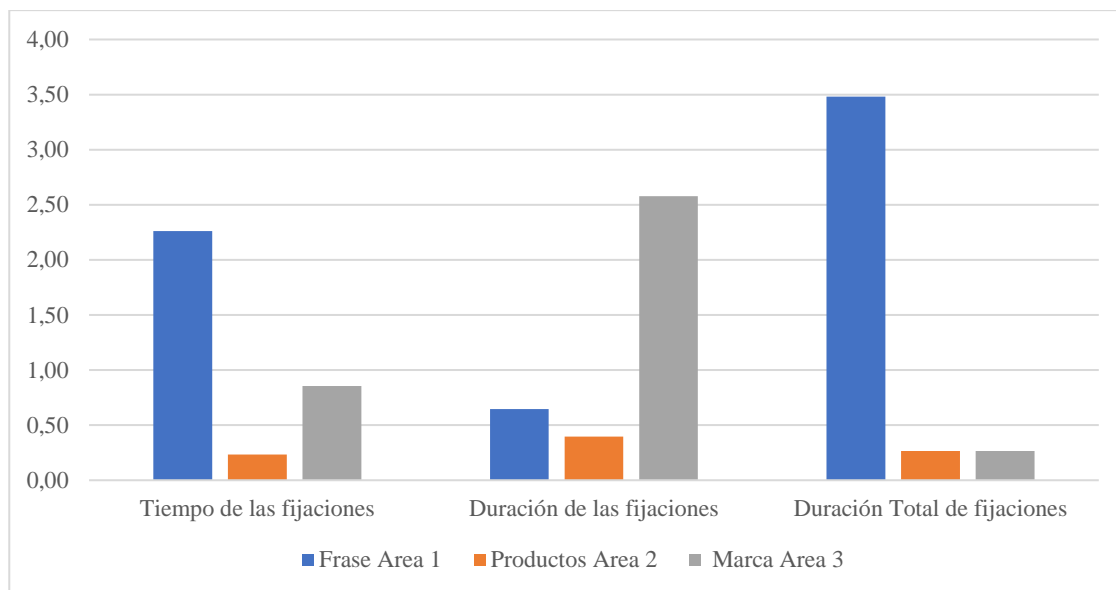


Gráfico 60-4: Tiempo promedio de las fijaciones en la publicidad productos Marca YA
Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis:

El tiempo de la primera fijación en la frase fue de 2.26 segundos, en los productos fue de 1.05 segundos, y en la marca fue de 3.48 segundos. La duración de la fijación en la frase fue de 0.23 segundos, en los productos de 0.40 segundos y en la marca fue de 0.27 segundos. La duración total de las fijaciones en la frase fue 0.85 segundos, en los productos fue de 2.58 segundo y en la marca fue de 0.27 segundos.

Interpretación:

El tiempo de la primera fijación indico cuanto demoro el consumidor en mirar por primera vez cada área de la publicidad, cabe mencionar que mientras menor sea el tiempo se obtienen un mejor resultado. En este caso los productos llamaron la atención debido a los colores y diseños que cada uno tiene.

La duración de las fijaciones indica el tiempo que el consumidor mantuvo la atención en la publicidad mostrada, en este caso mientras mayor sea el tiempo se obtiene un mejor resultado. Los consumidores observaron mayor tiempo los productos, debido a que deseaban saber qué tipo de productos se mostraba dentro de la publicidad.

La duración total indica el tiempo que el consumidor mantuvo la atención en la publicidad mostrada, en este caso mientras mayor sea el tiempo de fijación existe mejores resultados. Después de que los consumidores hicieran un recorrido visual por toda la publicidad, se observó

que el área que más impacto tuvo, fue la de los productos debido a que son identificables de la Marca YA y tienen un packaging que llama la atención.

- Segunda publicitaria (Harina de Trigo YA)



Figura 3-4: Mapeo del calor publicidad Harina YA de trigo, con equipo Biométrico
Realizado por: Quihuiiri.P. 2022.

Análisis:

El mapa de calor representa las fijaciones de los 16 participantes en la publicidad Harina de Trigo YA, predominando una mayor atención en los colores de la Marca Ya y el empaque en general.

Interpretación:

Se observa que existe una mayor concentración en los colores de la marca YA, debido a que estos son representativos de la marca y de la bandera del Ecuador, por lo cual el consumidor se fijó en ello, también existe una fijación en todo el empaque debido a que este posee un buen packaging, donde la marca es bien identificada, se da a conocer de qué trata el producto y la información del mismo.



Figura 4-4: Áreas de interés de la publicidad
Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: Se identificó tres áreas de interés, al código lingüístico como área 1, el producto como área 2 y a la marca como área 3, para determinar el tiempo de las fijaciones en cada una de las áreas seleccionada.

Tabla 65-4: Tiempo de la primera fijación – publicidad Harina de Trigo YA

Fijaciones en el área de interés	Frase Área 1	Productos Área 2	Marca Área 3
Tiempo de las fijaciones	1.51	0.42	3.12
Duración de las fijaciones	0.27	0.24	0.19
Duración Total de fijaciones	0.99	2.57	0.36

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking).

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Tabla 64-4: Nombre del área

Área 1	Código lingüístico
Área 2	Producto
Área 3	Marca

Fuente: Ilustración 4-4

Realizado por: Quihui.P. 2022.

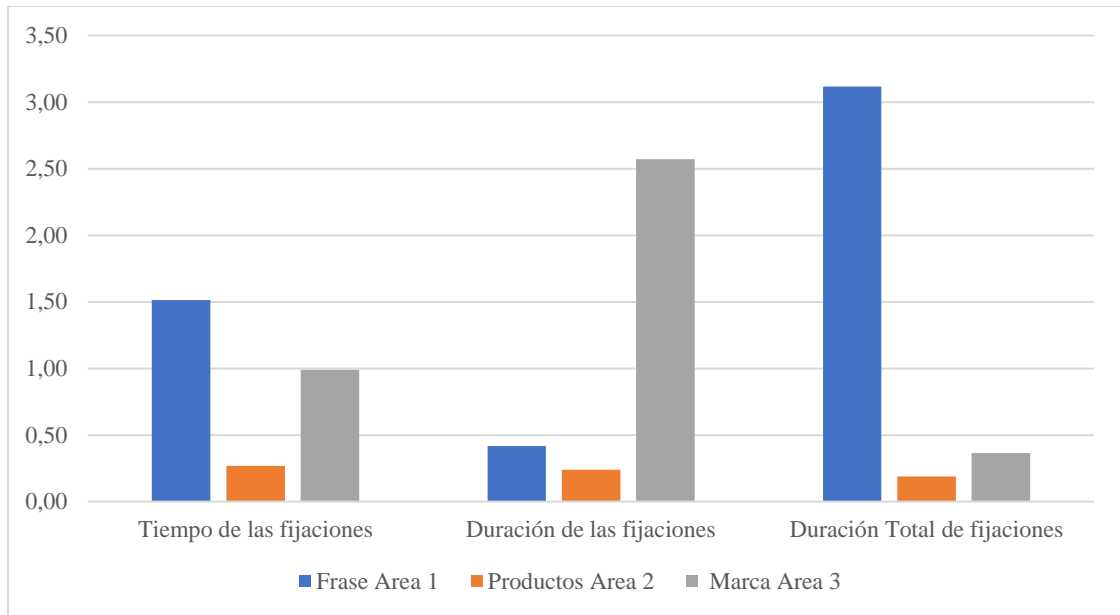


Gráfico 61-4: Tiempo promedio de las fijaciones en la publicidad Harina YA de trigo
Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis:

El tiempo de la primera fijación en la frase fue de 1.51 segundos, en el producto fue de 0.42 segundos, y en la marca fue de 3.12 segundos. La duración de la fijación en la frase fue de 0.27 segundos, en el producto de 0.24 segundos y en la marca fue de 0.19 segundos. La duración total de las fijaciones en la frase fue 0.99 segundos, en los productos fue de 2.57 segundo y en la marca fue de 0.36 segundos.

Interpretación:

El tiempo de la primera fijación indico cuanto demoro el consumidor en mirar por primera vez cada área de la publicidad, cabe mencionar que mientras menor sea el tiempo se obtienen un mejor resultado. En este caso el producto llamo la atención debido a los colores y diseño que tiene.

La duración de las fijaciones indica el tiempo que el consumidor mantuvo la atención en la publicidad mostrada, en este caso mientras mayor sea el tiempo se obtiene un mejor resultado. Los consumidores observaron mayor tiempo la frase (La única harina del Ecuador que YA tiene levadura), debido a identifica el extra que tiene el producto.

La duración total indica el tiempo que el consumidor mantuvo la atención en la publicidad mostrada, en este caso mientras mayor sea el tiempo de fijación existe mejores resultados. Después de que los consumidores hicieran un recorrido visual por toda la publicidad, se observó que el área que más impacto tuvo, fue la del producto debido a que tienen un packaging que llama la atención, y colores que son representativos del Ecuador.

- Tercera publicitaria (Productos Avena YA)



Figura 5-4: Mapeo del calor de la publicidad productos Avena YA
Realizado por: Quihui. P. 2022.

Análisis:

El mapa de calor representa las fijaciones de los 16 participantes en la publicidad avena YA, predominando una mayor atención en la frase y los productos.

Interpretación:

Se observa que existe una mayor concentración en la frase (Feliz día del corazón), ya que representa un día importante donde la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud, convocan a las personas a tener hábitos saludables para prevenir enfermedades del corazón, además los productos también llaman la atención debido a que la avena es un suplemento alimenticio que tiene proteínas, da energía al cuerpo, fortalece el corazón, entre otros beneficios que posee.



Figura 6-4: Áreas de interés la publicidad producto Avena YA
Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: Se identificó tres áreas de interés, a la marca como área 1, al código lingüístico como área 2 y los productos como área 3, para determinar el tiempo de las fijaciones en cada una de las áreas seleccionada.

Tabla 67-4: Tiempo de la primera fijación – publicidad productos Avena YA

Fijaciones en el área de interés	Marca Área 1	Frase Área 2	Productos Área 3
Tiempo de las fijaciones	2.11	0.79	0.46
Duración de las fijaciones	0.20	0.25	0.15
Duración Total de fijaciones	0.48	1.51	1.44

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking).

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Tabla 66-4: Nombre del área

Área 1	Marca
Área 2	Código lingüístico
Área 3	Productos

Fuente: Ilustración 6-4

Realizado por: Quihui.P. 2022.

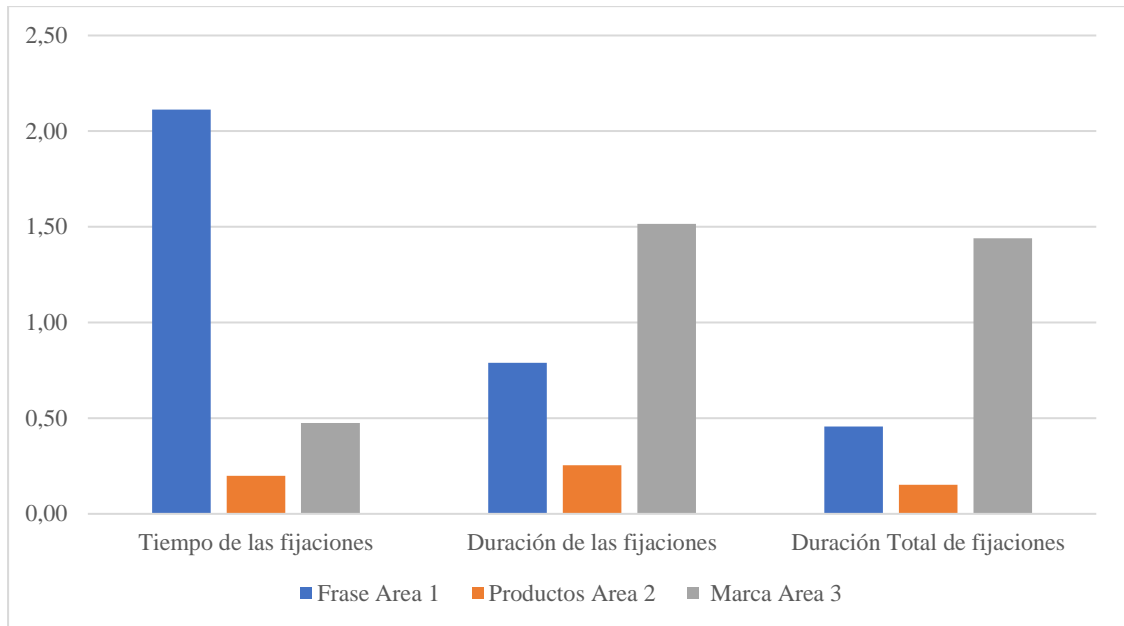


Gráfico 62-4: Tiempo promedio de las fijaciones en la publicidad productos Avena YA
 Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis:

El tiempo de la primera fijación en la marca fue de 2.11 segundos, en la frase fue de 0.79 segundos, y de los productos fue de 0.46 segundos. La duración de la fijación en la marca fue de 0.20 segundos, en la frase de 0.25 segundos y de los productos fue de 0.15 segundos. La duración total de las fijaciones en la marca fue 0.48 segundos, en la frase fue de 1.51 segundo y de los productos fue de 1.44 segundos.

