



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

**NEUROMARKETING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE  
LA EMPRESA SOGUAR S.A DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para obtener al grado académico de:  
**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA: JOHANA FERNANDA CASTRO NÚÑEZ**

**DIRECTOR: ING. MARÍA ELENA ESPÍN OLEAS, PhD.**

Riobamba–Ecuador

2022

**©2022, Johana Fernanda Castro Núñez**

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

Yo Johana Fernanda Castro Núñez, 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 de este Trabajo de Integración Curricular el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 19 de octubre de 2022

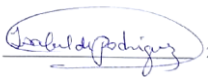
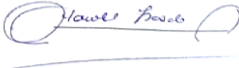


**Johana Fernanda Castro Núñez**

**C.C: 1804901153**

**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 PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SOGUAR S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO**, realizado por la señorita: **JOHANA FERNANDA CASTRO NÚÑEZ**, 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.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Econ. María Isabel Gavilánez Vega <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 _____	2022-10-19
Ing. María Elena Espín Oleas, PhD <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	 _____	2022-10-19
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin <b>ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	 _____	2022-10-19

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto lo dedico a Dios por haberme orientado por el camino del conocimiento y sabiduría necesaria brindándome salud y voluntad para poder llegar a cumplir una de mis metas tan anheladas.

Al inmenso esfuerzo de mis padres: Senen Castro y Gloria Núñez quienes fueron mi pilar fundamental para alcanzar un nuevo logro, por darme la fortaleza y confianza en cada decisión que he tomado. A mis hermanos: Jefferson, Anthony y Johan a la persona muy especial en mi vida Diego quienes me supieron apoyar incondicionalmente y me dieron ánimos para seguir adelante en los momentos que más lo necesitaba y así perseverar en la culminación de mi carrera.

Fernanda Castro

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, la escuela de Mercadotecnia por las enseñanzas obtenidas durante el transcurso de mi vida estudiantil.

A mis padres porque son mi pilar fundamental para seguir adelante, por sus consejos, por guiarme y por todo el amor incondicional que me brindan quienes me inspiraron para alcanzar cada una de mis metas.

A mis docentes quienes fueron mis guías, quienes me enseñaron y sobre todo por la paciencia durante los meses que transcurrieron para finalizar mi proyecto de investigación.

Fernanda Castro

## TABLA DE CONTENIDO

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

### CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1.	Planteamiento del problema.....	2
1.2.	Limitaciones y delimitaciones.....	3
1.2.1.	<i>Limitación</i> .....	3
1.2.2.	<i>Delimitaciones</i> .....	3
1.3.	Problema General de Investigación.....	3
1.4.	Problemas específicos de investigación.....	3
1.5.	Objetivos.....	4
1.5.1.	<i>Objetivo General</i> .....	4
1.5.2.	<i>Objetivos Específicos</i> .....	4
1.6.	Justificación.....	4
1.6.1.	<i>Justificación Teórica</i> .....	4
1.6.2.	<i>Justificación Metodológica</i> .....	4
1.6.3.	<i>Justificación Práctica</i> .....	5
1.7.	Hipótesis.....	5
1.7.1.	<i>H0: Hipótesis Nula</i> .....	5
1.7.2.	<i>H1: Hipótesis Alternativa</i> .....	5

### CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.	Antecedentes de investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión).....	6
2.2.	Referencias Teóricas.....	9

2.2.1.	<b>Marketing</b> .....	9
2.2.2.	<b>Clasificación del marketing</b> .....	9
2.2.3.	<b>Marketing Mix o Marketing Operativo</b> .....	9
2.2.3.1.	<i>Producto</i> .....	9
2.2.3.2.	<i>Precio</i> .....	9
2.2.3.3.	<i>Plaza</i> .....	10
2.2.3.4.	<i>Promoción</i> .....	10
2.2.4.	<b>Marketing digital</b> .....	10
2.2.4.1.	<i>Flujo</i> .....	10
2.2.4.2.	<i>Funcionalidad</i> .....	11
2.2.4.3.	<i>Feedback</i> .....	11
2.2.4.4.	<i>Fidelización</i> .....	11
2.2.4.5.	<i>Estrategias de marketing digital</i> .....	11
2.2.5.	<b>Marketing Estratégico</b> .....	12
2.2.6.	<b>Evolución del Marketing</b> .....	12
2.2.7.	<b>Importancia del marketing en las empresas</b> .....	12
2.2.8.	<b>Neurociencias</b> .....	13
2.2.8.1.	<i>Nivel de análisis de la neurociencia</i> .....	13
2.2.8.2.	<i>Cerebro</i> .....	14
2.2.9.	<b>Neuromarketing</b> .....	14
2.2.9.1.	<i>Objetivos del Neuromarketing</i> .....	16
2.2.9.2.	<i>Características del Neuromarketing</i> .....	16
2.2.9.3.	<i>Tipos de Neuromarketing</i> .....	16
2.2.9.4.	<i>Herramientas de Neuromarketing</i> .....	17
2.2.10.	<b>Modelo de Branding</b> .....	18
2.2.11.	<b>Modelo de neuromarketing</b> .....	18
2.2.12.	<b>Fidelización de los clientes</b> .....	21
2.2.12.1.	<i>Importancia de fidelizar a los clientes</i> .....	21
2.2.13.	<b>Modelo de Fishbein Extendido</b> .....	21
2.2.14.	<b>Niveles de fidelización</b> .....	22
2.2.15.	<b>Matriz de fidelidad</b> .....	24
2.2.16.	<b>Técnicas De Fidelización</b> .....	26
2.2.17.	<b>Nuevo modelo de fidelización – Ganarse la confianza de los clientes</b> .....	26
2.2.18.	<b>Modelo de fidelización de clientes</b> .....	28
2.2.19.	<b>Modelo de Gestión de clientes (LCM: Loyalty Creation Model)</b> .....	32
2.2.20.	<b>Escala para la dimensión de emociones</b> .....	34
2.2.21.	<b>Matriz RMG</b> .....	36



2.2.22.	<i>Matriz de Robert Plutchik rueda de emociones</i> .....	37
---------	---	----

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	39
3.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	39
3.2.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	39
3.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	40
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i> .....	40
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	40
3.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	41
3.5.	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	41
3.5.1.	<i>Población</i> .....	41
3.5.2.	<i>Técnicas de muestreo</i> .....	44
3.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	44

### CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	47
4.1.	<b>Resultados de la encuesta</b> .....	49
4.1.1.	<i>Alfa de Cronbach</i> .....	49
4.2.	<b>Encuesta</b> .....	50
4.3.	<b>Análisis de la encuesta</b> .....	75
4.3.1.	<i>Análisis de resultados</i> .....	77
4.4.	<b>Entrevista</b> .....	78
4.4.1.	<i>Análisis de la entrevista con la matriz RMG</i> .....	80
4.5.	<b>Investigación biométrica Experimentación a través de los equipos biométricos</b> .....	83
4.5.1.	<i>Primera Fotografía (Empaque 1)</i> .....	83
4.5.2.	<i>Segunda fotografía (Empaque 2)</i> .....	86
4.5.3.	<i>Tercera fotografía (Empaque 3)</i> .....	88
4.5.4.	<i>Cuarta fotografía (Empaque 4)</i> .....	90
4.5.5.	<i>Análisis de resultados del equipo biométrico</i> .....	92
4.6.	<b>Análisis FODA de la empresa SOGUAR S.A.</b> .....	92
4.7.	<b>Factores Internos (MEFI)</b> .....	93
4.8.	<b>Factores Externos (MEFE)</b> .....	94
4.9.	<b>Verificación de la hipótesis</b> .....	95

4.9.1.	<i>Chi cuadrado</i> .....	95
4.9.2.	<i>Comprobación de la Hipótesis</i> .....	98
4.9.3.	<i>Discusión de resultados</i> .....	100

## CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	102
5.1.	<b>Tema</b> .....	102
5.2.	<b>Antecedentes de la empresa SOGUAR S.A.</b> .....	102
5.2.1.	<i>Filosofía Institucional</i> .....	102
5.3.	<b>Modelo de la propuesta</b> .....	103
5.4.	<b>Objetivos de la propuesta</b> .....	104
5.4.1.	<i>Objetivo General</i> .....	104
5.4.2.	<i>Objetivo Especifico</i> .....	104
5.5.	<b>Estrategias</b> .....	105
5.6.	<b>Presupuestos en base a la matriz de Rober Plutchik</b> .....	119

	<b>CONCLUSIONES</b> .....	123
--	---------------------------	-----

	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	124
--	------------------------------	-----

## BIBLIOGRAFIA

## ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Evolución del Marketing.....	12
<b>Tabla 2-2:</b>	Modelo de Branding propuesto Ximena Ferro.....	18
<b>Tabla 3-2:</b>	Diez mandamientos de la fidelización.....	23
<b>Tabla 1-3:</b>	Proyección.....	42
<b>Tabla 2-3:</b>	Alfa de Cronbach .....	46
<b>Tabla 1-4:</b>	Operacionalización de la variable independiente.....	47
<b>Tabla 2-4:</b>	Operacionalización de la variable dependiente .....	48
<b>Tabla 3-4:</b>	Resumen de procedimientos de casos .....	49
<b>Tabla 4-4:</b>	Estadística de fiabilidad .....	49
<b>Tabla 5-4:</b>	Género .....	50
<b>Tabla 6-4:</b>	Edad.....	51
<b>Tabla 7-4:</b>	Ingresos .....	52
<b>Tabla 8-4:</b>	Productos caninos que existen en el mercado .....	53
<b>Tabla 9-4:</b>	Productos caninos.....	54
<b>Tabla 10-4:</b>	Diseños minimalistas.....	55
<b>Tabla 11-4:</b>	Los empaques son importantes .....	56
<b>Tabla 12-4:</b>	Beneficios del producto.....	57
<b>Tabla 13-4:</b>	Atención a los clientes.....	58
<b>Tabla 14-4:</b>	Color marrón en los productos .....	59
<b>Tabla 15-4:</b>	Figura de huesos.....	60
<b>Tabla 16-4:</b>	Productos para mascotas .....	61
<b>Tabla 17-4:</b>	Fotografía de un perro .....	62
<b>Tabla 18-4:</b>	Varios sabores de los productos .....	63
<b>Tabla 19-4:</b>	Juguete canino .....	64
<b>Tabla 20-4:</b>	Packs de productos .....	65
<b>Tabla 21-4:</b>	Compra de productos .....	66
<b>Tabla 22-4:</b>	Precios de los productos.....	67
<b>Tabla 23-4:</b>	Recordaría los productos .....	68
<b>Tabla 24-4:</b>	Redes sociales .....	69
<b>Tabla 25-4:</b>	Tipo de promociones.....	70
<b>Tabla 26-4:</b>	Calidad de juguetes caninos .....	71
<b>Tabla 27-4:</b>	Aspectos que incentivaría a comprar productos.....	72
<b>Tabla 28-4:</b>	Incentivos por la compra de productos.....	73
<b>Tabla 29-4:</b>	Recomendación de marca.....	74

<b>Tabla 30-4:</b>	Análisis de la encuesta .....	75
<b>Tabla 31-4:</b>	Entrevista.....	78
<b>Tabla 32-4:</b>	Tiempo promedio de la fijación del empaque .....	84
<b>Tabla 33-4:</b>	Tiempo promedio de la fijación del empaque .....	87
<b>Tabla 34-4:</b>	Tiempo promedio de la fijación del empaque .....	89
<b>Tabla 35-4:</b>	Tiempo promedio de la fijación del empaque .....	91
<b>Tabla 36-4:</b>	FODA .....	92
<b>Tabla 37-4:</b>	Factores internos (MEFI) .....	93
<b>Tabla 38-4:</b>	Factores determinantes de éxito (MEFI) .....	93
<b>Tabla 39-4:</b>	Factores Externos (MEFE).....	94
<b>Tabla 40-4:</b>	Factores determinantes de éxito (MEFE) .....	94
<b>Tabla 41-4:</b>	Resumen de procesamientos de casos .....	95
<b>Tabla 42-4:</b>	Tabla Cruzada .....	95
<b>Tabla 43-4:</b>	Prueba de chi cuadrado .....	98
<b>Tabla 44-4:</b>	Comprobación de la Hipótesis .....	99
<b>Tabla 45-4:</b>	Prueba de hipótesis.....	100
<b>Tabla 1-5:</b>	Estrategia de comunicación.....	105
<b>Tabla 2-5:</b>	Estrategia de marketing de contenidos.....	105
<b>Tabla 3-5:</b>	Estrategia de merchandaising.....	107
<b>Tabla 4-5:</b>	Estrategia de tade de marketing .....	108
<b>Tabla 5-5:</b>	Trade de marketing.....	109
<b>Tabla 6-5:</b>	Estrategia de endomarketing .....	110
<b>Tabla 7-5:</b>	Estrategia de Manual de marca .....	111
<b>Tabla 8-5:</b>	Estrategia de promoción.....	114
<b>Tabla 9-5:</b>	Estrategia de promoción.....	115
<b>Tabla 10-5:</b>	Estrategia de promoción.....	116
<b>Tabla 11-5:</b>	Estrategia de promoción.....	117
<b>Tabla 12-5:</b>	Estrategia visual .....	118
<b>Tabla 12-5:</b>	Plan de contenidos.....	119
<b>Tabla 14-5:</b>	Matriz de Rober Plutchik .....	120
<b>Tabla 15-5:</b>	Presupuesto e indicadores con base en las estrategias de neuromarketing para fidelizar a los clientes.....	121

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b>	Las 4F del Marketing Digital (Espejo, 2019).....	10
<b>Figura 2-2:</b>	Variedad de formas de la neurona (Pasantes, 2018) .....	14
<b>Figura 3-2:</b>	Modelo de Persuasión de neuromarketing .....	19
<b>Figura 4-2:</b>	El Trébol de la fidelización.....	23
<b>Figura 5-2:</b>	Matriz de fidelidad.....	25
<b>Figura 6-2:</b>	Nuevo modelo de fidelización – Ganarse la confianza de los clientes .....	27
<b>Figura 7-2:</b>	Modelo de fidelización de clientes.....	28
<b>Figura 8-2:</b>	Modelo de Gestión de clientes (LMC).....	32
<b>Figura 9-2:</b>	Matriz RMG.....	36
<b>Figura 10-2:</b>	Rueda de emociones .....	37
<b>Figura 1-4:</b>	Alfa de crobach .....	49
<b>Figura 2-4:</b>	Diagnostico de la Matriz RMG.....	82
<b>Figura 2-4:</b>	Mapa de calor del diseño del empaque 1 .....	83
<b>Figura 2-4:</b>	Áreas de interés y recorrido visual del diseño del empaque 1 .....	84
<b>Figura 2-4:</b>	Mapa del diseño del empaque 2.....	86
<b>Figura 2-4:</b>	Áreas de interés y recorrido visual del diseño del empaque .....	86
<b>Figura 2-4:</b>	Mapa del diseño del empaque 3.....	88
<b>Figura 2-4:</b>	Áreas de interés y recorrido visual del diseño del empaque 3 .....	88
<b>Figura 2-4:</b>	Mapa del diseño del empaque 4.....	90
<b>Figura 2-4:</b>	Áreas de interés y recorrido visual del diseño del empaque 3 .....	90
<b>Figura 2-4:</b>	Empaque 2 .....	92
<b>Figura 1-5:</b>	Página Web .....	105
<b>Figura 2-5:</b>	Posts publicitarios .....	106
<b>Figura 3-5:</b>	Stand de 150m x 90cm.....	107
<b>Figura 4-5:</b>	Habladores .....	108
<b>Figura 5-5:</b>	Banner de 1,70m x 70cm .....	109
<b>Figura 6-5:</b>	Webinar.....	110
<b>Figura 7-5:</b>	Aplicación de la marca.....	113
<b>Figura 8-5:</b>	Camisetas De Tipo Poliéster Con Cuello, Esferos, Llaveros De Plástico.....	114
<b>Figura 9-5:</b>	Pack de productos .....	115
<b>Figura 10-5:</b>	Tarjeta de descuento.....	116
<b>Figura 11-5:</b>	Boleto.....	117
<b>Figura 12-5:</b>	Diseño de empaque .....	118
<b>Figura 13-5:</b>	Código QR .....	119