Interpretación:

El tiempo de la primera fijación indico cuanto demoro el consumidor en mirar por primera vez cada área de la publicidad, cabe mencionar que mientras menor sea el tiempo se obtienen un mejor resultado. En este caso los productos llamaron la atención debido a los colores y diseños que cada uno tiene.

La duración de las fijaciones indica el tiempo que el consumidor mantuvo la atención en la publicidad mostrada, en este caso mientras mayor sea el tiempo se obtiene un mejor resultado. Los consumidores observaron mayor tiempo la frase (Feliz día mundial del corazón), debido a que es una fecha importante y la empresa da un mensaje con ello.

La duración total indica el tiempo que el consumidor mantuvo la atención en la publicidad mostrada, en este caso mientras mayor sea el tiempo de fijación existe mejores resultados. Después de que los consumidores hicieran un recorrido visual por toda la publicidad, se observó que el área que más impacto tuvo, fue la de los productos debido a que son identificables de la

Marca YA y tienen un packaging que llama la atención, además que están relacionado con la alimentación sana y el cuidado del corazón.

4.1.3.2. Ficha de observación.

Se aplicó a los 16 consumidores una ficha de observación, después de haber realizado el experimento en el laboratorio de Neurolab, ubicado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas (FADE), Escuela de Mercadotecnia, para verificar la información obtenida por medio del equipo biométrico.

Análisis de los resultados de la ficha de observación.

Tabla 68-4: Confirmación de los resultados obtenidos del equipo biométrico

Pregunta	Publicidad	Área de mayor atención	Resultados de la ficha de observación	Área	%
Identifique el área que usted observo primero de la publicidad.	Productos YA	2	Frase	1	50%
			Productos	2	50%
	Harina de Trigo YA	2	Productos	2	81%
	Productos Avena YA	2	Productos	3	50%

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Quihui.P. 2022.

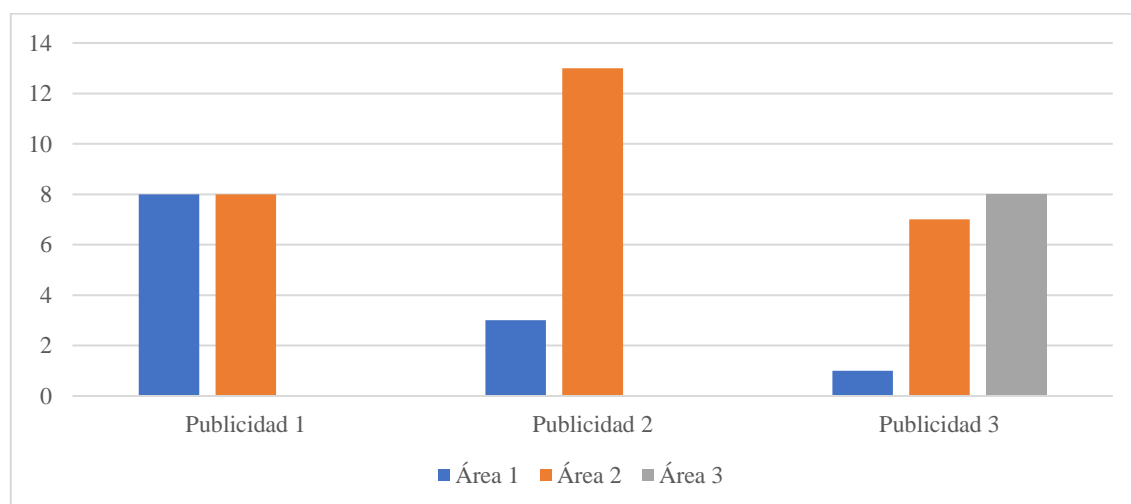


Gráfico 63-4: Confirmación de los resultados obtenidos del equipo biométrico

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por medio de la ficha de observación, se pudo confirmar las áreas de interés de las publicidades presentadas, que llamaron la atención de los 16

individuos que fueron parte de la investigación con el quipo biométrico Eye Tracking anteriormente. La publicidad 1 productos YA consta de tres áreas de atención, el resultado que se obtuvo con el Eye Tracking era que el área dos (2) fue la que llamo más la atención, mientras que en la ficha de observación se obtuvo que el área uno (1) con un 50% y el área dos (2) con un 50% fueron las áreas que llamaron la atención del individuo. La publicidad Harina de Trigo YA consta de tres áreas de atención, el resultado que se obtuvo con el Eye Tracking era que el área dos (2) fue la que llamo más la atención, mientras que en la ficha de observación se obtuvo también que el área dos (2) con un 81% fue el área que llamo la atención del individuo. La publicidad producto Avena YA consta de tres áreas de atención, el resultado que se obtuvo con el Eye Tracking era que el área dos (2) fue la que llamo más la atención, mientras que en la ficha de observación se obtuvo que el área tres (3) con un 50% fue el área que llamo la atención del individuo, cabe mencionar que el área dos (2) con un 44% también llamó la atención, esto afirma el resultado del equipo biométrico.

Interpretación: Los resultados de ficha de observación recaba después del experimento y la información del equipo biométrico Eye Tracking, determinaron las áreas de interés de las tres publicidades presentadas, donde se obtuvieron resultados similares manifestando que lo que más llama la atención al consumidor son los productos de la Marca YA y las frases relacionada

4.2. Discusión

Mediante la encuesta, la entrevista y el equipo biométrico, se identificó los resultados más significativos para el desarrollo de la propuesta, partiendo de la influencia del neuromarketing en la toma de decisiones de la compra de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos, específicamente en los productos de la marca YA, con estos resultados se quiere lograr el fortalecimiento de la marca, que esta sea reconocida ya no solo por los productos sino por la empresa que elabora y distribuye los mismo, también se evaluó los diferentes elementos de toma de decisiones para que el consumidor prefiera el producto antes que el de la competencia. A continuación, se presenta un análisis entre los resultados obtenidos y las variables de estudio.

En cuanto a la primera variables neuromarketing, se obtuvo que los consumidores de la empresa tienen presente los productos de la Marca YA, ellos adquieren los mismos con frecuencia en los principales centros comerciales de la ciudad de Riobamba, afirmando que estos captan la atención, por su packaging y color, donde los símbolos, degustaciones influyen en las sensaciones que el consumidor tiene sobre la marca, además que este analiza y siente emoción con frecuencia cuando adquiere un producto, recordando el nombre de la marca y que con frecuencia la ha visto en los centros comerciales, lo que no conocen es a la empresa que elabora y produce los productos de la

marca Ya. (Álvarez del Blanco, 2011) Menciona que, para que el consumidor tenga presente a la marca, se debe captar su atención mediante sensaciones y emociones las cuales produce un gran impacto y una influencia significativa en la memoria, además que se debe construir asociaciones positivas para crear una fidelidad de marca, creando relaciones, experiencias con la misma para satisfacer la razón, percepción del cliente y a si tener una duradera relación asociado con la marca.

Por otro lado, en la variable toma de decisiones, se obtuvo que el consumidor ocasionalmente siente placer al comprar generando dopamina en el proceso, que frecuentemente los descuentos y promociones le motiva en su decisión de compra, activando su núcleo accumbens, además que la calidad y precio, le genera adquirir y probar nuevos productos y que el consumidor ocasionalmente busca la información nutricional activando la corteza prefrontal del mismo. (Bermejo, Dorado, Zea-Sevilla, & Sánchez Menéndez, 2011) Mencionan que el sistema, consta de una serie de vías dopaminérgicas que conectan el mesencéfalo, el sistema límbico y la neocorteza, estas estructuras se van a activar ante una situación diferente, por un lado, el núcleo accumbens se activa más, cuando mayor son los beneficios económicos, mientras que la corteza prefrontal, se activa cuando mayor es la posibilidad de que se produzcan tales beneficios.

Por medio de la encuesta y equipo biométrico, Eye tracking se obtuvo que la empresa Moderna Alimentos posee productos que captan la atención del consumidor, lo que hace falta es dar a conocer los mismos, por los diferentes medios de comunicación online y offline donde se hable de los beneficios del producto aplicando el neuromarketing y sobre todo llegando a activar la dopamina, núcleo accumbens y corteza prefrontal del consumidor para que decida adquirir el producto de la empresa sobre los de la competencia. (Ospina González, 2014) indica que la aplicación de las neurociencias en el área de la publicidad ha abierto interesantes espacios para ser tenidos en cuenta en el diseño de productos y servicios más competitivos, los orígenes de la influencia del neuromarketing en la publicidad se enmarcan en un mercado global con miles de productos y servicios prácticamente iguales, siendo así que el neuromarketing surge como una herramienta de medición para encontrar un enfoque adecuado desde la publicidad para seducir al cerebro e invitarle a consumir y fidelizar al cliente.

Una vez debatidos los resultados obtenidos por medio de la encuesta, entrevista y equipo biométrico, con el criterio de diferentes autores, a continuación, se realiza una propuesta, que establece el desarrollo de estrategias a partir del modelo propuesto el cual es la unión del modelo persuasivo de neuromarketing y el modelo toma de decisiones del sí y no.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

El neuromarketing es la nueva tendencia sobre el conocimiento del cerebro, por lo cual se vio la necesidad de realizar un estudio, donde se identifique la situación actual de la empresa Moderna Alimentos S.A, y si en realidad aplica técnicas de neuromarketing, para ello se procedió a la aplicación de la encuesta personal, entrevista y equipo biométrico, donde se obtuvieron resultados, los cuales permitieron la elaboración de la propuesta, con el desarrollo de estrategias para la Marca YA de la empresa Moderna Alimentos S.A.

5.1. Título

Estrategias de Neuromarketing que incidan en la toma de decisiones de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A

5.2. Antecedentes de la Empresa Moderna Alimentos S.A

5.2.1. Historia

(Moderna Alimentos S.A, 2022); empezó en 1909 con la fundación de la empresa Molino Electro Moderno S.A en Cajabamba, después nació en Guayaquil la empresa Harina del Ecuador, fundada por el Dr. Illescas Barreiro, para 1954 Gonzalo Correa se asoció con Leonardo Moscoso y Carlos Ponce, para fundar la Panificadora Moderna en Quito, la cual comenzó con un equipo de 130 personas y se convirtió en una de las mejores panaderías del país, en 1974 el Dr. Gonzalo Correa Escobar compro Molinos El Condor y en 1975 luego de una inyección de recursos económicos, consiguió ser el proveedor de harina de trigo para el sector del Valle de los chillos y abastecer la producción para la panificadora Moderna de Quito.

En 1996 se fundó Molinera Manta, estableciéndose estratégicamente en el puerto principal de Manabí y comenzó a producir harinas para satisfacer las necesidades del mercado panificador y pastelero. En 2001 por la ampliación de sus productos se cambió la razón social de la compañía por Moderna Alimentos S.A, en 2005 el Molino El Condor y Molinera Manta se unieron a Moderna Alimentos S.A, en 2008 Molino Electro Moderno y Molinos de Ecuador también se unieron a Moderna, fundándose la actual Moderna Alimentos S.A.

5.2.2. Empresa

Moderna Alimentos S.A, lleva 113 años, contribuyendo al desarrollo del país a través de un modelo sostenible que genera bienestar integral para sus grupos de interés; elabora y comercializa productos a bases de trigo y sus derivados, con un alto valor nutricional, como: proteína, vitaminas B1, B2, B3, ácido fólico hierro y fibra, con parámetros de calidad existentes e innovadoras, para satisfacer las necesidades y requerimientos de clientes y consumidores. La empresa tiene actividad en ocho (8) ciudades del país, cuenta con siete (7) plantas de producción y ocho (8) centros de distribución, en donde despacha los productos, a nivel nacional. Está comprometida con la mejora continua, innovando ingredientes, procesos y tecnología, para promover estilos de vida saludable.

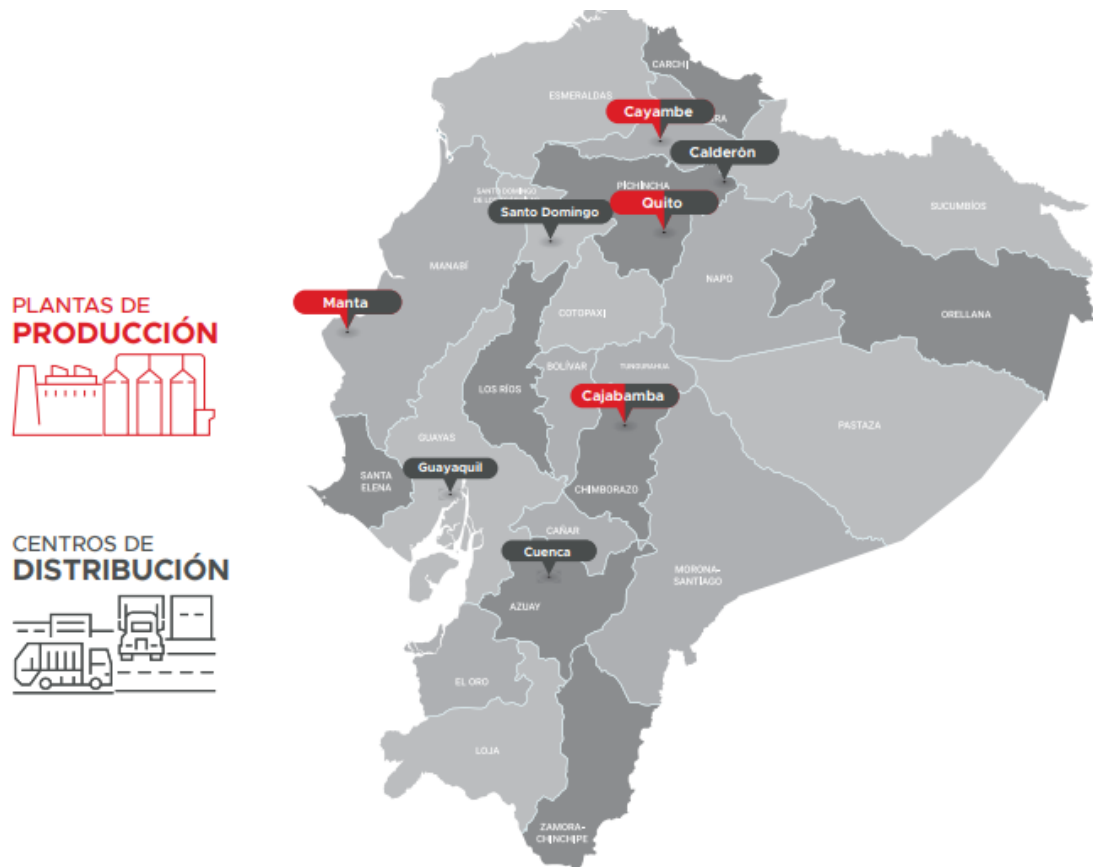


Figura 1-5: Cobertura Geográfica, Moderna Alimentos S.A
Realizado por: (Moderna Alimentos S.A, 2022)

(Moderna Alimentos S.A, 2022); cuenta con tres líneas de negocio, tales como la línea industrial, línea de consumo masivo y la línea de distribución; la línea industrial abarca la producción de harina de trigo, la línea de consumo masivo vende bajo el nombre de Gourmet – Moderna y en la línea de distribución se comercializan productos distribuido por la compañía REYVENTAS S.A.

5.3. Filosofía institucional

Son líderes en la industria molinera con una exitosa trayectoria de 113 años.

5.3.1. Misión

Ser parte de los momentos de alimentación y bienestar de las familias.

5.3.2. Visión

Ser la empresa de alimentos más innovadora y sostenible del Ecuador.

5.3.3. Valores

- Empoderamiento: Nos hacemos cargo, sin excusas, para lograr nuestros objetivos.
- Integridad: Somos el ejemplo para seguir en todas las acciones; buscamos la coherencia entre lo que pensamos, decimos y hacemos.
- Pasión: El entusiasmo y compromiso con los que trabajamos es evidente.
- Excelencia: Nos desempeñamos con disciplina, enfoque y calidad para exceder todos los estándares.

(Moderna Alimentos S.A, 2022), como miembro del Pacto Mundial de Naciones Unidas respalda a sus diez (10) principios que son:

1. Fin de la pobreza
2. Hambre cero
3. Salud y bienestar
4. Educación de calidad
5. Igualdad de genero
6. Energía asequible y no contaminante
7. Trabajo decente crecimiento económico
8. Reducción de las desigualdades
9. Producción y consumo responsable
10. Acción por el clima

5.3.4. Políticas de la empresa

5.3.4.1. Políticas de Sistema de Gestión Integrada

(Moderna Alimentos S.A, 2022), elabora y comercializa productos alimenticios inocuos, diseñados para satisfacer las necesidades nutricionales y funcionales de sus clientes y consumidores; procesados bajo el cumplimiento de normas y requisitos legales vigentes de: calidad, seguridad industrial, salud ocupacional y ambiente en un modelo de gestión sostenible.

5.3.4.2. Política de reclamos y sugerencias

(Moderna Alimentos S.A, 2020), menciona que tienen total apertura para recibir sugerencias y/o reclamos de clientes y consumidores a nivel nacional. Disponen de mecanismos de denuncia confiables y seguros, en relación a conductas poco éticas, ilícitas o asuntos relativos a la integridad de la organización.

Los más utilizados según son: correos electrónicos dirigidos al personal de Recursos Humanos; mensajes electrónicos, a través de la página web: www.moderna.com.ec o el micrositio: www.modernasostenible.com.ec; llamadas al call center de la empresa: 1800 200 300.

5.4. Modelo Propuesto

Para la realización del modelo propuesto se utilizó al modelo persuasivo de neuromarketing y de toma de decisiones del sí y no, a partir de los indicadores atención, emoción, sensación y memoria para activar la dopamina, núcleo accumbens, corteza prefrontal del cerebro, por medio de los cuales el consumidor decide si adquiere o no un producto.

Además, se pretende que el consumidor decida comprar los productos de la Marca Ya, por lo cual las siguientes estrategias están enfocadas a fortalecer la imagen de la empresa, haciendo que la marca logre posicionarse en la mente del consumidor.

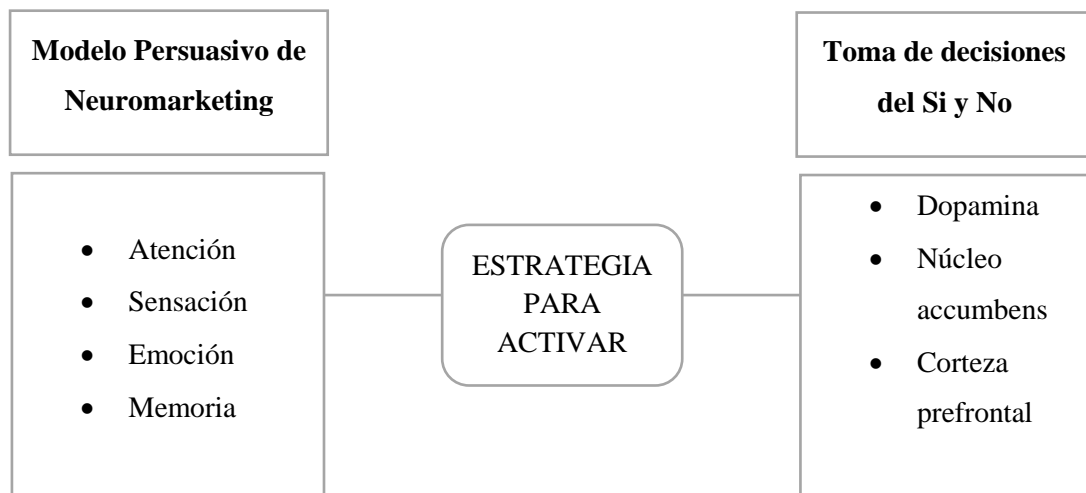


Figura 2-5: Modelo propuesto del modelo persuasivo de neuromarketing y toma de decisiones
Realizado por: Quihui.P. 2022.

5.5. Objetivos de la propuesta

5.5.1. *Objetivo general*

Proponer estrategias de neuromarketing basado en el modelo propuesto que incidan en la toma de decisiones de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A en la ciudad de Riobamba.

5.5.2. *Objetivos específicos*

- Proponer estrategias que capten la atención de los consumidores al momento de comprar productos de la Marca YA.
- Idear estrategias para crear sensaciones agradables en la mente de los consumidores.
- Diseñar estrategias que generen emociones positivas hacia los productos de la Marca YA.
- Establecer estrategias que ayuden a recordar a la marca al momento de comprar un producto.
- Crear estrategias que activen la dopamina y generen la toma de decisión de adquirir un producto de la empresa.
- Desarrollar estrategias enfocadas a activar la corteza prefrontal haciendo que el consumidor sienta emoción al momento de adquirir un producto de la Marca YA.
- Plantear estrategias enfocadas a activar el núcleo accumbens del consumidor para que desee adquirir los productos de la Marca Ya.

5.6. Análisis Interno y Externo de la empresa Moderna Alimentos S.A

5.6.1. Matriz FODA

El FODA es una herramienta estratégica, que ayudo a la realización del análisis de la situación de la empresa Moderna Alimentos S.A, ofreciendo un diagnóstico claro de la misma, permitiendo el desarrollo de estrategias.

Según (Sánchez Huerta, 2020); el FODA, también conocido como DAFO, es una herramienta clave para hacer evaluación de la situación actual de una organización o personas sobre la base de sus debilidades, fortalezas; oportunidades y amenazas que ofrece su entorno, es una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones.

Tabla 1-5: FODA de la empresa Moderna Alimentos S.A

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ Plantas de producción y centros de distribución.▪ Posicionamiento de la marca YA, Pasta Santorini, Fideos Cayambe, Moderna.▪ Empresa sostenible e innovadora.▪ Aportación a 10 ODS.▪ Presencia Digital.▪ Línea de productos saludables y nutricionales.▪ Capacitaciones al personal.	<ul style="list-style-type: none">▪ Mejoramiento en la producción y distribución.▪ Diversificación en la línea de producción.▪ Tener socios o accionistas internacionales.▪ Tener equilibrio económico, social y ambiental.▪ Darse a conocer nacional e internacionalmente.▪ Cambio en los hábitos alimenticios▪ Adaptación a cambios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Desconocimiento de la Empresa. Moderna Alimentos S.A.▪ No existe buena publicidad en medio offline (televisión).▪ Precios elevados de ciertos productos de distribución.	<ul style="list-style-type: none">▪ El consumidor no sabe quién produce y distribuye los productos de la marca YA, Pasta Santorini, Fideos Cayambe, Moderna.▪ Desconocimiento de nuevos productos.▪ Productos a bajos costos por parte de la competencia.

Fuente: Moderna Alimentos

Realizado por: Quihui.P. 2022.

5.6.2. Matriz de evaluación de los factores internos-MEFI

La matriz MEFI es una herramienta estrategia, la cual resume y evalúa la fortaleza y debilidades principales de la empresa.