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Proyección .....	42
<b>Gráfico 1-4:</b>	Género .....	50
<b>Gráfico 2-4:</b>	Edad .....	51
<b>Gráfico 3-4:</b>	Ingresos.....	52
<b>Gráfico 4-4:</b>	Productos caninos que existen en el mercado.....	53
<b>Gráfico 5-4:</b>	Productos caninos .....	54
<b>Gráfico 6-4:</b>	Diseños minimalistas .....	55
<b>Gráfico 7-4:</b>	Los empaques son importantes .....	56
<b>Gráfico 8-4:</b>	Beneficios del producto .....	57
<b>Gráfico 9-4:</b>	Atención a los clientes .....	58
<b>Gráfico 10-4:</b>	Color marrón en los productos.....	59
<b>Gráfico 11-4:</b>	Figura de huesos .....	60
<b>Gráfico 12-4:</b>	Productos para mascotas.....	61
<b>Gráfico 13-4:</b>	Fotografía de un perro .....	62
<b>Gráfico 14-4:</b>	Varios sabores en los productos.....	63
<b>Gráfico 15-4:</b>	Juguete canino .....	64
<b>Gráfico 16-4:</b>	Packs de productos .....	65
<b>Gráfico 17-4:</b>	Compra de productos .....	66
<b>Gráfico 18-4:</b>	Precios de los productos .....	67
<b>Gráfico 19-4:</b>	Recordaría el producto.....	68
<b>Gráfico 20-4:</b>	Redes sociales.....	69
<b>Gráfico 21-4:</b>	Tipo de promociones .....	70
<b>Gráfico 22-4:</b>	Calidad de juguetes caninos.....	71
<b>Gráfico 23-4:</b>	Aspectos que incentivaría a comprar productos .....	72
<b>Gráfico 24-4:</b>	Incentivos por la compra de productos .....	73
<b>Gráfico 25-4:</b>	Recordatorio de marca.....	74
<b>Gráfico 26-4:</b>	Duración total de las fijaciones del diseño del empaque 1 .....	85
<b>Gráfico 27-4:</b>	Tiempo promedio de las fijaciones en el modelo del empaque 2 .....	87
<b>Gráfico 28-4:</b>	Tiempo promedio de las fijaciones en el modelo del empaque 3 .....	89
<b>Gráfico 29-4:</b>	De la duración total de las fijaciones del diseño del empaque 4 .....	91
<b>Gráfico 1-5:</b>	Modelo de la propuesta.....	104

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** ENCUESTA
- ANEXO B:** ENTREVISTA
- ANEXO C:** ENTREVISTA DIGITAL
- ANEXO D:** FOTOGRAFIAS

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo generar estrategias de neuromarketing mediante la aplicación de herramientas que arrojen resultados medibles para fidelizar a los clientes de la empresa SOGUAR S.A. en la cual se dio a conocer detalladamente sobre el neuromarketing y la fidelización para mantener una relación clientes – empresa. La metodología aplicada fue un enfoque mixto, el nivel de investigación correlacional, diseño de la investigación descriptivo y su trabajo de campo tipo no experimental – transversal, los métodos utilizados fueron: deductivo, inductivo y sintético, además se realizó una muestra probabilística de 384 personas, los datos se obtuvieron mediante la técnica de encuestas a través de un cuestionario basado en dos modelos, el modelo persuasivo de Neuromarketing del autor Roberto Álvarez del Blanco utilizando las dimensiones de atención y emoción con una escala de Likert y el modelo de fidelización propuesto por el autor José Daniel Baquero utilizando las dimensiones de relación y captación con una escala de emociones se procesaron los datos mediante el programa SPSS. También, se planteó la hipótesis nula y alternativa en la cual se realizó la prueba del chi cuadrado con un resultado de 0,000 lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. Asimismo, se realizó un análisis de cuatro diferentes fotografías en el equipo biométrico Eye Tracking en el laboratorio de Neurolab. Una vez determinado la situación se planteó estrategias de neuromarketing y fidelización que ayude a la empresa a mantener la lealtad con los clientes. Concluyendo que el neuromarketing influye en la fidelización de los clientes, permitiendo a la empresa SOGUAR S.A. captar más clientes y así posicionarse en la mente de los consumidores manteniendo una relación adecuada logrando una fidelidad hacia la marca.

**Palabras claves:** <NEUROMARKETING>, <NEUROCIENCIAS>, <NEURONAS>, <TÉCNICAS DE FIDELIZACIÓN>, <FIDELIZACIÓN>.



**28-10-2022**


**2071-DBRA-UTP-2022**



## ABSTRACT

The objective of this research was to generate neuromarketing strategies through the application of tools that yield measurable results to build customer loyalty for the company SOGUAR S.A., in which neuromarketing and loyalty to maintain a customer-company relationship were presented in detail. The methodology applied was a mixed approach, correlational research level, descriptive research design and its fieldwork type non-experimental - transversal, the methods used were: deductive, inductive and synthetic, also a probabilistic sample of 384 people was made, the data were obtained through the technique of surveys through a questionnaire based on two models, the persuasive model of Neuromarketing of the author Roberto Alvarez del Blanco using the dimensions of attention and emotion with a Likert scale and the model of loyalty proposed by the author José Daniel Baquero using the dimensions of relationship and capture with a scale of emotions the data were processed using the SPSS program. Also, the null and alternative hypotheses were proposed in which the chi-square test was performed with a result of 0.000, which rejected the null hypothesis and accepted the alternative hypothesis. Likewise, an analysis of four different photographs was carried out in the biometric Eye Tracking equipment in the Neurolab laboratory. Once the situation was determined, neuromarketing and loyalty strategies were proposed to help the company maintain customer loyalty. Concluding that neuromarketing influences customer loyalty, allowing the company SOGUAR S.A. to attract more customers and thus position itself in the minds of consumers maintaining a proper relationship achieving brand loyalty.

Keywords: <NEUROMARKETING>, <NEUROSCIENCES>, <NEURONS>, <FIDELIZATION TECHNIQUES>, <FIDELIZATION>.

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a hand-drawn blue circle. The signature appears to be 'V. Yanez Valle'.

Lic. Viviana Vanessa Yanez Valle Msc.

CI: 0201571411

## **INTRODUCCIÓN**

En la provincia de Tungurahua existen empresa que no utilizan neuromarketing para fidelizar a los clientes por lo cual las empresas no deben conocer a sus clientes de manera superficial o por su demografía sino también es importante saber que piensan, que necesitan y cómo se comportan al momento de tomar una decisión de compra.

Actualmente la empresa SOGUAR S.A de la ciudad de Ambato no fideliza a los clientes por lo tanto se utilizó herramientas de neuromarketing que permitan conocer el gusto y preferencias de los consumidores para mejorar la conexión con los clientes y generar mayor rentabilidad para la empresa.

Por lo cual este proyecto tiene como finalidad fidelizar a los clientes de la empresa SOGUAR S.A de la ciudad de Ambato mediante herramientas de neuromarketing que permitan mantener una relación duradera y así lograr mantenerse en la mente de los consumidores.

El **CAPÍTULO I** define el planteamiento del problema, la limitación, delimitación, el objetivo general, objetivos específicos y la justificación de este proyecto de investigación.

El **CAPÍTULO II** detalla los antecedentes de la investigación basándose en trabajos de titulación, artículos de revistas y otros tipos de fuentes seguido del marco teórico.

El **CAPÍTULO III** desarrolla el marco metodológico enfoque, nivel de investigación, diseño, manipulación de variables y tipo de estudio que permitió determinar el tamaño de la muestra y la población a través de métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

El **CAPÍTULO IV** refleja el análisis de resultados de la encuesta, entrevista y la investigación biométrica del Eye Tracking en el laboratorio de Neurolab.

El **CAPÍTULO V** se elaboró estrategias tanto de neuromarketing y de fidelización basado en dos autores Roberto Álvarez del Blanco (2011) y José Daniel Baquero (2007) enfocados en sus dimensiones aplicando el embudo de ventas que ayudara a la empresa a mejorar su rentabilidad y así fidelizar a los clientes.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

Hoy en día, es preciso conocer a los consumidores de una empresa, no solo conocerlos de manera superficial por sus características demográficas, sino también es importante saber que piensan, que necesitan, como se comportan y de qué manera perciben el producto o servicio que se les está brindando (Kotler, 2012, pág. 30).

El Neuromarketing se orienta a prever la manera en que el consumidor reaccionara frente a diferentes estímulos y sensaciones de la marca en cuestión dando el valor simbólico que juega la marca en las operaciones mentales que realiza un consumidor ante un proceso de compra, (Bautista, 2014, pág. 6) . Por lo tanto, la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente (Figueroa, 2011, pág. 30).

En el Ecuador existen muy pocas empresas que implementan neuromarketing por lo cual se empezó a realizar estudios que permitan conocer el comportamiento del cerebro de los consumidores.

En la provincia de Tungurahua la mayoría de las empresas no hacen estudios directamente al consumidor para poder conocer cuáles son las necesidades, deseos, atractivos o estímulos que tiene en el momento del proceso de compra del producto.

La empresa SOGUAR S.A. no realiza fidelización de los clientes por lo tanto vamos a utilizar herramientas de neuromarketing que permitan conocer los gustos y preferencias de los consumidores actuales y potenciales, es decir que a la empresa le falta técnicas de investigación, mecanismos cerebrales que se enfocan en los estudios al subconsciente del consumidor para descubrir como las marcas podrían mejorar sus estrategias en marketing y fidelizar a los clientes, es así que la empresa no analiza el nivel de atención y las respuestas sensoriales del consumidor frente a distintos estímulos por lo que no es capaz de condicionar una respuesta en los clientes al no saber cómo se siente, que es lo que piensa y como actúa.

## **1.2. Limitaciones y delimitaciones**

### **1.2.1. Limitación**

La limitante en la presente investigación se dará debido a la falta de estudios previos del neuromarketing para fidelizar a los clientes de la empresa SOGUAR S.A. ya que no cuentan con antecedentes bibliográficos para una información más amplia que le permita un análisis más detallado y adecuado.

### **1.2.2. Delimitaciones**

#### **Delimitación temporal**

Los datos obtenidos en la delimitación temporal de la presente investigación se realizarán en el siguiente periodo académico abril 2022 – septiembre 2022.

#### **Delimitación espacial**

La delimitación espacial en la siguiente investigación se define en la región Sierra provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato.

## **1.3. Problema General de Investigación**

¿Cómo la ausencia del neuromarketing incide en la fidelización de los clientes de la empresa SOGUAR S.A.?

## **1.4. Problemas específicos de investigación**

¿Cuál es la situación actual de la empresa SOGAR S.A. en la ciudad de Ambato?

¿Cuáles herramientas de neuromarketing serán las más adecuadas para la fidelización de los clientes de la empresa SOGUAR S.A.?

¿Qué tipo de estrategias de neuromarketing permite fidelizar a los clientes de la empresa SOGUAR S.A.?

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. *Objetivo General***

Generar estrategias de neuromarketing mediante la aplicación de herramientas que arrojen resultados medibles para fidelizar a los clientes de la empresa SOGUAR S.A

### **1.5.2. *Objetivos Específicos***

- Analizar la información de los referentes teóricos que fundamenten teóricamente la utilización de estrategias de neuromarketing.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa SOGUAR S.A por medio de métodos, técnicas e instrumentos de investigación.
- Crear estrategias de neuromarketing que permita identificar a la empresa y que las mismas sirvan como una herramienta para la toma de decisiones en la comercialización de productos y así fidelizar a los clientes de la empresa SOGUAR S.A.

## **1.6. Justificación**

### **1.6.1. *Justificación Teórica***

Esta investigación se realizó con el propósito de aportar con estrategias de neuromarketing para fidelizar a los clientes de la empresa SOGUAR S.A. que brinden mejores resultados la misma que se encuentra desarrollando sus funciones en la ciudad de Ambato

### **1.6.2. *Justificación Metodológica***

La investigación ha logrado realizar una organización del proceso de estudio científico se optó por contextualizar el problema en base a las dos variables que se investigó, se planteó la sistematización del problema además se formuló el problema y el objetivo general de la investigación.

Este proyecto fue desarrollado bajo el nivel de estudio correlacional con el nivel de investigación descriptivo el mismo que fue no experimental debido al estudio de la variable independiente que es el neuromarketing para lograr dar respuesta a la variable dependiente que es la fidelización de los clientes, además se realizó a una prueba de alfa de Cronbach para la determinar la confiabilidad del instrumento.

### **1.6.3. *Justificación Práctica***

En esta investigación se podrán aplicar e implementar ciertas estrategias de neuromarketing para fidelizar a los clientes con la finalidad de mejorar aspectos del producto para desarrollar una mayor atracción a y así entrar en la mente del consumidor. Este estudio también posee un enfoque mixto ya que se implementó estrategias utilizando las dos variables con la finalidad de ayudar a la empresa a tener una mejor relación creando un sentimiento de fidelidad para que el cliente regrese a comparar el producto.

## **1.7. Hipótesis**

### **1.7.1. *H0: Hipótesis Nula***

El neuromarketing no incide en la fidelización del cliente de la empresa SOGUAR S.A. de la ciudad de Ambato.

### **1.7.2. *H1: Hipótesis Alternativa***

El neuromarketing incide en la fidelización del cliente de la empresa SOGUAR S.A. de la ciudad de Ambato.

**Variable independiente:** Neuromarketing

**Variable dependiente:** Fidelización de los clientes

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión)

Para los autores (Yugla & Lisintuña, 2015) en su tesis ; *“Neuromarketing Y la Fidelización de clientes en el Centro Veterinario CampoVet ubicada en el Barrio Santan de la Ciudad de Latacunga en el período 2014 –2015”* en su tesis menciona; Que la investigación tuvo como finalidad; Fidelizar a los clientes mediante estrategias de comercialización orientadas al neuromarketing del Centro Veterinario “CampoVet” que está ubicado en el barrio Santan de la ciudad de Latacunga por lo cual se efectuó un análisis FODA con el objetivo de descubrir la situación actual en la que se encuentra teniendo en cuenta las actividades internas y externas para poder descubrir, corregir y aprovechar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas, descubriendo los principales problemas que provocan la disminución de la fidelización de los clientes lo cual causa que desconozcan la imagen de la empresa, la metodología que fue utilizada es el métodos deductivo, analítico, sintético y estadístico además se utilizó la investigación documental y de campo a través de técnicas e instrumentos de la investigación como lo es la encuesta, los cuestionarios y las fichas de la observación por lo tanto este proyecto pretende ayudar a que el establecimiento cuente con una ventaja competitiva analizando todo se comprobó que el establecimiento necesita estrategias de neuromarketing para fidelizar a los clientes.

En la propuesta del presente trabajo se diseñara estrategias de comercialización enfocadas en el neuromarketing para la fidelizar a los clientes del centro veterinario CampoVet realizando estrategias de percepción visual como es la Imagen Corporativa, las Vallas Publicitarias, la ubicación de los productos e Insumos, los esquemas de posicionamiento, los precios psicológicos seguido de las estrategias de percepción auditiva que son: los Jingles publicitarios, las presentaciones de los servicios y las entregas de los productos en el lugar de destino , las estrategias de percepción tacto que son: las reglas por compra, las rifas y las bonificaciones en navidad y por ultimo las estrategia de comercialización que son: las ferias pecuarias, las alianzas estratégicas, la creación de la página web en la cual ayudará que CampoVet permita captar a los clientes fieles.

Según (Saavedra, 2012) en su tesis; *“El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi”*, menciona; que es importante

verificar que el neuromarketing pueda generar mayor interés en los clientes ayudándose de una buena gestión y lograr aplicar herramientas que pertenecen al marketing con el propósito de lograr anunciar las conductas de los consumidores con el objetivo de fidelizar a los clientes y a la empresa, la metodología que fue utilizada es Cualitativo y Cuantitativo que se enfoca en comprender el objetivo por lo tanto se realizó una investigación que está orientada al neuromarketing y a la fidelización para poder entender a los clientes y así lograr crear una fidelización.

La propuesta se enfoca en diseñar la identidad corporativa ya que es muy esencial en el negocio para lograr crear un recuerdo en la mente de los clientes también se planteó realizar unas bases de datos de CRM con herramientas de neuromarketing para ejecutar seguimientos de los clientes con el fin de que los clientes sean leales una vez que se investigó se pudo demostrar que el neuromarketing influye en la fidelización por lo cual se debe implementar las estrategias antes mencionadas.

Para (Fernandez & Quispe, 2018), en su tesis ***“El neuromarketing y la estrategia de fidelización de la artesanía local Huancavelica, periodo 2016”*** , menciona ; Se consideró que para la investigación se utilizó la metodología que ayudo a obtener resultados muy importantes por lo cual se utilizó el tipo de investigación no experimental de carácter transversal además se usó el diseño de la investigación cuantitativo, descriptivo, correlacional que ayudara a encontrar la situación en la que se encuentra el negocio es decir en el ambiente, en los puntos de ventas esto se realizó mediante la aplicación de la encuesta a los clientes obteniendo resultados muy importantes y en cuanto a la hipótesis se pudo observar que hay una relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes por lo cual se valida la hipótesis general.

El autor (Garay, 2018) en su tesis; ***“Neuromarketing y Fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018”*** , menciona; Que la investigación tuvo como finalidad de establecer la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks” del distrito de Independencia - 2018, se obtuvo un resultado de la muestra probabilística de 384 personas en la cual se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario tipo Likert de 19 preguntas que se procesó los datos mediante el método estadístico y el uso del programa SPSS el método de investigación que se utilizo fue hipotético - deductivo con un enfoque cuantitativo su nivel fue descriptivo correlacional el tipo es aplicado, técnico y el diseño fue no experimental, transversal lo cual se obtuvo como resultado la existencia de una correlación positiva moderada de R: 0,528 que hay entre la variable neuromarketing y fidelización de clientes.



La propuesta está compuesta por un plan de mejoras estratégicas para el aumento de la satisfacción de los clientes en cuanto a los servicios y productos ofertados por la empresa “Starbucks” mediante el plan de estrategias es decir que buscan cumplir con los objetivos establecidos además permitiendo que el dueño o gerente de la empresa se relacione con las herramientas que pueden ser usadas para obtener un posicionamiento en la mente de los clientes en la localidad además se puede utilizar en los diferentes puntos de ventas con idénticas semejanzas del segmento en el que se encuentra situado el distrito de Independencia.

Para los autores (Suárez & Botello, 2018) en su artículo; *“Tendencias de Investigación en Neuromarketing”*, menciona; Que la investigación, se ejecutó de una revisión de la literatura en el área de neuromarketing a nivel mundial una disciplina clasificada como nueva y que al lograr al tener característica no se cuenta con evidencias suficientes que muestren tendencias o líneas de investigación en este campo del saber. La revisión documental posee un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo que a través de un análisis bibliométrico y de la minería de datos.

Así en los resultados obtenidos de la revisión se identificaron las principales tendencias empíricas y vacías en la literatura sobre temas específicos. Al respecto no existe una revisión sistemática que aborde el campo de investigación desde una perspectiva general y reúne las diversas fuentes académicas como artículos en inglés relacionados con negocios, sociología, psicología y economía, entre otros. Por ello se emprende una exploración objetiva útil para orientar la práctica de la producción académica en el campo del neuromarketing. A partir de los resultados se evidencian algunas tendencias abiertas en los siguientes factores: la influencia de la televisión y la publicidad en el proceso de toma de decisiones, los usuarios, las mediciones de resonancias magnéticas, los teléfonos inteligentes y la tecnología, los productos y los precios en las decisiones de compra el cual es importante el papel de la reputación, publicidad eficaz en el ámbito de la hostelería y el turismo. Las implicaciones de la publicidad en el ámbito de la salud y su regulación, los sitios web de neuromarketing, las relaciones de los servicios y el valor para los clientes, la percepción neuronal de mensajes y de estímulos, la confianza y la desconfianza del consumidor, los colores y su significado en la marca. Además, existen pocas consolidaciones en la comunidad científica y la ausencia de una revista arbitrada sobre neuromarketing debido a la falta de financiación para este tipo de investigación especialmente por parte de las instituciones públicas.

## **2.2. Referencias Teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

La definición de marketing de la American Marketing Association menciona que el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los clientes, los socios y el público en general (JrHair, Lamb, & McDaniel, 2017, pág. 30).

### **2.2.2. Clasificación del marketing**

Existen diversas clases de marketing de los cuales se señalan las más relevantes:

- Marketing estratégico
- Marketing operativo
- Marketing directo
- Marketing relacional
- Marketing digital
- Marketing de influencers (Nuño, 2018)

### **2.2.3. Marketing Mix o Marketing Operativo**

Según (Taraguay, 2019, pág. 13), el marketing mix o mezcla de marketing es un conjunto de herramientas tácticas que una empresa combina para lograr una respuesta deseada a un mercado objetivo. La mezcla de marketing incluye en todo lo que una empresa puede influir en la demanda de su producto. Lo más probable es que se clasifique en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”.

#### **2.2.3.1. Producto**

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

#### **2.2.3.2. Precio**

Es la cantidad de dinero que todo cliente tiene que pagar para obtener el producto.

### 2.2.3.3. Plaza

Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta

### 2.2.3.4. Promoción

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuade a los clientes

## 2.2.4. Marketing digital

El marketing digital se determina por dos aspectos principales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales consienten en crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, o intereses, búsquedas, compras y toma de decisiones (Espejo, 2019, pág. 8).

El marketing digital está en todas las estrategias de mercadeo que ejecutaremos en la web para que un usuario de nuestro sitio sintetice su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado, va mucho más allá de las formas tradicionales de las ventas y del mercadeo que conocemos, e integra estrategias, técnicas muy diversas que piensan exclusivamente para el mundo digital (Lucero, 2020, pág. 6).

El marketing digital tiene las famosas 4P, el marketing digital que se basan también en las 4F, a continuación, se observa:



**Figura 1-2:** Las 4F del Marketing Digital (Espejo, 2019).

**Realizado por:** Castro, F. 2022

### 2.2.4.1. Flujo

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario debe sentirse atraído por la interactividad que genera una atracción sobre el sitio e ir de un lugar a otro, según manifiesta (Espejo, 2019, pág. 9).

#### **2.2.4.2. Funcionalidad**

La funcionalidad debe ser navegable la cual tiene que ser intuitiva y fácil de usar para el usuario de esta manera se informa que abandone la página. El sitio debe atraer su atención e impedir que abandone la página (Espejo, 2019, pág. 9).

#### **2.2.4.3. Feedback**

Hay una interactividad con el internauta que consiste en construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una maravillosa oportunidad que genera estímulos en una forma de evaluar (Espejo, 2019, pág. 9).

#### **2.2.4.4. Fidelización**

Una vez que se ha entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en retener a los clientes y lograr que la relación se extienda a largo plazo. Comúnmente, la fidelización se alcanza con la entrega de contenidos atractivos para los usuarios (Espejo, 2019, pág. 9).

#### **2.2.4.5. Estrategias de marketing digital**

Estas estrategias cumplen múltiples acciones para poder realizar en los negocios a continuación presentamos algunos ejemplos (Espejo, 2019, pág. 10).






- **Anuncios de pago:** Se hace uso de banners anuncios de texto colocados en sitios web o blogs con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web.
- **Marketing por email:** Se envía mensajes específicos a seguidores que han brindado su correo electrónico en el sitio web
- **Marketing en redes sociales:** Se envía mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Entre otras páginas para conseguir clientes para el producto o servicio.
- **Marketing de afiliado:** Aquí se promociona los productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.
- **Video marketing:** Se publica videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar producto o servicios.

### 2.2.5. Marketing Estratégico

Para (Parra, 2020, pág. 4), indica que el marketing estratégico es el análisis de las necesidades de los individuos y organizaciones. Desde la perspectiva del marketing, lo que el comprador busca no es un producto como tal sino un servicio o la solución a un problema es decir que el producto sea susceptible al ofrecerle puede ser obtenido por diferentes tecnologías las cuales están a su vez en un cambio continuo ante el mercado. La ocupación del marketing estratégico es alcanzar la evolución de los mercados e identificar los distintos productos, mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de las necesidades a encontrar.

### 2.2.6. Evolución del Marketing

**Tabla 1-2:** Evolución del Marketing

EVOLUCIÓN DEL MARKETING				
Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Enfoque en el producto	Enfoque en el consumidor	Enfoque en el valor de marca	La era Online	Las nuevas tecnologías
				

Fuente: (Nuñez, 2021)

Realizado por: Castro, F. 2022

### 2.2.7. Importancia del marketing en las empresas

La importancia del marketing dentro de la empresa se basa en el concepto de alcanzar el comportamiento tanto del consumidor como del mercado. Especialmente dentro de una empresa el departamento de marketing tiene la funcionalidad de analizar la gestión comercial con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Esta área es de vital importancia no solo para el éxito de las organizaciones sino también para su existencia. Es decir, sin el marketing no se obtiene llegar a la mente del consumidor y por lo cual se busca mediante la definición de diferentes nichos de mercado a los que va dirigido directamente ofreciéndoles productos o servicios de calidad que buscan los consumidores (Asesores, 2016 citado en (Morales, 2021, pág. 5) .

### **2.2.8. Neurociencias**

La Neurociencia deben ser entendidas como el conjunto de ciencias que tiene como objeto principal la investigación del sistema nervioso mediante intereses que se descifran como la actividad cerebral que guarda la relación con la conducta y el aprendizaje. Según autores en 1997, tiene como finalidad comprender cómo el encéfalo se origina en la acción de los individuos (Hidalgo, 2021, pág. 8).

#### **2.2.8.1. Nivel de análisis de la neurociencia**

El nivel de análisis comprende al tamaño de la unidad que se va a estudiar. El cerebro pesa cerca de 2 kg la cual posee una estructura y organización compleja para poder estudiarlo por completo por lo tanto resulta difícil. Por lo tanto, facilita el análisis se subdivide a la estructura desde su mínima expresión hasta su máxima complejidad la misma que es: el nivel molecular, celular, los sistemas, la conductual y por último el nivel cognitivo.

**Neurociencia molecular:** se hace referencia al nivel más básico donde se localizan y se encuentran involucradas en la biofísica, bioquímica, farmacología y la biología molecular cuyas ciencias favorecen a la comprensión de diferentes funciones. Por ejemplo, una de las funciones propias del sistema nervioso que ejecuta el cerebro es la neuro secreción o el almacenamiento de experiencias

**Neurociencia celular:** en este nivel se estudia las células y conjuntamente el nivel molecular que se enfoca en establecer propiedades de las neuronas y se agrupan de acuerdo con la función. Además, son las responsables que determinan la forma de comunicarse entre neuronas y la manera de realizar cálculos

**Neurociencias de sistemas:** este nivel emplea los conocimientos de los niveles molecular y celular, simultáneamente también examina los diferentes circuitos o sistemas que forman el conjunto de células nerviosas, además de ello tiene a su cargo el investigar las funciones que realizan dichos sistemas, como por ejemplo el sistema visual y el sistema motor que tiene relación con efectuar los movimientos, e incluso crear percepciones de su entorno o en el sistema intelectual

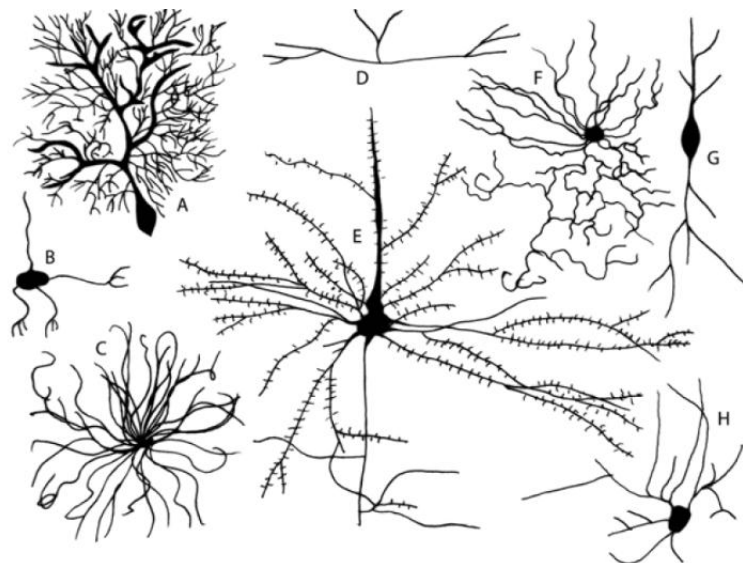
**Neurociencia conductual:** este nivel tiene la misión de examinar la manera en que se trabajan los distintos sistemas de una forma integrada por la cual se origina múltiples conductas en las personas y cambian de comportamiento

**Neurociencia cognitiva:** es una rama que abarca a la psicología como a la neurociencia y se enfoca en entender los procesos psicológicos y mentales de las personas y los mecanismos neuronales que ejecutan en los procesos (Hidalgo, 2021, pág. 9).

### 2.2.8.2. Cerebro

El cerebro está formado por células por lo tanto son excepcionales por su impresionante diversidad por la complejidad de sus formas y por la complicada red que comunica a unas células con otras. (Pasantes, 2018, págs. 17-18)

Las células del cerebro se llaman neuronas está estructurada y se comunicación entre las neuronas que fueron descritas magistralmente por el sabio español Santiago Ramón y Cajal un grande de la ciencia quien se encontró en el minucioso de investigar las laminillas bajo el microscopio es decir es una característica fundamental de la comunicación entre las células nerviosas casi nunca se tocan, están separadas por pequeñísimos espacios cuyo significado es de enorme importancia que vendrían a conocerse mucho tiempo después. Además, las neuronas forman redes complicadísimas que están lejos de conocerse por completo. (Pasantes, 2018, págs. 17-18)



**Figura 2-2:** Variedad de formas de la neurona

Realizado por: (Pasantes, 2018)

### 2.2.9. Neuromarketing

Según (Braidot N. , 2020, pág. 16) , el neuromarketing se define como la disciplina que investiga y estudia el proceso cerebral que se manifiesta en la conducta y la toma de decisiones de las personas en el marketing tradicional, la inteligencia del mercado, el diseño del producto y el

servicio, la comunicación, el precio, el branding, el posicionamiento, el targeting, los canales y las ventas por lo tanto el neuromarketing investiga el mercado, lo segmenta y desarrolla estrategias de éxito mediante la vinculación sensorial, el pensamiento, la memoria, la atención, el aprendizaje, las emociones y los dispositivos que se relacionan con el aprendizaje y la toma de decisiones de los clientes.

Según los especialistas en neuromarketing el 95% de las decisiones que toman los consumidores causa un modo inconsciente e irracional. Cuando las personas toman las decisiones de compra se activa la parte del cerebro que está relacionada con el proceso emocional e irracional que son los subconscientes e inconscientes de las personas. (Peralta & Pazmiño, 2018, pág. 71)

En el neuromarketing hay técnicas de análisis y busca conocer el comportamiento del consumidor esto se basa en los estudios y el modelo persuasivo en algunas ocasiones, con la finalidad de conceder la certeza del mensaje comunicativo- persuasivo. Las dimensiones de dichos modelos son: la atención, la emoción y la memoria, según Pérez (2014), a estos tres Álvarez (2011) agrega las sensaciones (Barona, 2019, pág. 28).

**La atención.** Es la primera etapa que resulta cada vez más compleja ya que el cliente actualmente se encuentra sumergido en la era de abundante información por lo cual el cerebro tiende a filtrarse o eliminar lo que lo que piensa que sea innecesario. Por lo tanto, los estímulos de mayor importancia serán registrados.

**Sensaciones:** Según Álvarez (2011) plantea que para lograr la atención a través del placer abre la puerta a los comportamientos positivos hacia los estímulos (p.14). Resaltando una barrera que congestiona la información por lo tanto la sensación es lo correcto para poder generar un mayor impacto y un dominio significativo en la memoria y emoción de las personas. Por lo cual esta etapa busca satisfacer y estimular el olfato, la vista, el oído, el gusto y el tacto para generar un mensaje.

**Emoción.** La emoción se produce en el cerebro medio o límbico es decir en la amígdala cerebral de tal forma que también se llama mecanismo de supervivencia arraigados al cuerpo ya que se trata de jugar un papel relevante al momento de optar por las decisiones. Para Pérez (2014) afirma que el producto no cuesta por lo que es sino por lo que se percibe al momento de comprar (p.16). Estas decisiones de comprar están unidos especialmente a los factores emocionales de la marca antes que a su precio o función de los sentidos (Barona, 2019, pág. 28).



**Memoria.** Este es uno de los elementos más dificultosos de poder lograr. Por lo tanto, la marca busca ser recordada, reconocida ya que se produce una consecuencia de relación y experiencia entre la marca y las personas estos sentidos son fuertes ya que la memoria guarda todos los recuerdos mayormente dados por sentimientos fuertes. La memoria además de guardar recuerdos del pasado, del presente y del futuro (Álvarez, 2011). Por lo cual si saltan los pasos es imposible que exista recuerdos en las personas sin embargo no se influirá en las decisiones de compras (Barona, 2019, pág. 29).