Según (Fred R, 2013); esta matriz se califica de la siguiente manera, se asigna cada factor una ponderación que vaya de 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante), la ponderación asignada a un factor determinado indica su importancia con respecto al éxito de la empresa, la suma de todas las ponderaciones debe ser igual a 1.0. Después se asigna a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (clasificación = 1), una debilidad menor (clasificación = 2), una fortaleza menor (clasificación = 3) o una fortaleza importante (clasificación = 4). Las fortalezas deben recibir una clasificación de 3 o 4, y las debilidades una clasificación de 1 o 2.

Tabla 2-5: Matriz MEFI

#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1	Plantas de producción y centros de distribución.	0.2	4	0.8
2	Posicionamiento de la marca YA, Pasta Santorini, Fideos Cayambe, Moderna.	0.1	4	0.4
3	Empresa Sostenible e innovadora.	0.1	4	0.4
4	Aportación a 10 ODS.	0.05	3	0.15
5	Presencia Digital.	0.1	3	0.3
6	Línea de productos saludables y nutricionales.	0.1	4	0.4
7	Capacitación al personal.	0.1	3	0.3
SUBTOTAL		0.75		2.75
DEBILIDADES				
1	Desconocimiento de la Empresa Moderna Alimentos S.A.	0.15	1	0.15
2	No existe buena publicidad en medio offline (televisión).	0.05	2	0.1
3	Precios elevados de ciertos productos de distribución.	0.05	2	0.1
SUBTOTAL		0.25		0.35
TOTAL		1.00		3.1

Fuente: Tabla 1-5

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Análisis: Se llega a la conclusión que la, empresa responde de acuerdo a sus metas y objetivo planteados, lo que indica que sus fuerzas internas están siendo bien utilizadas para combatir o detener sus debilidades.

5.6.3. Matriz de evaluación de los factores externos –MEFE

La matriz MEFE es una herramienta que permite evaluar los factores externos de la empresa como sus oportunidades y amenazas.

Para calificar a la matriz MEFE primero se le asigna cada factor una ponderación que vaya de 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante), la ponderación asignada a un factor determinado indica su importancia con respecto al éxito de la empresa, la suma de todas las ponderaciones debe ser igual a 1.0, después se le asigna una calificación de 1 a 4 puntos para indicar qué tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor, donde 4 = es superior, 3 = por encima del promedio, 2 = promedio y 1 = deficiente. Se da esta calificación porque se basa en la efectividad de las estrategias de la empresa; por lo tanto, la puntuación depende de la empresa, es importante mencionar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir 1, 2, 3 o 4 puntos, (Fred R, 2013, pág. 97).

Tabla 3-5: Matriz MEFE

#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1	Mejoramiento en la producción y distribución.	0.16	3	0.48
2	Diversificación en la línea de producción.	0.08	4	0.32
3	Tener socios o accionistas internacionales.	0.06	2	0.12
4	Tener equilibrio económico, social y ambiental.	0.09	3	0.27
5	Darse a conocer nacional e internacionalmente.	0.1	2	0.2
6	Cambio en los hábitos alimenticios.	0.08	2	0.16
7	Adaptación a cambios.	0.1	3	0.3
SUBTOTAL		0.67		1.85
AMENAZAS				
1	El consumidor no sabe quién produce y distribuye los productos de la marca YA, Pasta Santorini, Fideos Cayambe, Moderna.	0.18	1	0.18
2	Desconocimiento de nuevos productos.	0.05	2	0.1
3	Productos a bajos costos por parte de la competencia.	0.1	2	0.2
SUBTOTAL		0.33		0.48
TOTAL		1.00		2.33

Fuente: Tabla 1-5

Realizado por: Quihui. P. 2022.

Análisis: Los datos arrojados por la matriz MEFE, donde las oportunidades obtienen un valor ponderado de 1,85 y las amenazas con un valor ponderado de 0,48, lo que establece que el ambiente externo es favorable para la organización.

5.7. Estrategias para la empresa Moderna Alimentos S.A

5.7.1. Desarrollo objetivo 1 (atención) – estrategia 1 (Infórmate)

Tabla 4-5: Publicidad centros comerciales

Estrategia N°1	Infórmate
Objetivo	Desarrollar publicidad que capte la atención dando a conocer los productos que elabora la empresa para que el consumidor decida adquirirlos.
Definición	La publicidad en los centros comerciales es excelente para llegar a los consumidores justo en el momento de la decisión de compra, en la mayoría de los casos la compra se realiza de manera impulsiva y la publicidad estratégica consigue que se realice la misma.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">▪ Identificar el producto a publicitar.▪ Establecer que se desea comunicar.▪ Definir los colores para utilizar en la publicidad.▪ Generar la publicidad por medio de alguna herramienta digital como Adobe Ilustrador.▪ Imprimir la publicidad.▪ Establecer el lugar donde se ubicará la publicidad (Centros comerciales).▪ Ubicar la publicidad.
Alcance	Todas las personas que asistan a los principales centros comerciales, que son Hipper, Supermaxi, Tía, Akí, Dicosavi.
Frecuencia	Semestral
Responsable	Departamento de Marketing. Departamento Financiero
Presupuesto	150 USD aplicación en centros comerciales.
Indicador	Número de publicidades colocadas en los centros comerciales.

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Desarrollo



Figura 3-5: Publicidad centros comerciales.
Realizado por: Quihuiri.P. 2022.



Figura 4-5: Aplicación publicidad centros comerciales
Realizado por: Quihuiri.P. 2022.

5.7.2. Desarrollo objetivo 2(sensación) – estrategia 2 (Contar una historia)

Tabla 5-5: Contar una historia

Estrategia N°2	Storytelling
Objetivo	Crear un video donde se dé a conocer a la empresa y los productos que elabora por medio de un Storytelling reproducido por la TV, para fomentar el consumo de los productos de la Marca YA, captando la atención de clientes potenciales.
Definición	El storytelling es contar una historia, de forma narrativa que tienen como objetivo dar a conocer un acontecimiento.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contar una historia tanto de la empresa como de los productos de la marca YA. ▪ La historia debe ser contada por medio de video. ▪ El video debe contener la elaboración, distribución, compra y consumo del producto. ▪ Será transmitida por la televisión con una duración de 20 a 30 segundos.
Alcance	Las personas que miren de 13:00h a 15:00h la televisión específicamente el canal RTS.
Frecuencia	Anual, al inicio de cada año dando a conocer las actividades que ha hecho la empresa.
Responsable	Departamento de Marketing. Departamento de Finanzas.
Presupuesto	100 USD creación del Storytelling. 450 USD publicación en TV canal RTS de lunes a viernes.
Indicador	Número de interacciones / Alcance de la publicación

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Desarrollo

Dialogo del Storytelling: Moderna Alimentos desde hace 113 años es parte de la alimentación de las familias ecuatorianas, con marcas reconocidas y productos elaborados con la más alta calidad, que son distribuidos en los centros comerciales para el consumo, con los que se puede preparar diversas comidas. Moderna Alimentos apoya a la seguridad alimenticia de niños, adultos y ancianos.

Duración: 20 segundos.



Figura 5-5: Storytelling para Moderna Alimentos
Realizado por: Quihuiiri.P. 2022.



Figura 6-5: Aplicación del storytelling en medio offline (televisión)
Realizado por: Quihuiiri.P. 2022.

5.7.3. Desarrollo objetivo 3(emoción) – estrategia 3 (compra y gana)

Tabla 6-5: Viaje a Machu Picchu.

Estrategia N°3	Compra y gana
Objetivo	Desarrollar una campaña publicitaria, donde el consumidor al comprar un producto de la Marca YA participó por un viaje todo pagado a Cusco-Perú (Machu Picchu), para generar emoción en los consumidores.
Definición	El generar emoción en los consumidores hará que estos se sientan felices, al comprar un producto de la Marca YA.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar el producto con que se va hacer el sorteo. ▪ Establecer el sello ganador en el producto. ▪ Elaborar los productos y distribuirlos. ▪ Dar a conocer la campaña. ▪ Establecer una fecha máxima para terminar la campaña. ▪ El sorteo se realizará de manera online por medio de la fan page de Facebook. ▪ Hacer público al ganador. ▪ Dar a conocer el recorrido del viaje. <p>Viaje de 3 noches a Cusco-Perú.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Boleto aéreo Quito o Guayaquil – Cusco. Vía LATAM AIRLINES. ▪ Traslado del aeropuerto de Cusco al hotel seleccionado con chofer trasladista. ▪ 3 noches de alojamiento en Cusco en HOTEL SELECCIONADO. ▪ Plan desayunos diarios. ▪ Tour de medio día a la ciudad de Cusco con visita a Koricancha, Catedral, Sacsayhuamán, Quenqo, Puca Pucara y Tambomachay. ▪ Boleto Turístico Parcial de Cusco. ▪ Tickets de tren Expedition para tour de día completo a Machu Picchu desde/ hasta la estación de Ollantaytambo. ▪ Tour de día completo a Machu Picchu. ▪ Almuerzo en el Café Inkaterra. ▪ Traslado de salida con chofer trasladista.
Alcance	Los consumidores que adquieren los productos de la marca YA en los centros comerciales.
Frecuencia	Anual
Responsable	Departamento de Marketing. Departamento de Finanzas.
Presupuesto	1160 USD por el viaje de 1 personas con todos los gastos pagados.
Indicador	$(\text{Ventas periodo} - \text{ventas periodo anterior} / \text{ventas periodo anterior}) \times 100$

Realizado por: Quihui P. 2022.

Desarrollo



Figura 7-5: Viaje a Machu Picchu

Realizado por: Quihui.P. 2022.

5.7.4. Desarrollo objetivo 4(memoria) – estrategia 4 (Influencia)

Tabla 7-5: Influencia

Estrategia N°4	Influencia
Objetivo	Generar una publicidad de video por medio de Google ADS, dando a conocer a la empresa y su página de YouTube, para que más personas tengan conocimiento de ella.
Definición	Google Ads es un programa de Google que se utiliza para hacer publicidad, estos anuncios aparecen en la página de resultados de búsqueda más comunes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar en la página web: Google Ads. ▪ Elegimos la primera página y accedemos a Google Ads. ▪ Damos clic en vista general y generamos una nueva campaña. ▪ Seleccionamos el tipo de campaña que deseamos realizar. ▪ Se elije el objetivo de la campaña (Video), el subtipo de la campaña que sería video personalizado. ▪ Dentro de la estrategia de puja, elegimos la opción que más convenga a la empresa, en este caso: coste objetivo por cada mil impresiones. ▪ Por siguiente se selecciona la fecha, el presupuesto, la ubicación, el idioma, la demografía y segmentación (sexo, edad, estado parental) de acuerdo a los intereses de la campaña. ▪ También se debe elegir palabras claves y los temas, según la publicidad que se esté realizando.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Una vez realizado los anteriores pasos, procedemos a seleccionar el Tipo de Emplazamientos e introducir la URL (Video de YouTube). ▪ Establecemos una puja (dinero a pagar) y se crea la campaña.
Alcance	A las personas que realicen búsqueda relacionadas a la empresa.
Frecuencia	La publicidad tiene un tiempo límite en el que se va a encontrar disponible por lo cual se la puede realizar de acuerdo a los que requiera la empresa, por lo que se realizara mensualmente.
Responsable	Departamento de Marketing. Departamento de Finanzas.
Presupuesto	El costo dependerá de la puja establecida, lo recomendable es 5 USB por cada mil veces que se muestre el anuncio. Con un costo de 5 USB por los 5 días.
Indicador	Tasa de rebote = Número de abandonos / Número total de visitas

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Desarrollo

Tabla 8-5: Segmentación

País	Ecuador
Idioma	Español
Genero	Hombre - Mujer
Edad	18 años en adelante
Estado Parental	Con hijos Sin hijos Desconocido

Realizado por: Quihui.P. 2022.