#### **2.2.9.1. *Objetivos del Neuromarketing***

El objetivo tiene como finalidad la determinación de las motivaciones que están ocultas en los consumidores por lo tanto el nivel consciente en que no se logra percibir de tal manera que las codificaciones de la mente están en la observación de las razones desconocidas en la toma de decisiones de compra por lo que propone crear anuncios publicitarios que llamen la atención de los clientes según expresa (Verdezoto, 2021, pág. 6).

#### **2.2.9.2. *Características del Neuromarketing***

En el neuromarketing se miden las ondas cerebrales ocupando tres características que son: la atención, la emoción y la memoria.

- La atención que el cliente brinda hacia el producto.
- La emoción que siente el cliente frente a los productos.
- La memoria o recordación que tiene el cliente de los productos. (Castellón, 2018)

#### **2.2.9.3. *Tipos de Neuromarketing***

Según varios autores las personas poseen tres diferentes canales para poder aprender que son:

##### **Neuromarketing visual**

Se piensa que el neuromarketing visual posee elementos de luz, el color, la imagen, los diseños que se aplican en la creación de los productos o comunicaciones publicitarias. (Vera, 2009) por lo tanto el nervio óptico está realmente junto al sistema reptiliano también llamado como cerebro primitivo es decir que es 25 veces más rápido que los nervios auditivos. De esta manera los canales visuales proporcionan una conexión más efectiva (Pineda, 2018, pág. 21).

## **Neuromarketing auditivo**

Las señales del oído izquierdo se conducen hacia el hemisferio derecho y viceversa por lo tanto para el marketing existen diferentes formas de sonidos como los tonos , el ritmo, las intensidades, el volumen , entre otros sonidos que simbolizan los elementos fundamentales en las técnicas que envuelven la difusión de las emociones hacia el cliente seguido del reconocimiento de marcas, el posicionamiento, las publicidades, las ventas personales y el marketing directo (Pineda, 2018, pág. 23).

## **Neuromarketing kinestésico**

Este tipo de neuromarketing consta de tres sentidos como: el tacto, el gusto y el olfato que consiguen perfeccionar los conocimientos visuales y a la vez auditivas (Pineda, 2018, pág. 24).

### **2.2.9.4. Herramientas de Neuromarketing**

Con los avances de la tecnología ha hecho lo posibles el origen de las neurociencias y del marketing. El cerebro muestra la filosofía y las emociones que han logrado conocer más y más a nosotros mismo. Por lo tanto, se conoce la tecnología más importante que ha permitido los avances del neuromarketing. (Brime, 2018, págs. 22-23)

Existen diferentes herramientas como:

#### **Encefalografía (EEG) y magneto encefalografía (MEG):**

Estas herramientas analizan los cambios eléctricos del cerebro. Estas son las técnicas más baratas y accesibles en el mercado con escasos riesgos potenciales para las personas en experimentación.

#### **Tomografía mediante PET:**

Se analizan las funciones fisiológicas es decir estas herramientas son muy costosas por lo que se está hablando de positrones como la radioactividad.

#### **Resonancia magnética funcional (FMRI):**

El FMRI brinda resultados confiables y completos después de la herramienta PET. Polo cual esta técnica analiza los cambios de los estímulos y de las alteraciones magnéticas que se producen en las personas.

### **Eye Tracking:**

Este equipo analiza los movimientos oculares y la focalización es decir que se utilizan para mostrar los puntos de interés, las decisiones de compra y su atención visual. Unas gafas analizan nuestros ojos y su focalización. Se utilizan en las decisiones de compra y en la atención visual. Permitiendo calcular lo que busca, cuando, donde, cómo y por qué observa un objeto.

### **Mynd:**

Es una herramienta que tiene sensores electroencefalográficos de calidad que se deben conectar a los dispositivos móviles accediendo a la intercomunicación e interpretación de los datos en un tiempo real es decir el sistema es creado por NeuroFocus permitiendo conectar la lectura de los mecanismos que se leen en las redes sociales, libros o anuncios logrando conocer la emociones y sentimientos que generan empatía, el miedo, la alegría en el tiempo actual. (Brime, 2018, pág. 23)

#### **2.2.10. Modelo de Branding**

**Tabla 2-2: Modelo de Branding propuesto Ximena Ferro**

<b>Modelo de branding propuesto por Ximena Ferro</b>	
<b>Nombre</b>	Es el nombre de la organización con el cual va a ser reconocido en el mercado y no se lo puede cambiar a lo largo del tiempo ya que estará posicionado en la mente de los consumidores y clientes
<b>Logotipo</b>	Conformado por el isotipo y el nombre de la organización
<b>Isotipo</b>	Es el componente gráfico de la marca y va de la mano con el logotipo.
<b>Color</b>	Refleja la personalidad del producto y marca
<b>Tipografía</b>	Tipo de letra que será usada para la marca que en su mayoría es gratuitos.
<b>Slogan</b>	Frase que relaciona a la marca con el producto.
<b>Cultura institucionalidad</b>	Se trata de la filosofía empresarial, es decir, misión visión y valores corporativos.
<b>Lugar de venta o escenario</b>	El punto de venta debe complementarse con la marca y dar uso de los colores Corporativo.
<b>Objetivos</b>	Es la historia de la organización para transmitir imagen al mercado.

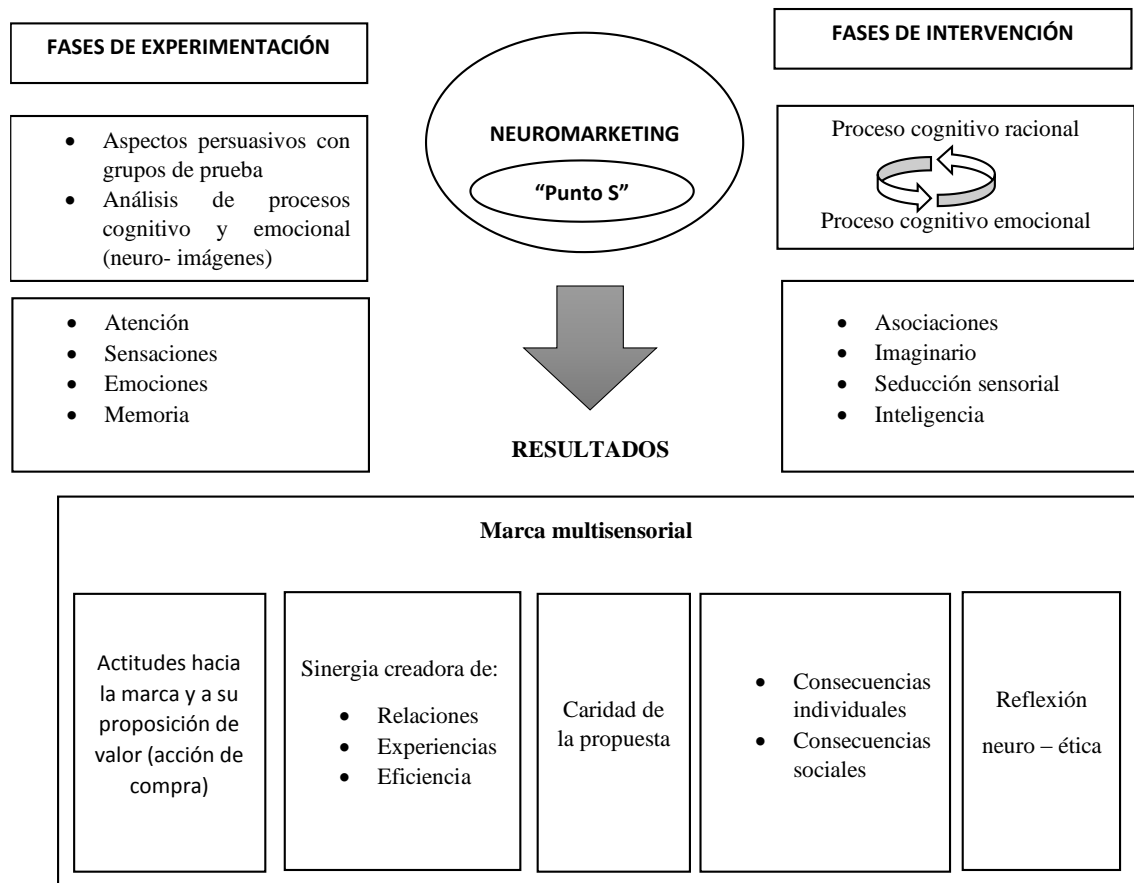
**Fuente:** Modelo de creación de marca (Ferro, 2011) (Abarca, 2020).

**Realizado por:** Castro, F. 2022

#### **2.2.11. Modelo de neuromarketing**

Este modelo es propuesto por Roberto Álvarez del Blanco (2011), el Modelo Persuasivo de Neuromarketing está enfocado en la fase de experimentación que encaja técnicas de neuroimágenes para poder comprender el modelo del comportamiento en la toma de decisiones. Por lo tanto, participan ciertos grupos de personas que experimentan diagnósticos a través de

imágenes de resonancias magnéticas que son mostrados por los estímulos es decir que dicho modelo logra evidenciar emociones que son no-consientes a los diferentes estímulos que son provocados por ende permiten la facilidad de poder utilizar en los nuevos estímulos que se presente en el tiempo.



**Figura 3-2:** Modelo de Persuasión de neuromarketing

**Fuente:** (Muñoz, 2015)

**Realizado por:** Castro. F. 2022

Si estos estímulos alcanzan a impulsar o encender las áreas del cerebro que está asociado a la recompensa y al placer por lo cual se manifiesta varias actitudes que son positivas hacia el producto o la marca es decir se ha conseguido estimular la compra y los procesos de intercambio teniendo en cuenta el comportamiento de compra de los consumidores que se ha logrado impulsar la intención de compra, y se estimula el proceso de intercambio. El comportamiento de compra que se relaciona con la fase de intervención enfocado en las asociaciones, imaginario, sensación sensorial y la inteligencia creando una persuasión de los estímulos que son más específicos (Álvarez del Blanco , 2011, pág. 13).

Esta es la metodología del neuromarketing que se basa en estudiar las distintas etapas que atraen al cerebro de los clientes hasta convertirlos en efectivo aliado que plantea los diferentes estímulos

que se determinan en la marca por lo cual el neuromarketer está en el Punto S de los clientes este punto es conocido como el interruptor de compra o buy botón.

En la primera etapa obtiene conseguir la atención del cliente que es muy complejo ya que se ha convertido en una maravillosa lucha pues requiere de mucho esfuerzo para captar la atención de los clientes que se encuentra en una era de abundancia es decir es la atención de la humanidad.

## **Dimensiones del Neuromarketing**

### **El Slogan**

Es una frase que recalca lo que hace la empresa y es capaz de efectuar encuestas en los mercados para ver la efectividad del esfuerzo de la comunicación y del marketing mediante a las herramientas de vanguardia es capaz de medir las respuestas que no son conscientes en las personas por lo cual el neuromarketing logra conocer cuáles son los estímulos que se activan en los consumidores en los niveles del cerebro que en los puntos de ventas se pueden motivar hacia la toma de decisión de compra (2008, p.45) es decir que las publicidades que son llamativas y cortas transmiten una idea de las características que permiten diferenciar a una empresa o a un producto de manera muy atractiva y creativa (Toribio, 2020, págs. 37-38).

### **La Imagen**

La imagen es la herramienta más eficaz de las estrategias en el marketing ya que tiene un resultado enormemente en la mente de los individuos. Esta imagen es utilizada para generar emoción en la mente de las personas para comunicar de mejor manera por lo tanto el autor Sanz De La Tajada (1994) en neuromarketing define a la imagen en estímulos que de desencadena en las personas un sin número de asociaciones que están formados de conocimientos que se denominan creencias o estereotipos (Toribio, 2020, págs. 38-39).

### **La Comunicación**

Se define como el sistema de la comunicación que da a conocer a los productos aplicando imágenes llamativas generando emociones y logrando estimular a la compra y al consumo de los productos es decir que tiene como objetivo informar, persuadir o recordar siendo eficaz en cuanto a los costos para difundir los mensajes para efectuar un favoritismo hacia la marca (Toribio, 2020, pág. 40).

### **2.2.12. Fidelización de los clientes**

Para el autor (Tamay, 2017, pág. 31), la fidelización logra que los clientes se sientan seguros y parte de la marca que no solo busca que efectúen la compra sino que permitan realizar una publicidad de boca a boca o marketing tradicional por lo tanto el cliente debe mantener la fidelidad con la empresa es decir que se debe estar siempre alerta a las necesidades o resaltar las expectativas de los consumidores que se puedan presentar en el tiempo teniendo en cuenta que es importante que los productos o servicios que se brindan sean de calidad, el precio debe ser competitivo con el objetivo de garantizar a los clientes leales.

#### **2.2.12.1. Importancia de fidelizar a los clientes**

Es de vital importancia mantener a los clientes fieles a los productos o servicios las principales causas son los precios, el valor percibido, imagen, la confianza, etc. La confianza y la credibilidad debe ser lo más primordial para evaluar las opciones de compra por parte de los consumidores.

La fidelidad incorpora ventajas para las empresas como para los clientes que son las siguientes:

- **Facilita e incrementa las ventas:** se trata de proteger a los clientes fieles permitiéndoles vender nuevos productos.
- **Reduce los costes:** Es costoso captar la atención de los nuevos clientes por lo cual es más barato venderles un nuevo producto a los clientes fieles.
- **Retención de empleados:** Se debe mantener una base sólida con los clientes logrando una estabilidad a los negocios y a la parte laboral es decir a los trabajadores.
- **Menor sensibilidad al precio:** Son los clientes que se mantienen fieles y muy satisfechos que logran una imagen sobre los precios de los productos.
- **Los consumidores fieles actúan como prescriptores:** Los aspectos más significativos de lograr que los clientes que son fieles a la marca, producto o servicio permitiendo comunicarles a los demás clientes las características y los beneficios de la empresa (Guano, 2018, págs. 20-24).

### **2.2.13. Modelo de Fishbein Extendido**

Se orienta en lograr medir todas las actitudes de los consumidores hacia los productos permitiendo optimizar la capacidad es decir se conoce como la teoría de las acciones razonadas.

Las siguientes dimensiones son:

**a) Intención contra comportamiento**

Esta manera tiene como dirección la fuerza ya que a las personas les puede gustar o disgustar las actitudes de los grados de las variables de la confianza o convicciones permitiendo distinguir entre lo que son las actitudes y las actitudes superficiales ya que las personas tienen una actitud muy convencible y cuenta con más posibilidades de poder actuar a partir de las mismas.

**b) Presión social**

Las influencias de las otras personas cambian el comportamiento por lo tanto varias de las conductas nos den defienden en los vacíos ya que en gran medida es muy esencial que creamos que las demás personas quieren que hagamos por lo cual hay varios métodos que permiten evaluar el grado de actitudes y decisiones de compra de las personas.

**c) Actitud hacia la compra**

Se orientan en las consecuencias que observamos al momento de hacer una compra es decir se debe saber qué es lo que sienten al momento de hacer la compra de los productos o servicios que ofrecen para evaluar la actitud de los consumidores en la cual menciona el autor

**2.2.14. Niveles de fidelización**

**El trébol de la fidelización**

Para poder lograr una fidelización existe una técnica que tiene como nombre trébol de fidelización que se encuentra recomendada por el autor ya que este trébol está desarrollado por cinco pétalos y un corazón en la cual se localizan los aspectos más importantes que se debe tomar en cuenta a la hora de aplicar las estrategias (Pino, 2020, pág. 12)

A continuación, se presenta el trébol de fidelización:



**Figura 4-2:** El Trébol de la fidelización

**Fuente:** (Alcaide, 2016)

**Realizado por:** Castro, F. 2022

La fidelización está sustentada en la comunicación eficiente con todos los clientes no solo se trata de dar a conocer las características y beneficios de los productos o servicios que brindan sino también se debe crear vínculos emocionales con los clientes que les permita volver a comprar el producto cuyo objetivo es utilizar y recurrir a las relaciones con los clientes para lograr crear un valor agregado es decir que si los clientes regresan es porque se tuvo éxito (Pino, 2020, pág. 13).

### **Diez mandamientos de la fidelización**

**Tabla 3-2:** Diez mandamientos de la fidelización

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
1. Reconocer el creciente poder del cliente.	Las políticas de fidelización son consecuencia del creciente poder del cliente y consumidor que por primera vez en la historia es destinatario y editor de los mensajes comerciales y tiene la potestad de destruir una marca a través de una boca a boca negativa.
2. Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo.	La fidelización necesita del foco y personalización, la adaptación a los mercados objetivo. La segmentación y la diferenciación son reglas indispensables para lograr el engagement con nuestro consumidor y su razonable lealtad.
3. Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente.	No hay fidelidad sin orientación al cliente, sin la manía de superar las expectativas del cliente.



4. Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos.	Los productos se pueden copiar fácilmente, las emociones no, Hay que centrarse en solucionar problemas y llenar espacios y carencias emocionales en el cliente para lograr una vinculación afectiva y emocional.
5. Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor.	Es el momento del marketing 3.0. Es el momento del <<croad- sourcing>> que permite que el cliente participe activamente en la creación y modificación de procesos, productos y servicios a través de los medios sociales.
6. Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente.	Ya no sirve la publicidad a secas, es necesario democratizar el marketing, dar cabida al cliente y crear estrategias multicanal.
7. Desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI.	El marketing actual será medible, demostrando su eficacia, por eso, es indispensable saber cómo vamos a cuantificar y medir los resultados de nuestra actividad de marketing y fidelización.
8. Apostar por un marketing científico.	Es decir, ser: objetivo, medible, usando la estadística y la matemática, la psicología clínica y la métrica sociológica, que nos permitan demostrar nuestras teorías y cuantificar, como ya se ha dicho, nuestro Trabajo
9. Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía.	El directivo de marketing sabe que la política de fidelización es una aventura de largo plazo y que dura años.
10. Implantar en la empresa una visión holística del marketing.	Ya no funcionan las 4p's, a estos debemos sumar unos procesos cómodos y fidelizados, una prestación exigente y exponencialmente digna de ser contada.

Fuente: (Alcaide, 2015)

Realizado por: (Martínez, 2020)

### 2.2.15. Matriz de fidelidad

Para clasificar a los clientes se deben medir el grado de satisfacción y las relaciones que se han determinado por la cual se llega a una matriz que muestra los distintos tipos de clientes que existen en cuatro cuadrantes:

**Terroristas:** son los que hablan mal de las empresas ya que no están satisfechos y mucho menos se logró establecer un vínculo con los mismos.

**Mercenarios:** estos clientes se sienten satisfechos, pero no existe una relación concreta con los mismos por lo que si la competencia les ofrece algún producto ellos corren hacia la competencia

**Rehenes:** aquí se establecen relaciones, pero los clientes no se sienten satisfechos con los productos o servicios que ofrecen.

**Apóstoles:** los clientes dan buenas referencias y recuerdan la marca o producto y se sienten satisfechos manteniendo un vínculo que crean barreras con el cambio a la competencia (Guano, 2018, pág. 24).



**Figura 5-2:** Matriz de fidelidad

**Fuente:** (Guano, 2018).

**Realizado por:** Castro, F. 2022

### Como Fidelizar Clientes

Para obtener proteger a los clientes fieles se debe tener encuentra varios aspectos importantes que son los siguientes:

**Calidad y seriedad en la relación:** se logrará fidelizar a los clientes si los productos o servicios que brindan son de calidad que ellos esperan.

**Orientación al cliente:** aquí el responsable de los negocios, así como también de los empleados deben responder las posibles incertidumbres y los problemas que tienen los clientes.

**Inspira confianza:** se debe demostrar las características y beneficios de los productos o servicios que se está brindando a los clientes con respeto y considerando que la comunicación sea muy efectiva resolviendo todas las dudas que tienen los clientes.

**Tratar los clientes como individuos:** los empleados siempre se deben preocupar de la satisfacción de los clientes si se detectan problemas deben tratar de solucionarlos y mantener una relación personal con los clientes.

**Facilitar los procesos de compra:** se debe observar el negocio desde el punto de vista del cliente para poder observar las importantes dificultades que tienen al momento de adquirir o comprara un producto y mejor así su visión sobre el mismo.

**Ofrecer una buena impresión:** la imagen de los negocios debe estar a la vista de los clientes por lo tanto es importante atender la imagen del empujado, las decoraciones, el ambiente en los locales y cualquier instrumento que se encuentre en la empresa para poder alcanzar a los clientes con folletos informativos o facturas.

**Mantener el contacto con los clientes ya existentes:** conocer las necesidades de los clientes hablándoles de los nuevos productos o los servicios que se están empleando en los mercados juntamente con el marketing relacional la cual consta de tres acciones indispensables:

1. Manejo de datos
2. Implantación de programas
3. Retroalimentación (Buñay, 2016, págs. 22-23)

#### **2.2.16. Técnicas De Fidelización**

Las técnicas más usuales son:

**Tarjetas de fidelización:** consiste en recompensar a los clientes por adquirir los productos esta es una estrategia que cautiva a los clientes mencionándoles que si adquieren los productos se obsequiará un regalo de tal forma que ofrecen una serie de ventajas al momento de implementar esta estrategia se puede hacer descuentos, puntos de canjes por regalos, etc.

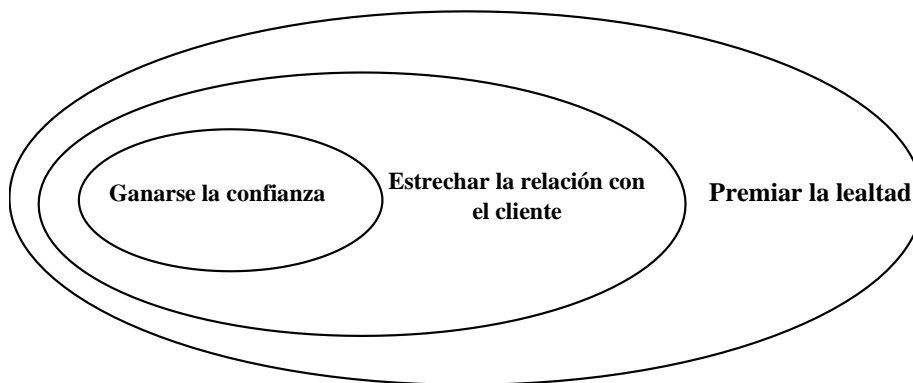
**Cupones de descuento:** se puede realizar cupones donde los clientes obtendrán rebajas por adquirir los productos o servicios en el punto de venta.

**Regalos:** se obsequia regalos por la compra o consumir los productos o servicios ofreciéndoles un vínculo hacia la empresa.

**Puntos por compra:** se obtiene beneficios en un tiempo determinado (Buñay, 2016, págs. 25-26)

#### **2.2.17. Nuevo modelo de fidelización – Ganarse la confianza de los clientes**

Este es el nuevo modelo de fidelización presenta Fidelizar Clientes en la cual consiste en ganarse la confianza de los clientes estrechando relaciones con los clientes y premiándoles por su fidelidad (Ponce, 2016)



**Figura 6-2:** Nuevo modelo de fidelización – Ganarse la confianza de los clientes

Fuente: (Ponce, 2016)

**Conseguiremos la confianza del cliente:** se debe mostrar una imagen de la empresa y de la marca obteniendo fidelidad de los productos o servicios comunicando seguridad comportándose de manera honesta e interesándose por los clientes y siempre buscando beneficios tanto para la empresa y los clientes.

**Para estrechar las relaciones con el cliente:** debemos tratarles como a unos amigos a nuestros clientes estableciendo una comunicación efectiva al momento de presentar los servicios 24 horas del día y los 7 días de la semana además se personaliza los productos o servicios solucionando errores y quejas que tiene los clientes.

**Premiaremos la lealtad del cliente:** se premia la lealtad con programas de fidelización con regalos, los descuentos, los cupones, los eventos, la financiación, la formación, las publicaciones, las tarjetas de fidelización y los clubs de clientes este programa se aplica a los clientes fieles generando confianza y teniendo una relación estable. (Ponce, 2016).

## **Dimensiones de fidelización de servicio**

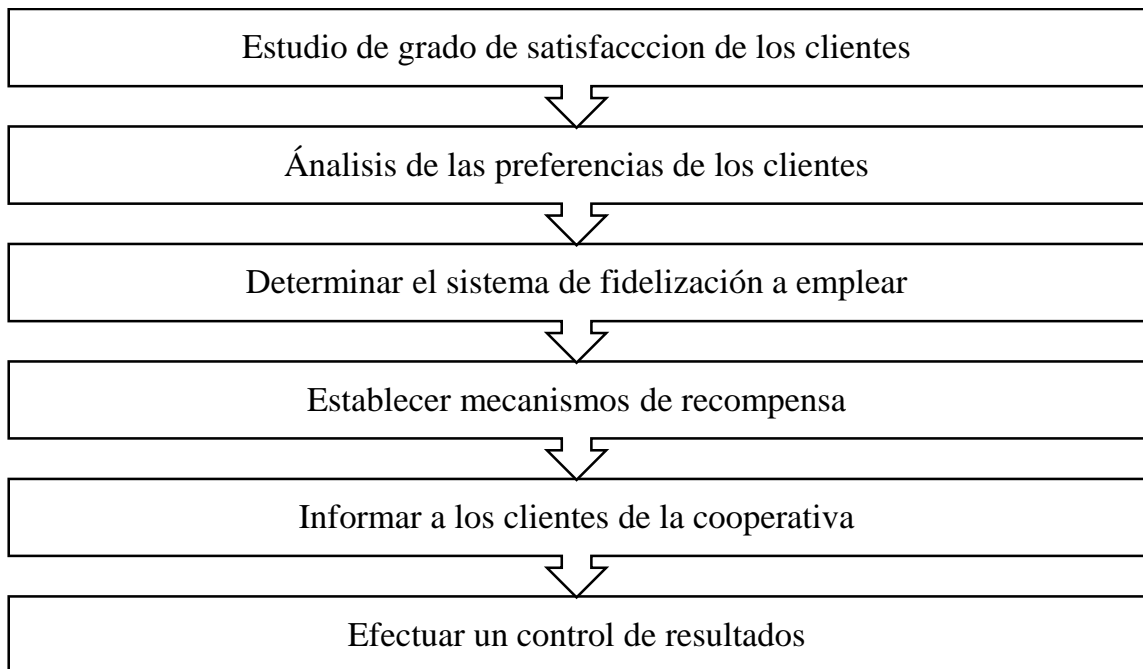
### **Oferta personalizada**

Es una estrategia para entregar información personal y ofertas de productos a clientes potenciales, las ofertas personalizadas son el efecto de los métodos de recopilación de datos, análisis, electrónica digital y ventajas en la economía digital, acceso a expertos para expandir estrategias Experiencia de cliente personalizada más positiva (Toribio, 2020, pág. 47).

Las empresas que buscan desarrollar una estrategia de marketing tienen que poner gran parte de sus esfuerzos para que sus clientes perciban como alta la calidad del servicio que brindan, ya que este es un factor importante y necesario para lograr la satisfacción del cliente.

Antes de que un cliente compre o preste un servicio, se forma ciertas expectativas sobre lo que cree que va a recibir, y luego estas expectativas se comparan con su percepción de los resultados obtenidos.

### 2.2.18. Modelo de fidelización de clientes



**Figura 7-2:** Modelo de fidelización de clientes

**Realizado por:** Castro, F. 2022

### Estudio del grado de satisfacción de clientes actuales

La satisfacción de los clientes es un concepto arraigado en el marketing, el agrado que sienten los clientes con el producto o servicio que han adquirido, precisamente porque han cumplido con creces las expectativas. En el momento de la compra. (Castro, 2015, pág. 24)

Una empresa que logra la satisfacción del cliente obtiene ventajas: lealtad del cliente (lo que significa adquirir clientes en el futuro), libertad para comerciar y cierta participación de mercado. Para determinar la satisfacción de los clientes, se deben considerar lo siguiente:

- Rendimiento percibido
- Las expectativas
- Niveles de satisfacción

## **Análisis de las preferencias de los clientes**

Las preferencias de los clientes describen cómo califican un producto o servicio en función de la satisfacción o el beneficio que brindan.

El marketing de hoy ha cambiado en 180 grados el responsable de este giro es la tecnología. Ya que permite que a los compradores conocer toda la gama de productos, características, marcas a elegir, ofertas y descuentos, entre otras cosas. Se pueden seleccionar los siguientes pasos de opciones para los clientes:

1. Crear una base de datos de las características, gustos y preferencias de cada cliente. ellos.
2. Clasifique a los clientes en grupos o segmentos y pueda ofrecer productos o servicios personalizados para cada cliente.

## **Determinar el sistema de fidelización a emplear**

La fidelización es la transacción directa y personal de un cliente, que no busca ser otra persona, sino que existe como comprador, y quiere que el vendedor se identifique a sí mismo ya su empresa. Sabes anticiparte a sus necesidades.

La empresa debe esforzarse por anticiparse de manera efectiva a las necesidades de los clientes y establecer vínculos específicos. Los clientes deben sentir los beneficios que trae la empresa y declarar honestamente que el servicio es mejor o más completo y tiene una ventaja competitiva.

Las propuestas fueron desarrolladas para tomar acciones específicas para un sistema de fidelización utilizado por clientes corporativos:

- Cree un informe de compra de tarjeta de informe de beneficios para el cliente.
- Solicite a los clientes su dirección de correo electrónico para informar de novedades, enviar cupones o celebrar su cumpleaños.
- Demostrar interés en los clientes y asociados con la empresa: Presentación
- Formulario de presentación, hablar con clientes de la empresa o pedir su opinión vía e-mail.
- Proporcione a los clientes correctos detalles extra de la compra. Un pequeño regalo puede ser un vale de descuento el cual complacerá a los clientes cliente y renovará la compra.

## **Establecer mecanismos de recompensa**

La recompensa de la remuneración depende en gran medida de la personalidad del cliente y del tipo de trabajo. Los bonos más populares son los descuentos en compras futuras, los bonos de acumulación a medio plazo, los descuentos en servicios y más.

En el mecanismo de recompensa de los clientes se deben considerar los siguientes aspectos: Quién aplicó y quién no, cuáles son las restricciones, cuándo y cómo reclamar el premio.

Para cualquier programa de recompensas, se deben observar los siguientes principios básicos de lealtad del cliente.

**Principio 1. Concentración en los clientes:** La mayoría de las recompensas o los programas de fidelización se obtienen centrándose únicamente en los factores internos en lugar de anteponer al cliente. Educar a los clientes sobre cómo funciona el programa (Castro, 2015, pág. 36).

- Incentivo al cliente
- Registro de participación de clientes
- 

**Principio 2. Ser sociable intencionalmente:** Las personas obtiene información a través de amigos y de los familiares es probable que alrededor del 70% recuerde una marca cuando le adjuntan el nombre de un amigo creando componentes sociales en el programa de recompensas o la lealtad es imprescindible (Castro, 2015, pág. 37)

Aplica la regla 80/20, especialmente cuando se trata de experiencias sociales. Utilice una estrategia en la que solo el 20% de los clientes responderán de inmediato. Estos clientes crearán contenido para el 80% restante a menudo que solo son espectadores pasivos. Estos programas tienen mucho que ofrecer, pero se necesita hacer un mejor trabajo comunicando su valor y diseñando experiencias con los clientes y una red de personas influyentes.

Los programas de fidelización más selectos son:

- La fidelidad a los mejores clientes se premia con regalos. regalos
- Sujeto a cambios debido a la cantidad comprada.
- Compre con descuento para recompensar a los clientes leales. El descuento puede ser un porcentaje o una cantidad fija del precio.

- Cupones de redención Estos boletos le permiten obtener productos o servicios especiales de forma gratuita, un descuento en el precio de compra o un regalo en su próxima compra.
- Organizar actividades sorpresa para los mejores clientes a través de las cuales pretenden resaltar sus vínculos afectivos. Los eventos más adecuados son excursiones, comidas, invitaciones a actuaciones, invitaciones a exposiciones, seminarios o reuniones de negocios, actividades deportivas y competiciones.

### **Informar a los clientes**

Para los clientes con toda la investigación realizada sobre las ofertas que desean obtener y los mecanismos de recompensa establecidos para lograr la satisfacción. La información sobre el modelo de fidelización se publicará tanto online (web, redes sociales, tienda online, micro web, mail) como offline (comunicaciones con el cliente, display).

- **Web:** Es un sistema electrónico que permite incluir información de la empresa a través de un banner. Esto solo funciona si el sitio web está en buen estado.
- **Redes sociales:** Esta es una herramienta especializada ya que permite la distribución gratuita y la interacción con el cliente. Funciona para tener al menos 1.000 suscriptores o amigos.
- **Mini web:** Es solo una herramienta para crear promoción de productos.
- **Mailing:** Es un método de utilizar las direcciones de correo electrónico de los clientes para proporcionar comentarios sobre la empresa y estas direcciones se han obtenido antes.
- **Comunicar al cliente por parte del asesor:** Es una de las formas más importantes de comunicación. Cada vez que un consultor contacta a un cliente, debe informar la actualización.
- **Afiches y pancartas:** Oferta es una conexión offline que tiene lugar dentro de la empresa, es decir, cualquier espacio en el que se muestre el producto.