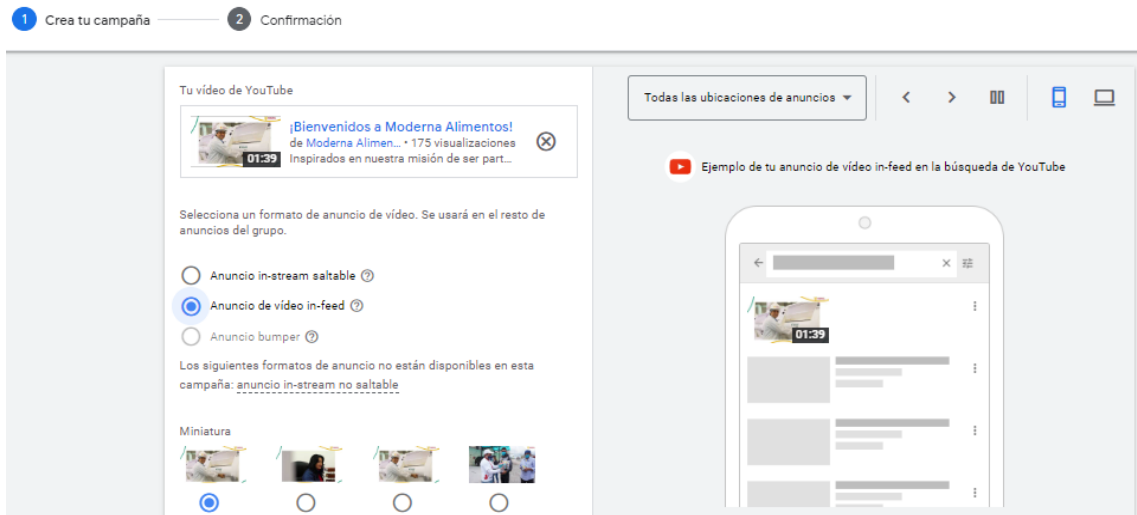


Figura 8-5: Desarrollo de la campaña
Realizado por: Quihuiiri.P. 2022.

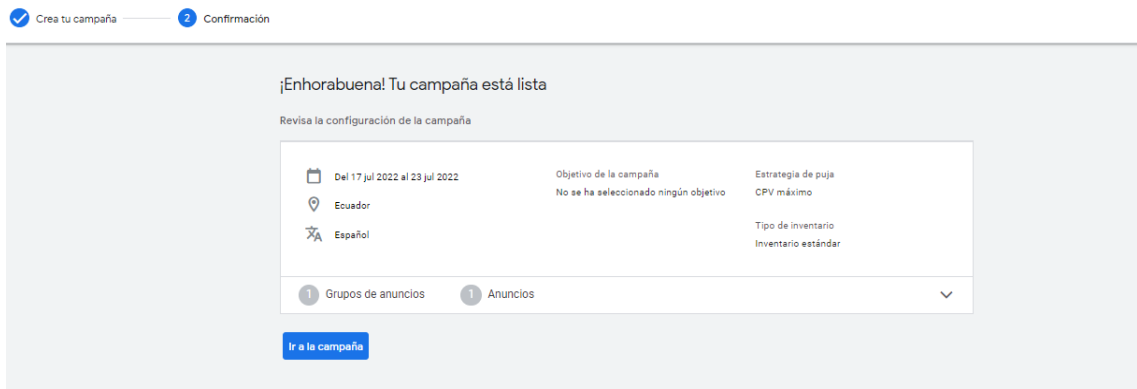


Figura 9-5: Publicación de la campaña
Realizado por: Quihuiiri.P. 2022.

Vista general	Habilitado	Estado: Pendiente	Tipo: Video in-feed	Fecha de inicio y de finalización: Del 17 jul 2022 al 23 jul 2022	CPV máx.: 500 US\$	Más información																												
Recomendaciones	Anuncios Personalizado 19 jun - 16 j																																	
Anuncios y extensiones	19 jun 2022																																	
Anuncios	Estado de los anuncios: Habilitado, pausado Añadir filtro																																	
Extensiones	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Anuncio</th> <th>Estado</th> <th>Tipo de anuncio</th> <th>Impresiones</th> <th>Visualizaciones</th> <th>Porcentaje de visualización</th> <th>CPV medio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Anuncio #1 Moderna Alimentos Empresa de Alimentos Elabora y produce pr...</td> <td>Pendiente En revisión</td> <td></td> <td></td> <td>0</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td colspan="7">Total: Todos los anuncios excepto los que s...</td> </tr> <tr> <td colspan="7">Total: grupo de anuncios</td> </tr> </tbody> </table>						Anuncio	Estado	Tipo de anuncio	Impresiones	Visualizaciones	Porcentaje de visualización	CPV medio	Anuncio #1 Moderna Alimentos Empresa de Alimentos Elabora y produce pr...	Pendiente En revisión			0	-	-	Total: Todos los anuncios excepto los que s...							Total: grupo de anuncios						
Anuncio	Estado	Tipo de anuncio	Impresiones	Visualizaciones	Porcentaje de visualización	CPV medio																												
Anuncio #1 Moderna Alimentos Empresa de Alimentos Elabora y produce pr...	Pendiente En revisión			0	-	-																												
Total: Todos los anuncios excepto los que s...																																		
Total: grupo de anuncios																																		
Videos	<div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> Pendiente La mayoría de los anuncios se revisan en el plazo de un día laborable. Sin embargo, si un anuncio requiere una revisión más exhaustiva, el proceso puede tardar más. El proceso de revisión empieza de cero cada vez que editas tu anuncio. Más información sobre el proceso de revisión de anuncios </div>																																	
Páginas de destino																																		
Audiencia																																		
Contenido																																		
Configuración																																		
Historial de cambios																																		
Mostrar menos																																		

Figura 10-5: Revisión de la campaña
Realizado por: Quihuiiri.P. 2022.



Figura 11-5: Publicación de la campaña
Realizado por: Quihui.P. 2022.

5.7.4.1. Desarrollo objetivo 4 (memoria)– estrategia 5 (conoce más de la Marca YA)

Tabla 9-5: Promoción por Fan Page

Estrategia N°5	Conoce más de la Marca YA
Objetivo	Generar una publicidad por medio de la Fan page de la Marca YA, dando a conocer algún producto para que más personas tengan conocimiento de los mismos y decidan ingresar a la página.
Definición	La fan page es una página web creada por la empresa. La página de la empresa es: https://www.facebook.com/YAIInspirate/photos .
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abrir el administrador de anuncios que está en el Fan Page para iniciar con el proceso de publicación. ▪ Se elije el tipo de anuncio a crear. ▪ Establecemos el objetivo del anuncio (Conseguir más visitas en el sitio web). ▪ Se elije el contenido a publicar, se segmenta por medio de la página (lugar, provincia, edad). ▪ Se establece la duración del anuncio (5 días) ▪ Se realiza el pago por medio de Visa, PayPal, entre otros.
Alcance	A las personas segmentadas dentro de la Fan page.
Frecuencia	La publicidad tiene un tiempo límite en el que se va a encontrar disponible, por lo que se realizara mensualmente.
Responsable	Departamento de Marketing. Departamento de Finanzas.
Presupuesto	El costo dependerá del alcance de personas por día y el número de días que estará disponible la publicidad. En este caso el alcance será de 645 a 1,9 mil personas por día con un valor de 2 USB, por los 5 días se pagará 10 USB en total.
Indicador	Número de interacciones / Alcance de la publicación

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Desarrollo

Tabla 10-5: Segmentación

Genero	Hombre - Mujer
Edad	18 años en adelante
Lugar	Riobamba
Provincia	Chimborazo

Realizado por: Quihuiiri.P. 2022.

Desarrollo



Figura 12-5: Promoción por Fan Page

Realizado por: (Inspírate YA, 2022)

5.7.5. Desarrollo objetivo 5 (dopamina) – estrategia 6 (Felicidad)

Tabla 11-5: Calendario Festivo

Estrategia N°6	Felicidad
Objetivo	Generar un calendario para celebrar las fechas más festivas del Ecuador, donde se realice publicidades o eventos de los productos de la Marca YA, generando un incentivo de consumo para que estimulen la mente y emociones positivas del consumidor.
Definición	La dopamina es el neurotransmisor más importante del Sistema Nervioso encargado de regular diversas funciones del cuerpo como la conducta y al activarla se logra la emotividad y afectividad del consumidor, generándole placer al adquirir un producto de la empresa.

Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer las fechas celebres. ▪ Generar un calendario con las fechas. ▪ Elegir las publicidades o eventos a realizar por cada fecha. ▪ Establecer un presupuesto y los centros comerciales donde se dará las promociones o descuentos.
Alcance	Los consumidores que adquieren los productos de la marca YA en los centros comerciales.
Frecuencia	Se realizará cada fecha a celebrar establecida en el calendario, la publicidad o promoción se dará a conocer con 1 semana de anticipación.
Responsable	Departamento de Marketing. Departamento de Finanzas.
Presupuesto	150 USD
Indicador	Número de interacciones / Alcance de la publicación

Realizado por: Quihui.P. 2022.

Desarrollo

Tabla 12-5: Eventos Anuales

FECHA	EVENTO	PRESUPUESTO
Lunes, 31 de octubre 2022	Concurso de Halloween en redes sociales, donde el mejor disfraz tendrá un premio sorpresa, el participante tendrá que subir una foto con el disfraz consumiendo un producto de la marca YA y etiquetar a la empresa con el #Modernaestademiedo.	150 USD
Miércoles, 2 de noviembre	Finados, publicidad para el consumo de la Harina YA.	0 USD
Domingo, 25 de diciembre 2022	Navidad, publicidad para el consumo de la Harina YA.	0 USD
Domingo, 14 de mayo del 2023	Día de la madre, publicidad para el consumo de premezclas.	0 USD
Jueves, 1 de junio del 2023	Día del niño, publicidad para el consumo de premezclas.	0 USD
18 de junio del 2023	Día del padre, publicidad para el consumo de premezclas.	0 USD

Realizado por: Quihui.P. 2022.



Figura 13-5: Promoción por Fan Page
 Realizado por: Quihuiiri.P. 2022.



Figura 14-5: Publicidad Finados
 Realizado por: Quihuiiri.P. 2022.



Figura 15-5: Publicidad Navidad
Realizado por: Quihui.P. 2022.



Figura 16-5: Publicidad Día de la madre
Realizado por: Quihui.P. 2022.



Figura 17-5: Publicidad Día del niño
 Realizado por: Quihui.P. 2022.



Figura 18-5: Publicidad Día del padre
 Realizado por: Quihui.P. 2022.

5.7.6. Desarrollo objetivo 6 (núcleo accumbens)– estrategia 7 (Recompénsate comprando)

Tabla 13-5: Premiación por la compra de productos

Estrategia N°7	Recompénsate comprando
Objetivo	Brindar una recompensa al consumidor cada cierto tiempo, obsequiando un producto gratis, cuando haya adquirido productos de la empresa que estén premiados, en los principales centros comerciales como Hipper, Supermaxi, Tía, para lograr activar el núcleo accumbens del consumidor.
Definición	El núcleo accumbens es una interfase entre la motivación y la acción motora del cuerpo y al activarla de una manera correcta se logra que el consumidor decida comprar un producto de la empresa.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Llegar a un acuerdo con los centros comerciales. ▪ Establecer los productos premiados (si el producto este premio se sabrá cuando el consumidor habrá el mismo). ▪ Distribuir los productos en los principales centros comerciales. ▪ Los consumidores que hayan realizado una compra y el empaque este premiado, deberá ir a donde lo compro y reclamar el producto. ▪ El centro comercial debe dar el producto al consumidor y quedarse con el empaque premiado.
Alcance	Los consumidores que adquieren los productos de la empresa en los centros comerciales.
Frecuencia	Se realizará de forma semestral.
Responsable	Departamento de Marketing. Departamento de Finanzas. Área de producción.
Presupuesto	250 USD.
Indicador	$(\text{Ventas periodo} - \text{ventas periodo anterior} / \text{ventas periodo anterior}) \times 100$

Realizado por: Quihuiiri.P. 2022.

Desarrollo

Recompénsate Comprando



¡Moderna Alimentos te premia!

Compra productos de las marcas
participantes y gana productos gratis.



<https://modernaalimentos.com.ec/>



Figura 19-5: Premiación por la compra de productos
Realizado por: Quihui. P. 2022.