### **Efectuar un control de resultados**

Para que la prueba del modelo de fidelización sea viable, se tasarán a un precio a continuación las siguientes métricas:

- Tasa de devoluciones dinero.
- Tiempo medio de devolución.
- Tasa de reclamos o consultas.
- Tiempo medio de contestación de reclamos o consulta.



- Servicio postventa.

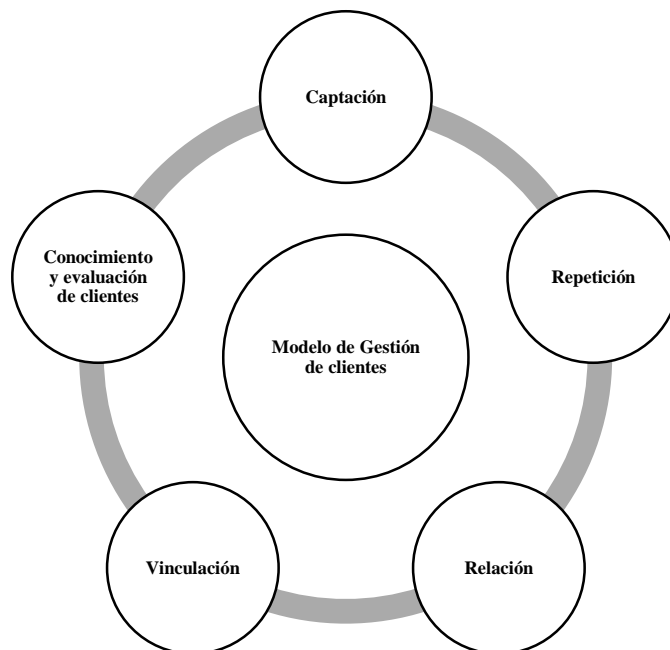
La efectividad de la gestión de ingresos se puede medir por el tiempo promedio dedicado a administrar las ganancias. En estos casos se deben establecer medidas, los cuales pueden ser impuestos por la empresa o tomados de los mercados como referencia

### 2.2.19. Modelo de Gestión de clientes (LCM: Loyalty Creation Model)

Según (Baquero, 2007, pág. 8) en el libro Marketing de Clientes menciona que el LCM tiene por finalidad de examinar los distintos conceptos que deben comprender toda la gestión de los clientes e implementar una conexión existente entre los clientes.

El modelo tiene dos ejes de desarrollo. El primero se fija en los distintos tipos de la relación que logran establecer con los clientes por otro lado el segundo tiene elementos de soporte para que los elementos de soporte que son necesariamente las gestiones que sean más efectivas.

Los importantes elementos del modelo son los siguientes:



**Figura 8-2:** Modelo de Gestión de clientes (LMC)

**Fuente:** (Baquero, 2007)

**Realizado por:** Castro, F. 2022

**La captación:** es el primero que tiene como finalidad que la gestión de clientes es presentar a las empresas. Para ello hay varios conjuntos de herramientas como la analítica de cartera o el marketing directo que les permiten captar a los clientes con un costo bajo.

#### **Acciones de captación**

- **Identificación del cliente target:** el objetivo principal es localizar los perfiles de los clientes para llegar al éxito de los productos que se desea vender.
- **Gestión de la primera venta:** tiene como finalidad dar a conocer la propuesta de valor a los clientes target o clientes objetivos.

**La repetición:** aquí los clientes una vez que entran en relación con las empresas se debe esforzar por repetir las compras durante mucho tiempo por lo tanto la relación de los clientes con la empresa debe ser de ganar – ganar ya que es muy significativo poder diseñar lo que es la oferta de valor.

#### **Acciones de repetición**

- **Gestión de necesidades:** se capturan a los clientes y las gestiones de los clientes que tiene como finalidad descubrir las necesidades es decir de que se debe entender las necesidades que tienen de un sector a otro ya que se evalúan en un tiempo determinado.
- **Gestión de la oferta de valor:** tiene como finalidad ajustar las ofertas de valor en función a las necesidades específicas.

**La relación:** Para que los clientes queden satisfechos en un ambiente ético manteniendo de mejor manera la imagen de las ofertas de valor que se origina de la obtención de los productos implementando necesariamente establecer una relación que les permitan ejercer de una manera positiva una relación entre la empresa.

#### **Acciones de relación**

- **Gestión de la atención:** es importante tener en cuenta que su primordial misión es escuchar las intereses, la información, la orden de los servicios además de los reclamos que existen de los clientes de una manera adecuada que les permita examinar las áreas que se requiere mejorar mediante la comunicación a las distintas áreas comprometidas.

- **Gestión de los momentos de la verdad:** su finalidad es observar la interacción de los clientes con la empresa mediante la evaluación de las experiencias de los clientes.

**Vinculación:** es la función de los accidentes internos y externos en el ambiente laboral que se pueden romper por lo cual necesariamente se debe vincular a los clientes con la finalidad de obtener intereses al momento de abandonar el círculo virtuoso y mantenernos preparados con herramientas que les permita introducirlos a los clientes nuevamente.

Para mantener una vinculación se debe hacer lo siguiente:

- **Gestión de la retención:** su finalidad es descubrir los patrones bajos con la motivación de la decisión de contactarse en lo posible de los modos proactivos y reactivos con los clientes que quieran darse de baja ofreciéndoles una alternativa de compra.
- **Gestión d la fidelización:** la meta es diseñar planes de fidelización para cada uno de los segmentos para los clientes efectuando de manera rápida los canales y las comunicaciones de una forma adecuada.
- **Gestión de la recuperación:** su finalidad es estudiar a los clientes que son más rentables y conocer todas sus necesidades para que puedan tomar la decisión de compra y mantener una relación con el cliente y la empresa ofreciéndoles varias alternativas para que puedan incorporarse nuevamente.
- **Gestión de bajas:** necesariamente se debe evaluar continuamente la rentabilidad de las empresas para poder descubrir a los clientes que no son rentables para la empresa y buscar una manera de hacerles clientes rentables sino pues se les da de baja.
- **Evaluación y seguimiento de clientes:** es necesariamente observar a los clientes con la finalidad de evaluar y utilizar acciones para poder segmentar a los clientes.

La dirección general debe ser responsables con la gestión de los clientes por lo cual no intervienen directamente con ellos por lo tanto necesariamente se debe crear modelos de seguimientos que les ayude a evaluar continuamente los resultados que arrojen los proyectos. (Molineros & Saquinula, 2011, págs. 35,36)

### **2.2.20. Escala para la dimensión de emociones**

#### **Sentimientos y expresiones faciales básicas**

Sentimiento, Expresión Facial, Representación

**Alegría:**

- Sonrisa, arruga de patas de gallo alrededor de los ojos, pómulos elevados, movimiento muscular alrededor de los ojos.
- Expresión de felicidad, emociones positivas

**Enojo**

- Cejas juntas, ojos agrandados y rojos, boca expresiva que está suficientemente abierta contraída en el interior.
- Intenso estallido emocional, que desemboca en el alza del tono de voz

**Tristeza**

- Cejas caídas, pérdida de enfoque en la mirada, ligera inclinación baja en la comisura de los labios.
- Llorar es común en la expresión de tristeza

**Sorpresa**

- Ojos abiertos, cejas levantadas y boca abierta.
- Reacción producida en eventos inesperados

**Desprecio**

- Levantar la ceja junto con una de las comisuras de los labios.
- Piensan que es correcto que otros sean despreciados y que tienen lo que merecen.

**Miedo:**

- Cejas levantadas y juntas, párpados superiores elevados, labios estirados de manera horizontal, comisuras con dirección a las orejas.
- Piensan que están en constante peligro, sienten necesidad de huir de las situaciones

**Asco**

- Arrugar la nariz y alzar los labios superiores
- Las personas asqueadas los expresan a través de gestos de desagrado o repugnancia.

### 2.2.21. Matriz RMG

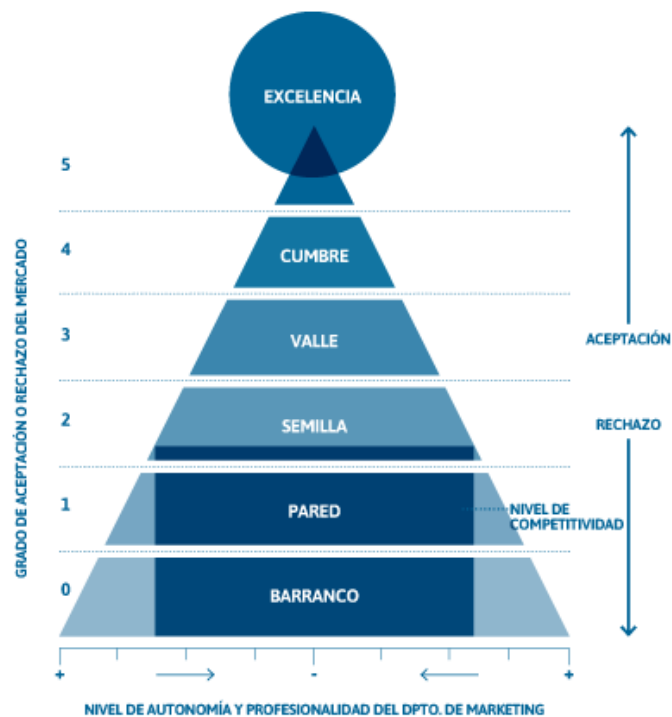
La Matriz de Competitividad RMG es una herramienta muy importante que ayuda a diagnosticar las estrategias con el fin de estimular e incrementar la rentabilidad de la empresa por lo que permite examinar las áreas de mejora y mantener una dirección de las realidades con la intención de crear planes de acción mediante las ventas (Danvila, 2019, pág. 122).

Según los autores (Oller et al., 2015, pág. 122), deben analizar las características de la empresa orientadas en diez variables en la cual les permiten estudiar tanto los factores internos como externos de la empresa.

La matriz RMG está compuesta de dos ejes:

**Eje vertical:** que mide el grado de competitividad aceptando o rechazando los productos o servicios.

**Eje horizontal:** este eje mide el grado de autonomía y profesionalidad de los departamentos de marketing que les permiten establecer una solidez y reconocer a la empresa



**Figura 9-2:** Matriz RMG

Fuente: RMG, 2019

Realizado por: (Pampliega, 2018)

**A continuación, se detalla cada uno de los niveles:**

**Barranco:** tiene una puntuación media obteniendo en la valorización de las diez variables analizando el valor entre cero y un punto de las empresas la cual se denomina barranco.

**Pared:** se presenta al momento de observar la puntuación media que se obtiene por las empresas oscila entre uno y dos puntos.

**Semilla:** aquí las empresas obtienen una puntuación median que esta entre dos y tres puntos.

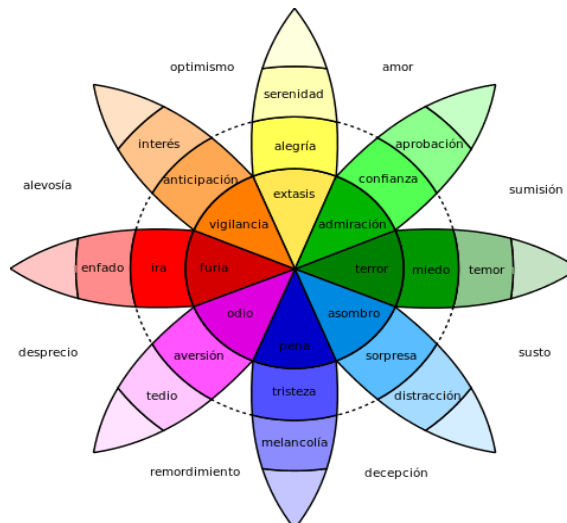
**Valle:** en este nivel la puntuación media que se obtiene por las empresas oscila entre tres y cuatro puntos.

**Cumbre:** es una de las mejores situaciones en las que se pueden encontrar las empresas ya que obtienen resultados de los trabajos que se realizan.

#### **2.2.22. Matriz de Robert Plutchik rueda de emociones**

Plutchik es un autor que estudio las emociones desde el punto de vista evolutivo en la cual la postura menciona que no hay emociones básicas sin acompañamiento de otras es decir que de la mezcla de las emociones primarias y secundarias se generan nuevas emociones mixtas lo cual cualquier proceso psicológico conlleva una experiencia emocional d mayor o menor intensidad (Romero, 2017, pág. 8).

Dichas emociones principales planteadas por Plutchik, son las siguientes: temor, tristeza, disgusto, ira, esperanza, alegría y aceptación.



**Figura 10-2:** Rueda de emociones

**Realizado por:** (Romero, 2017)

Para finalizar, otro dato importante a destacar de este autor es la elaboración de una rueda de emociones. Estas se distribuyen en cuatro ejes con el fin de obtener una estructura y ordenación de estas: “Plutchik, 1980, elaboró un modelo taxonómico de las emociones colocando ocho primarias en un círculo. De tal manera que los similares se encuentran en mutua oposición, con lo cual obtiene los siguientes cuatro ejes:

- Alegría-tristeza
- Disgusto-aceptación
- Ira-miedo
- Sorpresa - anticipación.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de investigación

##### **Mixto**

Según (Carhuacho et al., 2019, pág. 16), el enfoque Mixto está definido como la asociación de técnicas, métodos, aproximaciones y conceptos tanto cuantitativos como cualitativos para dar respuesta al planteamiento de la investigación, por lo tanto, abarca hacia un pluralismo metodológico permitiéndoles desarrollar una investigación muy profunda para la comprensión amplia de los objetos de estudio teniendo en cuenta la diferencia de trabajar de forma preciso ambos enfoques.

El enfoque de la presente investigación es de carácter mixta ya que se utilizó el método cualitativo que tiene como objetivo identificar de mejor manera el problema planteado ya que apoyo a la investigación con métodos de análisis, procedimientos y técnicas que permitan diseñar estrategias acordes a la realidad de la empresa y el enfoque cuantitativo ya que se recopiló información confiable que se utilizó en el análisis estadístico de la muestra de la población en la presente trabajo de investigación

#### 3.2. Nivel de Investigación

##### **Investigación correlacional**

Según (Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 12) tienen como objetivo conocer las relaciones o los grados de asociación que existen entre los dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

La presente investigación posee un nivel de investigación correlacional ya que solo se observó, examino y se describió las principales características de cada una de las variables que se investigo es decir el Neuromarketing y la Fidelización de los clientes de la empresa por medio de la prueba del Chi cuadrado en la cual se determinara si una variable es causa de la otra variable.



### **3.3. Diseño de investigación**

#### **Descriptivo**

Según (Marte & Tejada, 2019, pág. 92), las investigaciones son de carácter descriptivo esto sucede cuando las actividades que corresponden al investigador van en búsqueda de las características, los detalles o los elementos que componen el problema que se está investigando.

El diseño de la investigación es de tipo descriptivo ya que se describió los datos y características de la población con el objetivo de analizar los resultados obtenidos del problema que se desarrolló en este proyecto de investigación.

#### **3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente**

##### **No experimental**

Según (Fresno C. C., 2019, pág. 88) , en los estudios no experimental u observacional no se pretende intervenir, ni alterar el curso de las enfermedades. Aquí los investigadores se limitan a observar el curso de grupos con y sin el factor a estudiar. Las personas elegidas consiguen o no haber estado seleccionados de la población mediante el proceso aleatorio es decir es escogido al azar o por la vía de una selección muestral no- probabilística.

Se utilizó la investigación de tipo no experimental ya que se manipulará la variable independiente que es el Neuromarketing por lo cual es una herramienta que demuestra la relación emocional entre la marca y el cliente para lograr dar respuesta a la variable dependiente.

#### **3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo**

##### **Transversal**

Según (Fresno C. C., 2019) , Se hace una reducción en el tiempo y se examinan las variables de una forma concurrente. El tiempo no importa a como se aparecen los hechos ya que se estudian las variables de una forma simultánea en un momento dado.

Se aplicó el diseño transversal ya que describió condiciones de la empresa para analizar los incidentes en un momento específico.

### **3.4. Tipo de estudio**

#### **Investigación documental**

Según (Monroy & Nava, 2018, pág. 103) , se hace un análisis de la información escrita sobre un determinado tema cuyo propósito es establecer las relaciones, las diferencias, las etapas, las posturas o el estado actual del conocimiento con respecto al tema de estudio.

El tipo de estudio que se utilizó es documental ya que se recopiló información a través de documentos, tesis, revistas, libros, etc. Es decir que mediante el análisis de la información sobre el neuromarketing y la fidelización de los clientes permitieron conocer de manera correcta la relación que existe entre las dos variables.

#### **Investigación de campo**

Según (Baéz, 2018, pág. 96) , esta técnica permite que se observe en contacto directo con el objeto de estudio y a la vez el acopio de testimonios que les permitan cotejar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad. Se caracterizan porque deben recopilar datos para hacerse en el medio originario donde se produce el hecho que se va a investigar.

Se utilizó el estudio de campo que permitió recopilar información de los clientes mediante la implementación de encuestas, la investigación se realizó a la población económicamente activa ocupada (PEA) de la ciudad de Ambato con la finalidad de conocer la percepción de los consumidores al momento de la decisión de compra de juguetes caninos para realizar estrategias de neuromarketing y así fidelizar a los clientes

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

#### **3.5.1. Población**

La población que va a hacer objeto de estudio es la población económicamente activa ocupada que está compuesta por hombre y mujeres de la ciudad de Ambato, datos proyectados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al 2020 son 387.309 personas.

La cual está compuesta por clientes hombres y mujeres de entre 18 y 50 años de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato.

## Selección

Para selección de la muestra se considerará las siguientes variables:

**GEOGRÁFICAS:** Porque la población se encuentra en la zona urbana del cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua.

**DEMOGRÁFICAS:** Hombres y Mujeres de entre 18 y 50 años, económicamente activos

## Muestra

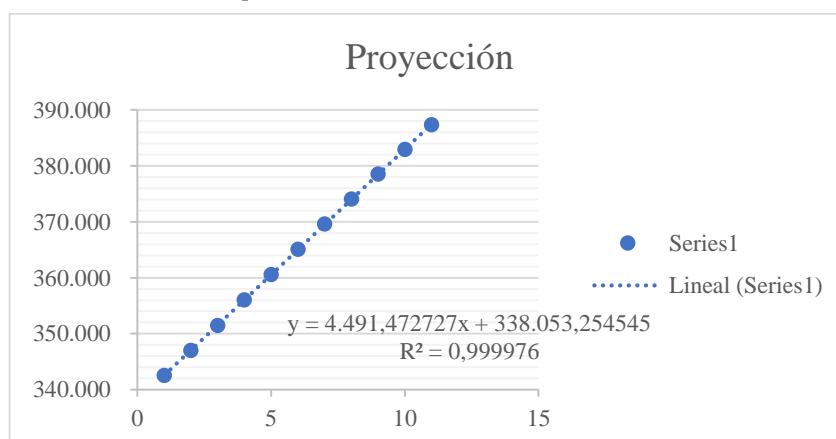
Una muestra es un subconjunto de la población sobre la cual se realizará alguna medición que permitirá conclusiones generalizables a toda la población. (García, 2016, pág. 130)

## Proyección

**Tabla 1-3:** Proyección

AÑO	X	POBLACIÓN
2010	1	342.529
2011	2	346.973
2012	3	351.477
2013	4	356.009
2014	5	360.544
2015	6	365.072
2016	7	369.578
2017	8	374.068
2018	9	378.523
2019	10	382.941
2020	11	387.309
2021	12	
2022	13	396442

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 1-3:** Proyección

Realizado por: Castro, F. 2022

## Modelo de regresión simple lineal

$$Y=A+B X$$

<b>A</b>	338053,2545
<b>B</b>	4491,472727
<b>R</b>	0,999976

$Y=338053,254545+4491,472727 X$
$Y=338053,254545+4491,472727 (13)$
396442

Realizado por: Castro, F. 2022

## Cálculo del tamaño de la muestra

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Nivel de confianza = 95%, que equivale a Z= 1,96

P= Probabilidad a favor 50% o 0.50

Q= Probabilidad en contra 50% o 0.50

N= Población 313.018

E= Nivel de error 5% o 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0,50 * 0,50 * 396442}{0,05^2(396442 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3807428968}{9920629}$$

$$n = 384$$

Para la investigación se realizó 384 encuestas

### **3.5.2. Técnicas de muestreo**

#### **Muestreo aleatorio simple**

Según el autor (Viedma, 2018, pág. 166), el muestreo aleatorio simple consiste en extraer un conjunto de  $n$  individuos llamados muestra que a partir de un conjunto más grande  $N$  de individuos en este casos es la población es decir que para la muestra se pueden considerar las característica y así poder inferir en los resultados a la población por lo tanto los individuos o unidades deben ser extraídos por cualquier manera que cree aleatoriedad y que además hacerlo de esa manera pueda considerar que todos han tenido la misma probabilidad de ser seleccionados. Todos estos procesos de muestreo y de cálculos se realizan en base a las consideraciones ya que permiten que los procedimientos sean extraídos mediante las tablas de números aleatorios, hojas de cálculo o programas estadísticos

Se aplicó el muestreo aleatorio simple ya que se utilizó un número de aleatorio de la población de la ciudad de Ambato para lograr extraer la muestra.

### **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### **Deductivo**

Según (Maldonado, 2018, pág. 56) , este método consiste en ir de lo general a lo particular por lo tanto se toman como fundamento las teorías que ya son conocidas por la cual se tratan de aplicar a los casos de estudio.

Mediante la aplicación de este método que va desde lo general a lo particular, se efectuara el uso de herramientas e instrumentos que ayudaron a conseguir la información correspondiente en esta investigación.

#### **Inductivo**

Este método inductivo es el proceso mental que alcanza al conocimiento y a la demostración de la verdad de los hechos particulares que son probados y hacen que se logre llegar a una conclusión general (Túston, 2021, pág. 17)

Se utilizó el método inductivo para calcular la muestra y observar la cantidad de encuestas que se va a realizar a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato.

## **Sintético**

Según (De la Cruz, 2022, pág. 21), manifiesta que método sintético es un proceso que analiza el razonamiento y busca la forma de reconstruir un acontecimiento de manera más resumida apoyándose de los diferentes elementos fundamentales que están presentes en el desarrollo de los acontecimientos.

Se utilizó este método para obtener las conclusiones de los resultados de la encuesta realizada ya que es muy importante para resolver el problema de la investigación y realizar la propuesta para poder lograr la fidelización de los clientes de la empresa SOGUAR S.A.

## **Técnicas**

### **Encuesta**

Según (Dihigo, 2016, pág. 95), la encuesta es un método de investigación científica busca obtener respuestas a un conjunto de preguntas. Estas preguntas se constituyen de acuerdo con los requisitos de un cuestionario con la finalidad de elaborar un trabajo cuidadoso y a la vez el esfuerzo y el tiempo para preparar de manera adecuadamente por lo tanto se aprovecha para despertar los intereses de las personas que lo responderán.

## **Instrumentos de investigación**

### **Cuestionario**

Según (Chávez, 2019, pág. 116), es otra forma de obtener información primaria, por sus características es aplicable a escala masiva. Está destinado a obtener respuestas a preguntas previamente elaboradas que responden al problema de investigación. Se utiliza para ello un formulario impreso.

Para lo cual ver el anexo A

### **Guía de entrevista**

Según (Dihigo, 2016, pág. 85), la entrevista es un método práctico de la investigación que se puede definirse de la siguiente manera: Es una conversación de carácter que está planificada entre el entrevistador y los entrevistados formando procesos de comunicación que intervienen de manera principal los gestos, las posturas y todas las distintas expresiones no verbales tanto del que entrevista como del que se encuentra en el plano de entrevistado.

Ver anexo B

## Tabla de alfa de Cronbach

Según (Chucas, 2020, pág. 17), el Alfa de Cronbach es un coeficiente usado para saber cuál es la fiabilidad de una escala o test.

**Tabla 2-3:** Alfa de Cronbach

<b>Rango</b>	<b>Confiabilidad (dimensión)</b>
0,81 -1	Muy alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Media
0,20 – 0,40	Baja
0-(-0,20)	Muy baja

Fuente: Alfa de Cronbach

Realizado por: Castro, F. 2022

Se utilizó el programa SPSS para analizar cada variable de estudio en la cual se realizó 30 encuestas para medir el alfa de Cronbach obteniendo como resultado el 0,937 de confiabilidad. Una vez realizada las 384 encuestas las cuales están dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato con el propósito de obtener información estadística en esta investigación.

La entrevista que se realizó esta dirigida al gerente general de la empresa SOGUAR S.A. con la finalidad de obtener información necesaria.

A continuación, presentamos el siguiente análisis de los resultados.







## 4.1. Resultados de la encuesta

### 4.1.1. Alfa de Cronbach

Visible: 22 de 22 variable

	ATR ACT IVO	CO NTÉ NIDO	DIS EN FO	COL OR	BE NEF ICIO	ATE NCIÓN	EM OCIÓN	FIG UR	SE NT MIE	F O T.	S E N	M A S	F R O	C M	R E C	R E C	R E C	R E C	C A L	J U G	I N G	M A R	var	var	var	var	var	var	var
4	4	3	4	5	5	5	1	5	5	4	1	5	5	1	4	4	3	1	4	5	4	4							
5	3	4	4	3	3	5	1	5	5	3	5	1	5	5	5	1	1	2	3	1	1	4							
6	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	2	1	4								
7	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5							
8	5	4	3	4	4	5	1	5	5	4	1	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5								
9	5	4	4	4	4	5	1	5	5	5	3	5	5	5	4	3	3	3	5	5	3	4							
10	4	4	3	4	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	4	1	1	2	3	3	3	4							
11	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	2	4							
12	2	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5							
13	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	4								
14	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	1	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4							
15	5	5	4	5	4	5	1	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5							
16	5	5	4	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	3	5	1	5								
17	2	5	5	4	3	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4								
18	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3								
19	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	2	5	5	5								
20	5	4	5	4	4	5	1	5	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4								
21	2	2	2	2	2	1	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5								
22	2	2	2	2	4	3	1	3	4	5	1	5	5	2	2	1	1	2	4	1	1	5							
23	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	1	4	2	2	4							
24	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	4	1	2	4							

Vista de datos Vista de variables

**Figura 1-4:** Alfa de Cronbach

Realizado por: Castro, F. 2022

**Tabla 3-4:** Resumen de procedimientos de casos

		Resumen de procesamiento de casos	
		N	%
Casos	Válido	30	96,8
	Excluido	1	3,2
	Total	31	100,0

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

Realizado por: Castro, F. 2022

**Tabla 4-4:** Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	22

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** Se puede observar que el valor del alfa de Cronbach es de 0,937 lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta por lo que se encuentre en un intervalo de 0,81 a 1 por lo tanto el instrumento es aplicable en la investigación.

## 4.2. Encuesta

### Objetivo de la encuesta

Obtener información para determinar la aceptación y satisfacción de los clientes de la empresa SOGUAR S.A.

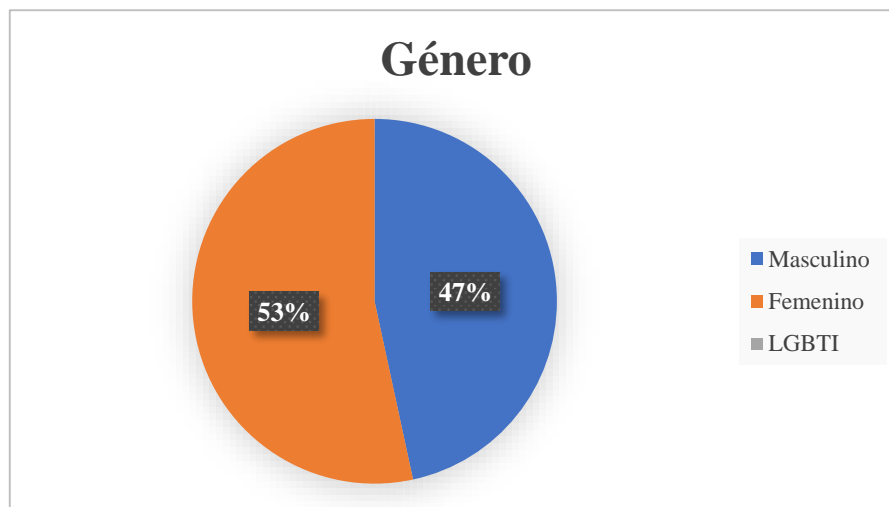
### 1. Género

**Tabla 5-4: Género**

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	205	47%
Femenino	179	53%
LGBTI		
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 1-4: Género**

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** De acuerdo con los resultados de la encuesta se pudo observar que el género femenino contribuyó mayormente en los resultados de la investigación con el 53%, mientras que con el 47% pertenece al género masculino.

**Interpretación:** se ha demostrado que el género femenino acorde a la proyección realizada tiene un alcance mayoritario.

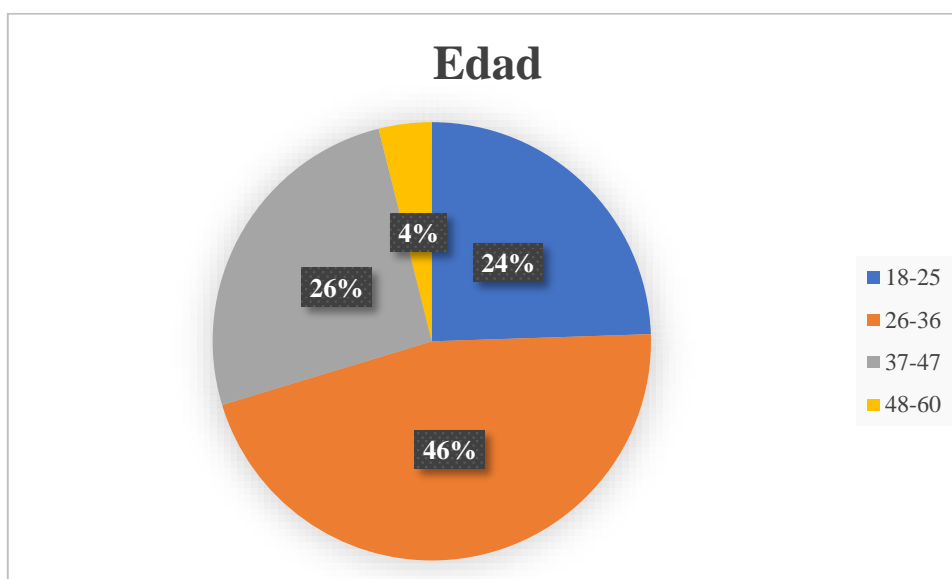
## 2. Edad

**Tabla 6-4:** Edad

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18-25	94	24%
26-36	176	46%
37-47	99	26%
48-60	15	4%
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 2-4:** Edad

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** De acuerdo con los resultados de la encuesta el segmento que más respondió esta entre un rango de 26- 36 años que conforma el 46% de la población, seguido del segmento con un rango entre 37- 47 años con el 26%, después se encuentra el rango de personas entre 18-25 años el cual tiene el 24% y finalmente el segmento entre 48-60 años con el 4%.

**Interpretación:** Que la población entre 26 y 36 años es la población mayoritaria donde vemos que es una población relativamente joven en su mayoría.

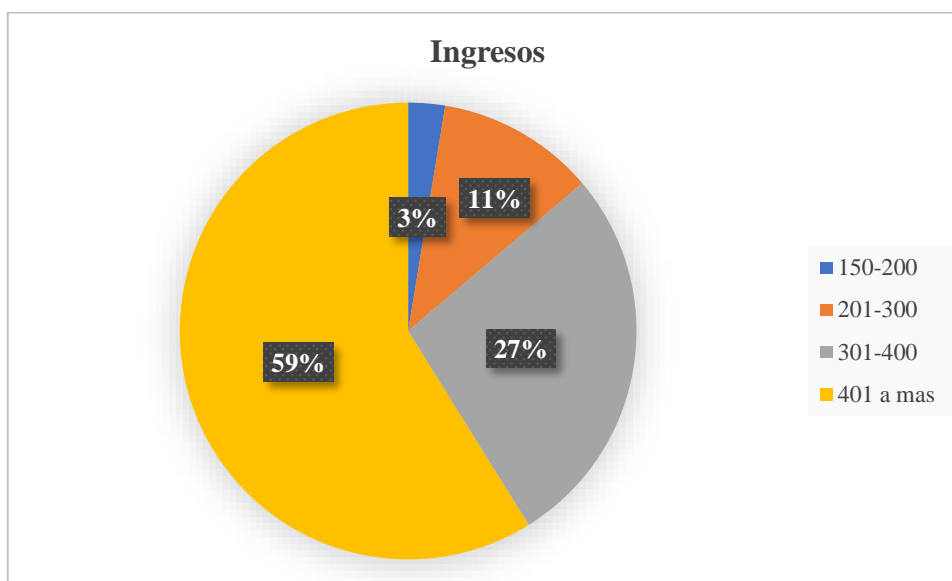
### 3. Ingresos

**Tabla 7-4: Ingresos**

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
150-200	10	3%
201-300	43	11%
301-400	105	27%
401 a mas	226	59%
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 3-4: Ingresos**

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta el rango de ingresos entre \$401 a más corresponde al 59%, seguido por el rango de ingresos entre \$301- 400 con el 27%, después con el rango de ingresos entre \$201-300 el cual tiene el 11% y finalmente el menor rango de ingresos entre \$150-200 corresponda al 3%.