5.7.7. Desarrollo objetivo 7(corteza prefrontal) – estrategia 8 (publicidad externa)

Tabla 14-5: Publicidad en Vallas publicitarias

Estrategia N°8	Publicidad Out of Home – Publicidad externa
Objetivo	Desarrollar publicidad donde se dé a conocer los beneficios del producto que capte la atención del consumidor, ubicándolos en lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba para activar la corteza prefrontal.
Definición	La corteza prefrontal se organiza en diferentes áreas funcionales como son el área sensitiva, motora y tiene un papel crítico en el control de la atención que tiene el individuo para poder elegir a lo que presta atención y a que ignora.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar el producto a publicitar. ▪ Establecer que se desea comunicar. ▪ Definir los colores para utilizar en la publicidad. ▪ Generar la publicidad por medio de alguna herramienta digital como Adobe Ilustrador. ▪ Imprimir la publicidad. ▪ Establecer el lugar donde se ubicará la publicidad (Vallas) ▪ Realizar un contrato con la empresa NuLed para poner la publicidad. ▪ Ubicar la publicidad en el lugar establecido
Alcance	Todas las personas que pasen por las calles Daniel León Borja y Carlos Zambrano.
Frecuencia	Semestral
Responsable	Departamento de Marketing.
Presupuesto	500 USD al mes.
Indicador	Número banners publicados / Número de personas que circulan por la zona Incremento de ventas durante la aplicación de la estrategia.

Realizado por: Quihui P. 2022.

Desarrollo



Figura 20-5: Publicidad en vallas publicitarias
Realizado por: Quihui.P. 2022.

Tabla 15-5: POA de la empresa Moderna Alimentos S.A

N°	Objetivo	Estrategia	Objetivo	Responsable	Presupuesto anual	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Indicador de evaluación / KPIs
1	Objetivo 1 (atención) – estrategia 1 (Infórmate)	Infórmate	Desarrollar publicidad que capte la atención dando a conocer los productos que elabora la empresa para que el consumidor decida adquirirlos.	Departamento de Marketing. Departamento Financiero	\$300	20/09/2022	20/10/2022	Número de publicidades colocadas en los centros comerciales.
2	Objetivo 2 (sensación) – estrategia 2 (contar una historia)	Storytelling	Crear un video donde se dé a conocer a la empresa y los productos que elabora por medio de un Storytelling reproducido por la TV, para fomentar el consumo de los productos de la Marca YA, captando la atención de clientes potenciales.	Departamento de Marketing. Departamento Financiero	\$550	3/01/2023	3/02/2023	Número de interacciones / Alcance de la publicación
3	Objetivo 3 (emoción) – estrategia 3 (compra y gana)	Compra y gana	Desarrollar una campaña publicitaria, donde el consumidor al comprar un producto de la Marca YA participó por un viaje todo pagado a Cusco-Perú (Machu Pichu), para generar emoción en los consumidores.	Departamento de Marketing. Departamento de Finanzas.	\$1160	1/10/2022	12/11/2022	(Ventas periodo – ventas periodo anterior / ventas periodo anterior) x100
4	Objetivo 4 (memoria) – estrategia 4 (Influencia)	Influencia	Generar una publicidad de video por medio de Google ADS, dando a conocer a la empresa y su página de YouTube, para que más personas tengan conocimiento de ella.	Departamento de Marketing. Departamento de Finanzas.	\$60	18/10/2022	23/10/2022	Tasa de rebote = Número de abandonos / Número total de visitas
5	Desarrollo objetivo 4 (memoria) –	Promocionar	Generar una publicidad por medio de la Fanpage de la Marca YA, dando a conocer algún producto para que más personas tengan conocimiento de los mismos y decidan ingresar a la página.	Departamento de Marketing. Departamento de Finanzas.	\$120	25/09/2022	30/09/2022	Número de interacciones / Alcance de la publicación

	estrategia 5 (Promocionar)							
6	Objetivo 5 (Dopamina) – estrategia 6 (Felicidad)	Felicidad	Generar un calendario para celebrar las fechas más festivas del Ecuador, donde se realice publicidades o eventos de los productos de la Marca YA, generando un incentivo de consumo para que estimulen la mente y emociones positivas del consumidor.	Departamento de Marketing. Departamento de Finanzas.	\$150	25/10/2022	03/11/2022	Número de interacciones / Alcance de la publicación
7	Objetivo 6 (Núcleo accumbens) – estrategia 7 (Recompénsate comprando)	Recompénsate comprando	Brindar una recompensa al consumidor cada cierto tiempo, obsequiando un producto gratis, cuando haya adquirido productos de la empresa que estén premiados, en los principales centros comerciales como Hipper, Supermaxi, Tía, para lograr activar el núcleo accumbens del consumidor.	Departamento de Marketing. Departamento de Finanzas. Área de producción.	\$500	27/09/2022	30/11/2022	(Ventas periodo – ventas periodo anterior / ventas periodo anterior) x100
8	Objetivo 7 (Corteza prefrontal) – estrategia 8 (Publicidad Out of Home)	Publicidad Out of Home – Publicidad externa	Desarrollar publicidad donde se dé a conocer los beneficios del producto que capte la atención del consumidor, ubicándolos en lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba para activar la corteza prefrontal.	Departamento de Marketing.	\$1000	7/09/2022	7/10/2022	Número banners publicados / Número de personas que circulan por la zona. Incremento de ventas durante la aplicación de la estrategia.
TOTAL					\$3840			

Fuente: Tabla 75-5 hasta la tabla 85-5

Realizado por: Quihuiri.P. 2022.

5.8. Conclusiones de la propuesta

- Se propuso una estrategia para que capten la atención de los consumidores por medio de la publicidad, donde la información establecida en la misma es fácil de entender y capta la atención de los individuos que asisten a los principales centros comerciales de la ciudad de Riobamba.
- Se realizó una estrategia que generen sensaciones agradables en la mente del consumidor por medio de la creación de un Storytelling, el cual será transmitido por la televisión, comunicando a la ciudadanía, a lo que se dedica la empresa, que productos elabora, su distribución, de esta manera la población podrá tener conocimiento de la empresa Moderna Alimentos S.A y los productos que elabora y distribuye.
- Se diseñó una estrategia para generar emociones positivas hacia los productos de la empresa, el cual consta de participar por un viaje a Machupichu por su compra, de esta manera el consumidor al adquirir los productos, se sentirá emocionado al saber que recibirá un premio por realizar su compra.
- Se establecieron estrategias para que el consumidor recuerde a la empresa cuando decida comprar un producto, al promocionar un producto por medio de Google Ads y Fan Page se logra que el consumidor la navegar, observe la publicidad y que esta quede impregnada en su mente.
- Se creó una estrategia para activar la dopamina del consumidor, realizando publicidades y eventos por medio de la página oficial de la empresa, donde el consumidor será reconocido en las fechas festivas existentes y recibirá premios.
- Se desarrolló una estrategia publicitaria que capte la atención del consumidor, la publicidad está enfocada en activar la corteza prefrontal, haciendo que el consumidor sienta emoción al momento de adquirir un producto de la empresa y que por su compra reciba otro gratis.
- Se planteó una estrategia para captar la atención del consumidor activando el núcleo accumbens del mismo, dando a conocer los nuevos productos en lugares estratégicos, de esta manera los individuos que transiten por el lugar observara la valla y recordara el producto.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica permitió identificar el modelo persuasivo de neuromarketing del autor Roberto Álvarez del Blanco, con indicadores de atención, sensación, emoción, memoria que permitieron identificar la influencia del neuromarketing; mientras que el modelo toma de decisiones del sí y no de los autores Bermejo, P; Dorado, R; Zea-Sevilla, M; Sánchez Menéndez, V, con indicadores dopamina, núcleo accumbens, corteza prefrontal, permitió identificar la decisión de compra de los consumidores, mediante la investigación de las dos variables se elaboró el instrumento de investigación encuesta, entrevista, equipo biométrico y la validación de la encuesta alfa de Cronbach con resultado de confiabilidad positiva.
- La situación actual de la empresa Moderna Alimentos en la ciudad de Riobamba, es regular, debido a que se identificó que los consumidores adquieren los productos de la Marca YA ocasionalmente, siendo las tortas, el pancake, la harina Ya de trigo y la harina con levadura los más adquirir por los consumidores; también se identificó que la calidad y el precio son importante en la decisión de compra; los lugares donde más adquieren los productos son Aki, Tía y Supermaxi; otro aspecto importante es, que el consumidor es influenciado frecuentemente por los símbolos e imágenes; además que analiza y siente emoción cuando realiza una compra; por ultimo le interesa las promociones y que de forma consiente buscan descuentos. La entrevista realizada en la empresa, determino la situación actual de la misma, logrando identificar la importancia de aplicar estrategias de neuromarketing e implementar publicidad en medios offline. Los resultados obtenidos por medio del Eye Tracking permitieron identificar el mapa de calor de tres publicidades, donde se obtuvo el tiempo y duración de las fijaciones en cada una de las áreas de interés, logrado identificar que el producto, los colores captan la atención del consumidor, la ficha de observación corroboró la información obtenida anteriormente por el equipo biométrico.
- La propuesta de estrategias de neuromarketing que incidan en la toma de decisiones de los consumidores de Moderna Alimentos en la ciudad de Riobamba, 2022, contiene 7 objetivos, 8 estrategias, con un presupuesto de 3840 USD, basadas en el modelo persuasivo de neuromarketing y toma de decisiones del sí y no, direccionados a la sensación, atención, recuerdo, memoria, dopamina, núcleo accumbens y corteza prefrontal de los consumidores, permitiendo el fortalecimiento de la Marca YA en el mercado riobambeño.

RECOMENDACIONES

- A los futuros investigadores que tengan temas similares, aplicar el modelo persuasivo de neuromarketing del autor Roberto Álvarez del Blanco, en otros estudios relacionados al neuromarketing, y el modelo toma de decisiones del Sí y No de los autores Bermejo, P; Dorado, R; Zea-Sevilla, M; Sánchez Menéndez, V, en estudios sobre la decisión de compra, ya que permite activar partes del cerebro de los consumidores, también deben investigar a profundidad sobre sus variable para el desarrollo de su instrumento de investigación
- A la empresa Moderna Alimentos S.A revisar los datos obtenidos mediante la encuesta personal, equipo biométrico y la entrevista, para que mejorare el reconocimiento de la marca YA, y su reconocimiento como compañía, en la ciudad de Riobamba, con el propósito de generar experiencias agradables en la mente del consumidor y que estas influyan en su decisión al momento de comprar un producto de la empresa.
- Por último, a la empresa Moderna Alimentos S.A aplicar las estrategias de neuromarketing propuestas en el trabajo de investigación ya antes dada a conocer a la misma, aprovechando las condiciones del mercado, que más le favorezca actualmente, para asegurar su reconocimiento como empresa que elabora y comercializa los productos de la Marca YA.

GLOSARIO

Compra: Es la acción mediante el comprador, adquiere un bien o un servicio del vendedor, decidiendo la marca, la cantidad, dónde, cuándo y cómo efectúa el pago, (García Granda & Gastulo Chuzón, 2018).

Consumidor: Es una persona física que consume o adquiere un tipo de productos o disfruta de ciertos servicios para consumo o uso personal sin intención de lucro posterior, a cambio de una transacción económica, (Lopez Salas, 2020).

Cerebro: Es la parte más grande del encéfalo. El cual se divide en dos hemisferios o mitades que se llaman hemisferios cerebrales. Las áreas internas del cerebro controlan el funcionamiento de los músculos; también controlan el habla, el pensamiento, las emociones, la lectura, la redacción y el aprendizaje, (Instituto Nacional de Cancer, 2022)

Decisión: Es una respuesta con voluntad con la que se resuelve un conflicto o se determina el destino de una cosa o situación. Las decisiones permiten que el proceso de elaboración de un producto o servicio se mantenga por un camino que pretende desviar fallos e imperfecciones, destacando cada detalle para garantizar que todo esté todo bajo control, (Redacción, 2021).

Empresa: Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de la sociedad, a la par de asegurar la continuidad de la estructura, (Mero Vélez, 2018)

Influencia: Es el efecto o consecuencia que puede tener una cosa sobre otra, es decir, se emplea para denotar la repercusión de algo en la función de una persona u objeto que pueda manipularse. (Redacción, 2021)

Neuromarketing: Es el estudio del cerebro de manera multidisciplinar que intenta comprender los factores y mecanismos que afectan a cualquier proceso comunicativo y los efectos provocados en las decisiones y actitudes, identificando dos tipos de estímulos comunicativos conscientes e inconscientes, (Baños Gonzalez & Baraybar Fernández, 2022).

Sentidos: Es el poder recibir y asimilar todos los elementos que lo rodean al ser humano. Este proceso fisiológico permite al individuo a percibir señales y estímulos a través de los receptores naturales que posee, a saber, gusto, tacto, vista, oído y olfato, (Redacción, 2021).

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta Neuromarketing*. Recuperado de: https://recursos2puntocero.com/recursos/FORMACION/pdf/G_M_FusionPerfecta.pdf
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2001). *Estadística para Administración y Economía*. Recuperado de: <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-13-Estadistica-para-administracion-y-economia.pdf>
- Armony, J., Trejo Martínez, D., & Hernández, D. (2012). Resonancia Magnética Funcional (RMf): Principios y aplicaciones en Neuropsicología y Neurociencias Cognitivas. *Neuropsicologia Latinoamericana SLAN*, 4(2), 36-50. doi:10.5579/rnl.2012.010
- Baños , M., & Baraybar, A. (2022). Ciencia cognitiva y neuromarketing: investigación académica, tecnologías emergentes y desafíos profesionales. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes, ICONOS14*, 20(2). doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1911>
- Bermejo, P., Dorado, R., Zea-Sevilla, M., & Sánchez Menéndez, V. (2011). Neuroanatomía de las decisiones financieras. *Sociedad Española de Neurología*, 26(3), 174-181. doi:<https://doi.org/10.1016/j.nrl.2010.09.015>
- Braidor, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Argentina: Ediciones Granica. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/66727>
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Recuperado de: https://kupdf.net/download/neuromarketing-neuroeconomia-y-negocios-nestor-braidot_590d9f1cdc0d601519959e87_pdf
- Cabrera, Y., Mayorca, E., & Vasquez, C. (2018). *El Neuromarketing sensorial y su relación con la decisión de compra en la tienda OECHSLE Huánuco. Periodo 2018*. (Tesis de pregrado, UNHEVAL Vicerrectorado de Investigación). Recuperado de: doi:<https://hdl.handle.net/20.500.13080/4642>
- Carvajal, R. (2018). Viabilidad del cerebro Triuno en Educación. *Areté: Revista Digital del Doctorado en Educación de la Universidad Central de Venezuela*, 4(8), 11-35. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6833702>
- Charles, G. (2017). Pensar dentro de la caja: cómo ver los productos en el empaque o a través del empaque influye en las percepciones del consumidor y el comportamiento de compra. *ScienceDirect*, 62, 340 - 351. Recuperado de: doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010>
- Consejo Electoral Nacional. (2017). *Registro electoral*. Recuperado de: https://www.cne.gob.ec/documents/Estadisticas/cne_registro_electoral.pdf

- Dávila, V.. (2013). *Neuroresearch, Neurociencias y Marketing*. (Maestría, Escuela de Posgrado de Marketing Internacional). Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/35300>
- Fred R, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (14ª ed.). Recuperado de: <https://laurabatres.files.wordpress.com/2018/06/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david.pdf>
- Gálvez, E., & Rojas, B. (2017). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli- Chiclayo* (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4587/G%c3%a1lvez%20Nieto%20-%20Rojas%20Uchofen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garavito, C., Gómez, M., Gómez, J., & González, I. (2016). *Una crítica al neuromarketing desde la neuroética*. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/21335/GaravitoFonsecaCamila2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, F. (2005). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=-JPW5SWuWOUC&oi=fnd&pg=PA7&dq=cuestionario&ots=fdzytrpg6W&sig=v3nzU_rwGOU0HZns_pungy0EkXs#v=onepage&q=cuestionario&f=false
- García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo*. (Trabajo de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1039>
- Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Latina de Comunicación Social*(74), 1173 a 1189. Recuperado de: [doi:https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377)
- Hernández, R. (2014). Capítulo 8: Selección de la muestra. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (págs. 170-191). Recuperado de http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1
- Hernández, R. (2017). Capítulo 5: Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (Vol. 6, págs. 88-101). Recuperado de: http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf

- INESEM Business School. (2022). *Curso en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de: Marketing y Publicidad: <https://www.inesem.es/Curso-De-Neuromarketing>
- Instituto Nacional de Cancer. (2022). *Cerebro*. Recuperado de: <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/cerebro>
- IPMARK. (19 de 01 de 2010). *Neuromarketing: cómo 'llegar' a la mente del mercado*. Recuperado de: <https://ipmark.com/neuromarketing-cmo-llegar-a-la-mente-del-mercado/>
- Jara Flores, R. (2017). *El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de Mcdonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25201/Jara_FR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jiménez, G., Zambrano, R., & García, I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. *Mediterrania de Comunicación*, 9(1), 401-409. Recuperado de: [doi:https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25)
- kotler, P., Amstrong, G., & Saunders, J. &. (2000). *Introducción al Marketing*. Europa: Prentice Hall International.
- Lopez, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Paraninfo, SA. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Consumidor&ots=2JU1GGZBDS&sig=E-2GIRmfjIgj4oSB58jmg5CVozo#v=onepage&q=Consumidor&f=false
- Luer, C. (2019). *Qué es el modelo AIDA y cómo te puedes beneficiar*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-el-modelo-aida-y-como-te-puedes-beneficiar-con-el/>
- Mañez, R. (2018). *Modelo AIDA: Qué es y cómo aplicar esta técnica de ventas* Recuperado de: <https://rubenmanez.com/metodo-aida-marketing/>
- Martínez, V., & Juanatey, O. (2012). Neuroeconomía y Neuromarketing.:Estado de la cuestión de las relaciones entre Neurociencias, Marketing y Economía. En V. A. Martínez Fernández, & O. Juanatey Boga, *Neurocomunicación: Gestión de la Comunicación Social basada en las Neurociencias* (págs. 117-126). Fragua. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Oscar-Juanatey-Boga/publication/287984153_Neurociencia_y_Neuromarketig_Estado_de_la_cuestion_de_las_relaciones_entre_neurociencias_marketing_y_economia/links/56cdde5408ae059e37535095/Neurociencia-y-Neuromarketig-Estado

- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39957>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70.: doi:<http://hdl.handle.net/BibUnACh/1739>
- Mero Vélez, J. M. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *FIPCAEC-Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables*, 3(8), 84-102. doi: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.59>
- Moderna Alimentos S.A. (2020). *Memoria de Sostenibilidad MODERNA 2019*. Recuperado de: Moderna Alimentos: <https://modernaalimentos.com.ec/wp-content/uploads/2022/01/Memoria-de-Sostenibilidad-2019.pdf>
- Moderna Alimentos S.A. (2022). *Memoria de sostenibilidad 2021*. Recuperado de: Memoria de sostenibilidad: <https://modernaalimentos.com.ec/docs/ModernaAlimentos-MDS-2021-05.pdf>
- Moderna Alimentos S.A. (2022). *Sobre Nosotros*. Recuperado de: <https://modernaalimentos.com.ec/sobre-nosotros/#historia>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Movéo Integrated Marketing. (2022). *Una agencia de generación de demanda*. Recuperado de: <https://www.moveo.com/>
- Ospina González, L. A. (01 de 11 de 2014). *Análisis de la Influencia del Neuromarketing en el proceso de decisión de Compra del Consumidor*. (Seminario de grado, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peralta Carvajal, I. C. (24 de 05 de 2019). *Neuromarketing & storytelling*. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente). Recuperado de: <https://dspace-uao.metacatalogo.com/bitstream/handle/10614/11984/T09037.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Ponce, H., Cervantes, D., & Robles, A. (2021). ¿Qué tan apropiadamente reportaron los autores el Coeficiente del. *Ciencia Latina Revista Latina*, 5(3). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.463
- Prieto 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. *Pontificia Universidad Javeriana, Colombia*, 18(46), 56-82.
doi:<https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-46.umdi>
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: La seducción desde el punto de venta*. Ecoe Ediciones. doi:<https://elibro.net/es/ereader/epoch/69148>
- Ranauro Villamizar, M. (24 de 08 de 2021). *Descripción del marketing sensorial y su uso en las empresas como herramienta para influir en la percepción del cliente. (Ensayo, Universidad del Rosario)*. Recuperado de: Repositorio Institucional EdocUR: <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/32325>
- Redacción. (2021). *Decisión*. Recuperado de: ConceptoDefinición: <https://conceptodefinition.de/decision/>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Medica Sanitas*, 21(3), 141-146. doi:10.26852/01234250.20
- Romero Cachicatari, G. K. (2019). *Influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor en la Empresa Industrias Alimentarias Negolatina S C R L de la ciudad de Puno, primer trimestre 2018* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano). Recuperado de: Library: <https://1library.co/document/y96jd9vy-influencia-neuromarketing-decision-consumidor-industrias-alimentarias-negolatina-trimestre.html>
- Rovira, C., Capdevila, J., & Marcos, M. C. (2013). La importancia de las fuentes en la selección de artículos de prensa en línea: un estudio de Google Noticias mediante seguimiento ocular (eye-tracking). *SCIELO-Investigación bibliotecológica*, 28(63), 15-28. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2014000200002
- Sánchez, D. (2020). *Ánisis FODA o DAFO*. Bubok Publishing. doi:https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Foda&ots=8ZQgXgeqDk&sig=9IT6BAvGQ-eTV30ftPt9jHIH0M#v=onepage&q=Foda&f=false
- SEAS. (2020). *Como me relaciono y me comunico con el mundo. Sistemas Representacionales: el VAK [Entrada de blog]*. Recuperado de: <https://www.seas.es/blog/varios/sistemas-representacionales-el-vak/>
- Tevni, G. (2000). *Tipos de Investigación*. Recuperado de: <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Tolosa, C., & Giz, Á. (2006). *Sistemas biométricos*. Recuperado de: https://www.dsi.uclm.es/personal/MiguelFGraciani/mikicurri/Docencia%20/Bioinformatica/web_BIO/Documentacion/Trabajos/Biometria/Trabajo%20Biometria.pdf
- Urdaneta, A. (2018). Neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo. *Marketing Visionario - Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín*, 7(1), 125-140. doi:<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/895>

- Veintimilla, D., Guerra, C., & Vasco, J. (2020). Análisis el comportamiento del consumidor de Almacenes Jácome de la Ciudad de Riobamba, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 122-132. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1923
- Velayos, J., & Diéguez, G. (2015). *Anatomía y Fisiología del sistema nervioso central*. CEU Ediciones. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=4AfqBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=sistema+nervioso+central+&ots=hFt6w49AQ6&sig=OSem1Udu3hcIbopFoSXdJhwZskY
- VISTAZO. (28 de 11 de 2021). *Moderna Alimentos: compromiso tangible con los ODS*. Recuperado de: <https://www.vistazo.com/portafolio/moderna-alimentos-compromiso-tangible-con-los-ods-ED1126251>
- Zambrano, X., & Ascencio, K. (2020). Participación del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de supermercados de Guayaquil. *Cultura de consumo y tendencias de Marketing en Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana*, 11-50. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19505/1/Cultura%20de%20consumo%20y%20tendencias%20de%20Marketing%20en%20Guayaquil.pdf#page=12>



ANEXOS

ANEXO A: OPERATIVIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES							
VARIABLES	MARCO TEORICO	DIMENSIONES	ÍTEMS	AUTOR	INDICE O ESCALA		
VI	NEUROMARKETING	MODELO PERSUASIVO DE NEUROMARKETING					
						Atención	Indique la frecuencia de compra de los siguientes productos de la Marca YA
							Indique el orden de preferencia del 1 al 5, que usted considere sobre las propiedades de los productos de la Marca Ya
							Cuáles son los lugares más frecuentes de compra donde usted adquiere los productos de la marca Ya
						Sensación	Los símbolos e imágenes, influyen en usted al momento de tomar la decisión de adquirir un producto de la Marca YA
							Influiría en su decisión de compra la degustaciones de los productos de la Marca YA
						Emoción	Usted analiza, lo que va a adquirir al momento de realizar la compra de un producto.
							Cuando compra un producto de la Marca YA, ¿Como actúa usted antes de adquirirlo?
							En el proceso de compra de un producto de la Marca YA, ¿Qué considera usted que influye?
							¿Qué tipo de material publicitario le llama la atención, le informa y le motiva a comprar un producto de la marca YA?

			Memoria	Ha observado usted algún tipo de publicidad sobre la Marca YA ¿Con que frecuencia usted recuerda el nombre de la Marca? ¿Con que frecuencia recuerda haber visto a la marca YA en los centros comerciales? ¿Recuerda haber escuchado, algún comercial de la marca YA en los medios de comunicación? Tiene conocimiento de la empresa que produce y comercializa a la Marca YA.		
V2	TOMA DE DECISIONES	TOMA DE DECISIONES DEL SI Y NO				
	La decisión de compra es la acción que realiza el consumidor a la compra realmente un bien o servicio, satisfaciendo su necesidad, los consumidores realizan esta acción diariamente, donde adquieren y consumen productos para satisfacer sus necesidades gastando el dinero disponible que tienen.	Sistema de recompensa cerebral (sí)	Dopamina	El comprar un producto de la Marca YA, le genera placer.	Bermejo y otros, 2011	1-NUNCA 2- OCACIONALMENTE 3- MUY FRECUENTEMENTE
		Este sistema se activa cuando el cerebro recibe una recompensa ya sea económica, social, personal, entre otros, haciendo que el individuo tome decisiones emocionales y no racionales, esto se produce a través de la dopamina que es un neurotransmisor que genera placer.	Nucleo a cumbes	Los descuentos y las promociones de la Marca Ya, le motivan a comprar un producto.		
			Corteza prefrontal	Usted de forma consciente busca descuentos y promociones para comprar un producto de la Marca YA. La calidad y el precio del productos de la Marca YA, le motivan su decisión de compra.		
		Sistema de aversión o perdida (no)	Nucleo a cumbes	La experiencia de productos antiguos, le genera comprar y probar nuevos productos de la Marca YA		
		Este sistema es activado al momento que el individuo percibe peligro o una perdida, percibiéndolas con mayor impacto que las posibles ganancias, aunque estas tengan la misma magnitud. Influye en la toma de decisiones de las personas, haciendo que tomen elecciones moderadas, siendo más selectivas al momento de elegir un producto.	Corteza prefrontal	Quando compro un producto de la marca YA, busco la información nutricional del mismo.		

ANEXO B: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CARRERA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: Determinar la influencia del neuromarketing en la toma de decisiones de compra de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A en la ciudad de Riobamba, Provincia Chimborazo, 2022.

Datos Generales.

Sexo	Edad	Ingresos	Ocupación
Femenino	16 a 25	0 a 425	Estudiante
	26 a 45	426 a 900	Profesional
Masculino	46 a 60	901 a 1400	Empleado público
	61 en adelante	1401 en adelante	Empleado privado

Preguntas Neuromarketing

“por favor marque uno (1) por cada fila”

1. Indique la frecuencia de compra de los siguientes productos de la Marca YA	Nunca	Ocasionalmente	Muy frecuentemente
Tortas			
Avena Ya en hojuelones o molida			
Pancake			
Brownie			
Harina con levadura			
Harina YA de trigo			
Harina integral			
Chantillí			
Merengue			
Pizza de horno			

2. Indique el orden de preferencia del 1 al 5, que usted considere sobre las propiedades de los productos de la marca Ya. Siendo 1 no importante y 5 muy importante

“por favor marque uno (1) por cada fila”

	1	2	3	4	5
Calidad					
Sabor					
Empaque					
Precio					
Beneficios del producto					

3. Cuáles son los lugares más frecuentes de compra donde usted adquiere los productos de la marca Ya	Nunca	Ocasionalmente	Muy frecuentemente
AKI			
TÍA			
HIPPER			
Supermaxi			
Super Kasa			
Dicosavi			
Santa María			
Tiendas de Barrio			

4. Los símbolos e imágenes, influyen en usted al momento de tomar la decisión de adquirir un producto de la Marca YA

Nunca	
Ocasionalmente	
Muy frecuentemente	

5. Influiría en su decisión de compra, las degustaciones de los productos de la Marca YA.

Nunca	
Ocasionalmente	
Muy frecuentemente	

6. Usted analiza, lo que va a adquirir al momento de realizar la compra de un producto de la Marca YA.

Nunca	
Ocasionalmente	
Muy frecuentemente	

7. En el proceso de compra de un producto de la Marca YA, ¿Qué considera usted que influye?	Nunca	Ocasionalmente	Muy frecuentemente
Necesidad			
Hábito			
Costumbre			
Referencias			
Estado de ánimo			

8. Cuando compra un producto de la Marca YA, ¿Cómo actúa usted antes de adquirirlo?	Nunca	Ocasionalmente	Muy frecuentemente
Piensa			
Siente Emoción			
Solo actúa			

9. ¿Qué tipo de material publicitario le llama la atención, le informa y le motiva a comprar un producto de la marca YA?	Nunca	Ocasionalmente	Muy frecuentemente
Visual (Fotos)			
Auditivo (música)			
Olfativo (aroma)			
Gustativo (degustaciones)			

10. Ha observado usted algún tipo de publicidad sobre la Marca YA	Nunca	Ocasionalmente	Muy frecuentemente
Afiches publicitarios			
Banners			
Facebook			
Videos Publicitarios			

11. ¿Con que frecuencia usted recuerda el nombre de la Marca?

Nunca	
Ocasionalmente	
Muy frecuentemente	

12. ¿Con que frecuencia recuerda haber visto a la marca YA en los centros comerciales?

Nunca	
Ocasionalmente	
Muy frecuentemente	

13. ¿Recuerda haber escuchado, algún comercial de la marca YA en los medios de comunicación?	Nunca	Ocasionalmente	Muy frecuentemente

Redes Sociales			
Televisión			
Radio			
Prensa			

14. Tiene conocimiento de la empresa que produce y comercializa a la Marca YA.

Superior S. A	
Industrias Catedral S. A	
Moderna Alimentos S. A	
Industrial Molinera C. A	
Desconozco	

Marque con una x la escala que usted vea conveniente

Nunca	1
Ocasionalmente	2
Muy frecuentemente	3

N°	Pregunta	Alternativas		
		1	2	3
15	El comprar un producto de la Marca YA, le genera placer.			
16	Los descuentos y las promociones de la Marca YA, le motivan a comprar un producto.			
17	Usted de forma consciente busca descuentos y promociones para comprar un producto de la Marca YA.			
18	La calidad y el precio de los productos de la Marca YA, le motivan en su decisión de compra.			
19	La experiencia de productos antiguos, le generar comprar y probar nuevos productos de la Marca YA			
20	Cuando compro un producto de la marca YA, busco la información nutricional del mismo			

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN EQUIPO BIOMETRICO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: Determinar cuál es el área de interés sobre la publicidad presentada, en el experimento del equipo biométrico Eye tracking.

Identifique el área que usted observo primero de la imagen.

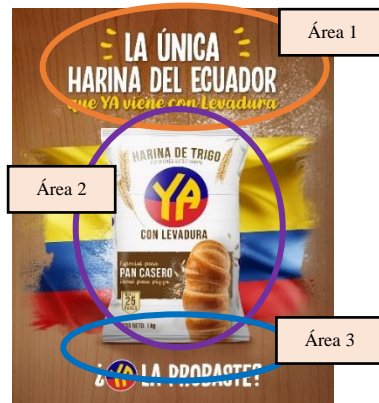
Publicidad 1

Área 1	
Área 2	
Área 3	



Publicidad 2

Área 1	
Área 2	
Área 3	



Publicidad 3

Área 1	
Área 2	
Área 3	

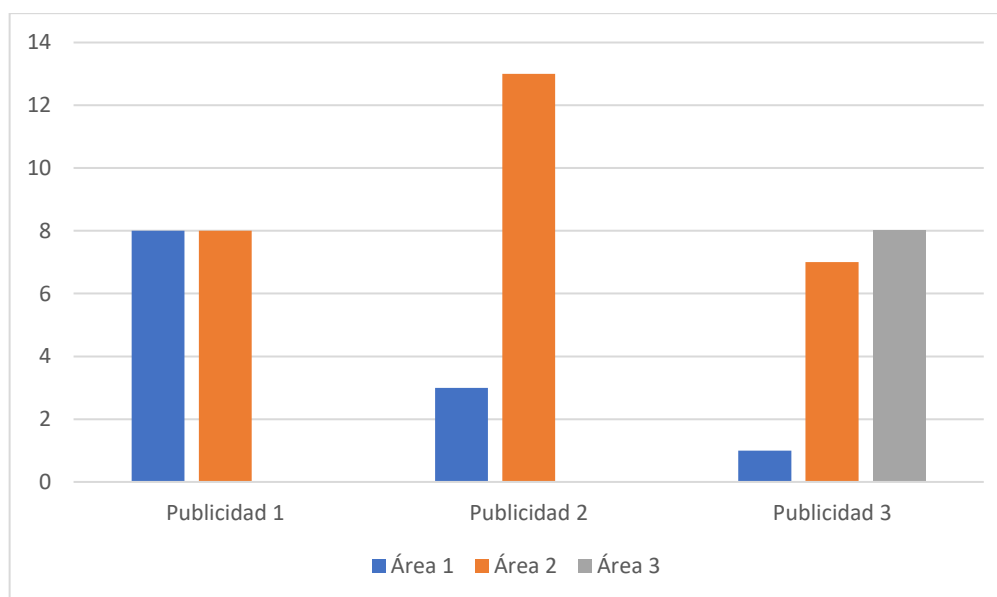


ANEXO D: RESULTADOS FICHA DE OBSERVACIÓN (EXCEL)

Área 3

Publicidad 1		%
Área 1	8	50%
Área 2	8	50%
Área 3	0	0%
Publicidad 2		%
Área 1	3	19%
Área 2	13	81%
Área 3	0	0%
Publicidad 3		%
Área 1	1	6%
Área 2	7	44%
Área 3	8	50%

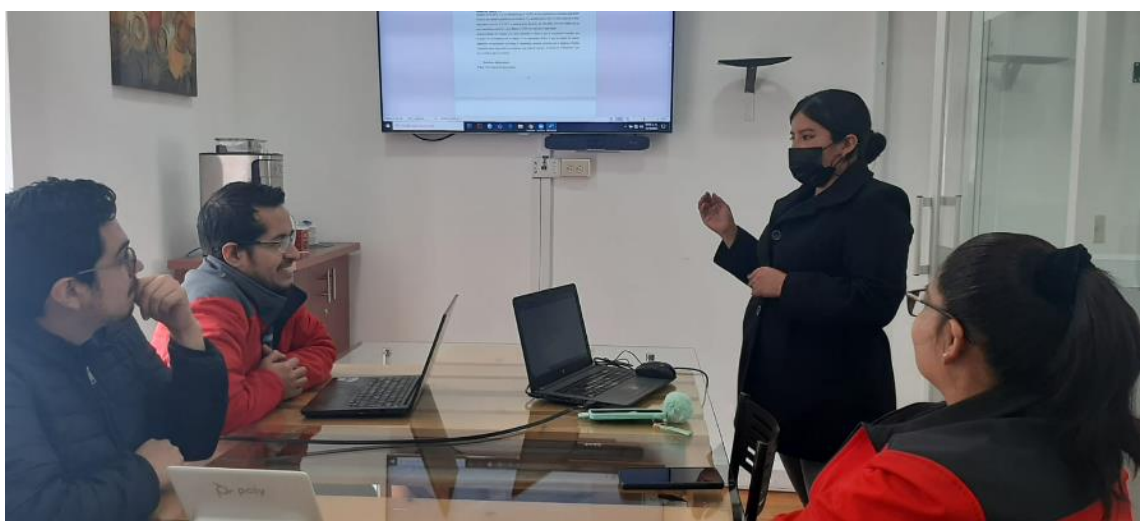
Resumen	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 3
Área 1	8	3	1
Área 2	8	13	7
Área 3	0	0	8



ANEXO E: EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DEL EYE TRACKING



ANEXO F: SOCIALIZACIÓN DE LA TESIS CON LA EMPRESA





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 02 / 11 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: PRISSILA MONSERRATH QUIHUIRI PILATUÑA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2091-DBRA-UTP-2022