**Interpretación:** La mayor parte de la población tiene acceso a un ingreso mayor a un sueldo básico.

## Neuromarketing

### Atención

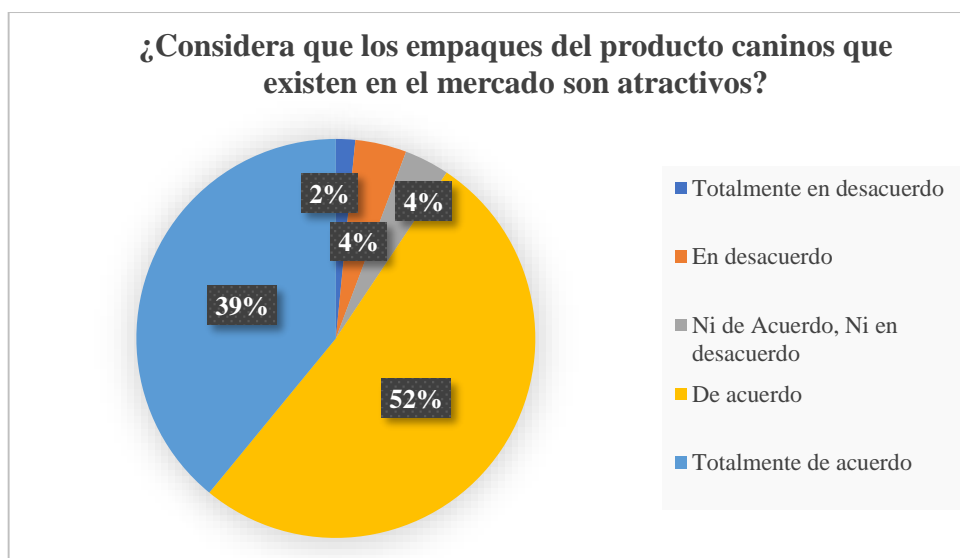
#### 4. ¿Considera que los empaques de los productos caninos que existen en el mercado son atractivos?

**Tabla 8-4:** Productos caninos que existen en el mercado

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	16	4%
Ni de Acuerdo, Ni en desacuerdo	14	4%
De acuerdo	198	52%
Totalmente de acuerdo	150	39%
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 4-4:** Productos caninos que existen en el mercado

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** Según los datos obtenidos de la encuesta el 52% está de acuerdo que los empaques que existen en los mercados son atractivos, mientras que el 39% de la población menciona que están totalmente de acuerdo, así mismo el 4% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, después con el 4% están en desacuerdos con los empaques y finalmente con el 2% está totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Se verifica que el 10% de la población no está conforme con los empaques que se encuentran en el mercado de productos caninos por lo que se considera que se debe establecer estrategias que permitan que la mayor parte de la población se encuentra satisfecha con los productos.

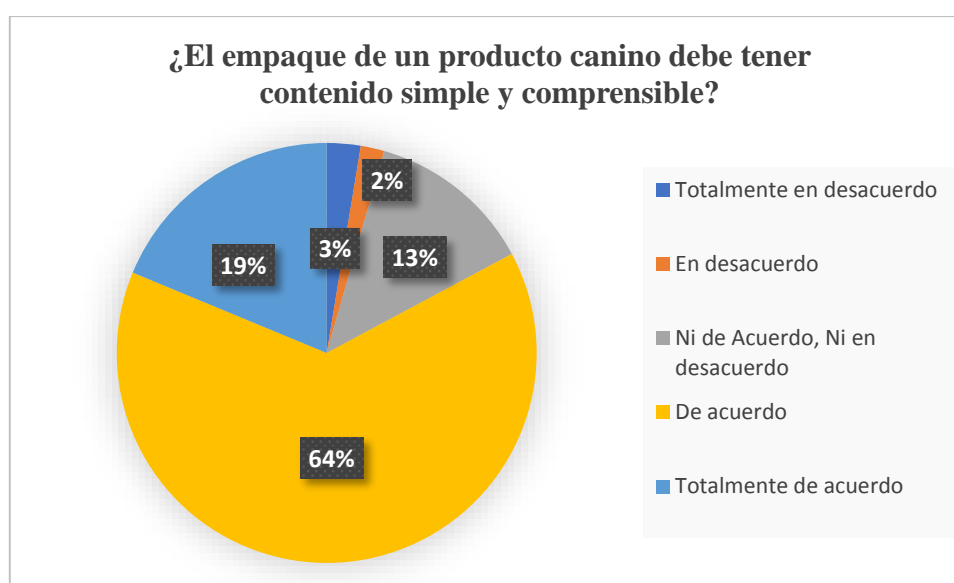
## 5. ¿El empaque de un producto canino debe tener contenido simple y comprensible?

**Tabla 9-4:** Productos caninos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	7	2%
Ni de Acuerdo, Ni en desacuerdo	49	13%
De acuerdo	246	64%
Totalmente de acuerdo	72	19%
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 5-4:** Productos caninos

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** Según los datos obtenidos de la encuesta de investigación el 64% está de acuerdo con los empaques de productos caninos deben tener contenido simple y comprensibles, mientras que el 19% está totalmente de acuerdo con estos tipos de empaques, seguido con el 13% menciona que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, después con el 2% de la población que está en desacuerdo con los empaques con contenido simple y comprensibles y finalmente con el 3% está en desacuerdo con este tipo de contenido en los empaques.

**Interpretación:** Una vez verificada el 64% de la población está totalmente de acuerdo que el empaque de juguetes caninos debe ser simple y comprensible.

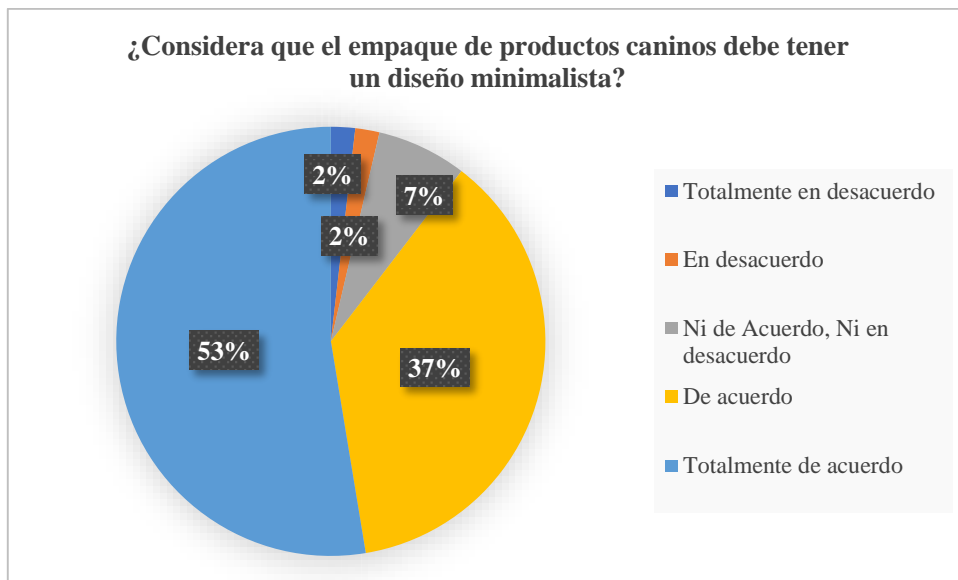
**6. ¿Considera que el empaque de productos caninos debe tener un diseño minimalista?**

**Tabla 10-4:** Diseños minimalistas

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	7	2%
Ni de Acuerdo, Ni en desacuerdo	26	7%
De acuerdo	142	37%
Totalmente de acuerdo	202	53%
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 6-4:** Diseños minimalistas

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** Según los datos obtenidos en la encuesta el 53% están totalmente de acuerdo con los empaques de productos caninos debe tener un diseño minimalista, mientras que el 37% de la población encuestada está de acuerdo con el empaque minimalista, seguido con el 7% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, después con el 2% están en desacuerdo y finalmente con el 2% está totalmente en desacuerdo con este tipo de empaque.

**Interpretación:** El 90% de la población está de acuerdo y totalmente de acuerdo que los diseños de los empaques deben ser minimalista. Donde se presume que la tendencia es reducir a lo esencial y despojar elementos sobrantes.



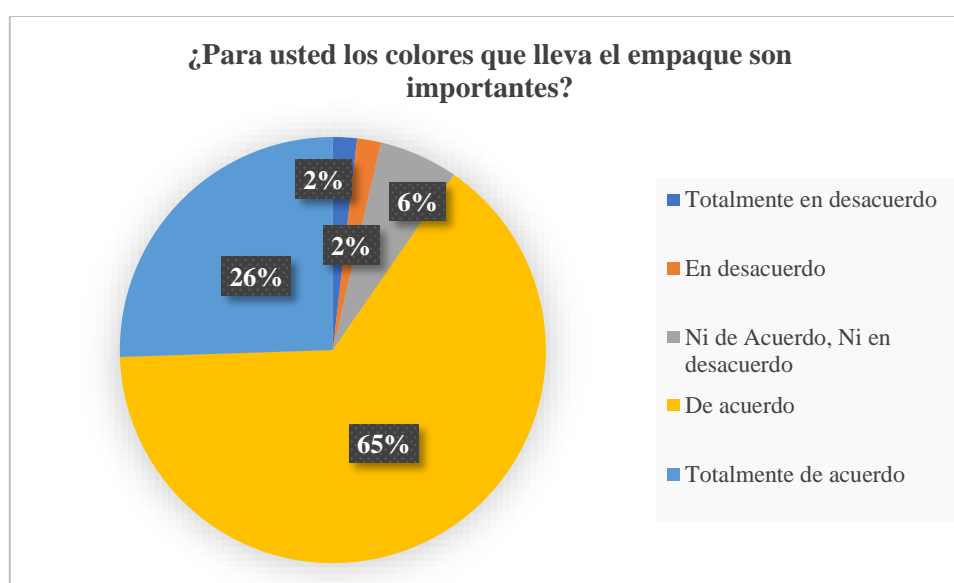
**7. ¿Para usted los colores que lleva el empaque son importantes?**

**Tabla 11-4:** Los empaques son importantes

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	7	2%
Ni de Acuerdo, Ni en desacuerdo	23	6%
De acuerdo	249	65%
Totalmente de acuerdo	98	26%
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 7-4:** Los empaques son importantes

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta el 65% de la población están de acuerdo que los colores que llevan los empaques son importantes, mientras que el 26% están totalmente de acuerdo con la importancia de los colores en los empaques, así mismo con el 6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido con el 2% están en desacuerdo y finalmente con el 2% están totalmente en desacuerdo con la importancia de los colores de los empaques son importantes.

**Interpretación** En este sentido el 91% de la población asume que los colores que llevan los empaques son muy importantes por lo que es necesario establecer las emociones que generan cada uno de ellos.

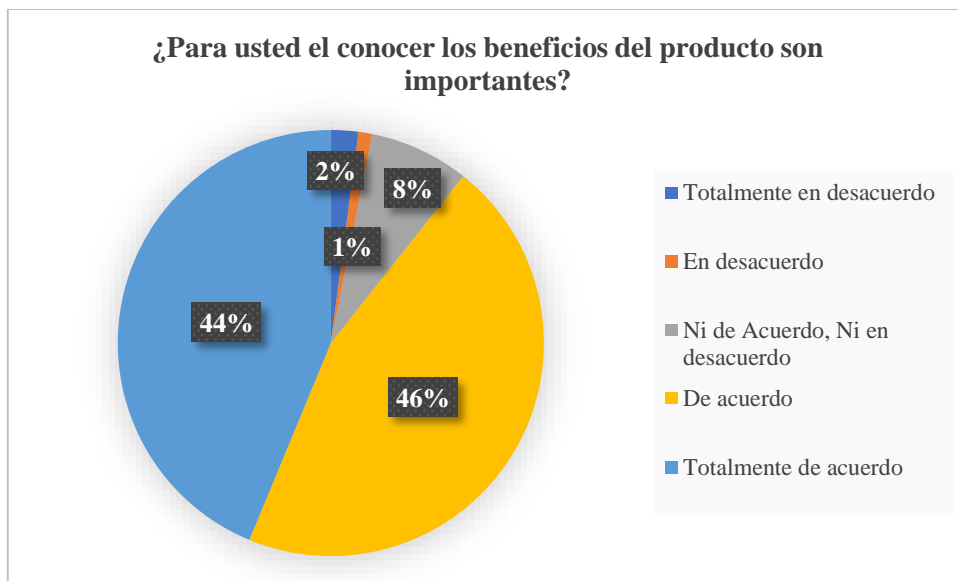
**8. ¿Para usted el conocer los beneficios del producto es importante?**

**Tabla 12-4:** Beneficios del producto

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	4	1%
Ni de Acuerdo, Ni en desacuerdo	29	8%
De acuerdo	175	46%
Totalmente de acuerdo	168	44%
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 8-4:** Beneficios del producto

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos el 46% de la población está de acuerdo con los beneficios del producto son importantes, así mismo con el 44% están totalmente de acuerdo, seguido con el 8% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los beneficios que brindan los productos, después con el 1% están en desacuerdo y finalmente con el 2% de la población encuesta manifiesta que está totalmente en desacuerdo con los beneficios de los productos.

**Interpretación:** El 91% de la población está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que se debe especificar los beneficios que brinda el producto en este sentido se comprueba que las personas se sienten atraídas hacia un determinado producto cuando pueden confiar en dichos beneficios expuestos.

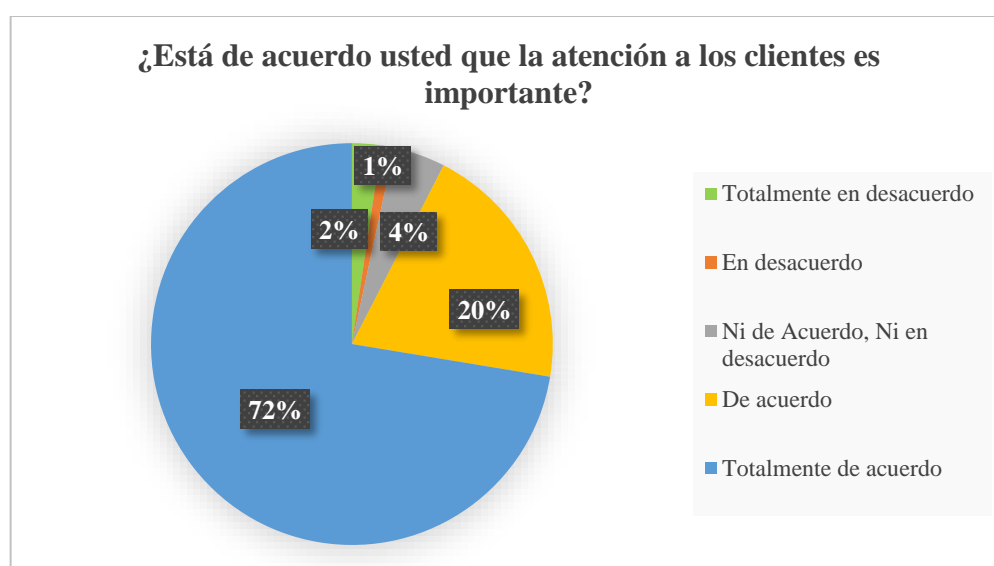
**9. ¿Está de acuerdo usted que la atención a los clientes es importante?**

**Tabla 13-4:** Atención a los clientes

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	4	1%
Ni de Acuerdo, Ni en desacuerdo	16	4%
De acuerdo	77	20%
Totalmente de acuerdo	278	72%
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 9-4:** Atención a los clientes

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** Según los datos obtenidos de la encuesta el 72% de la población encuestada está totalmente de acuerdo que la atención a los clientes es importante, mientras que el 20% están de acuerdo, as mismo con el 4% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención al cliente, seguido con el 1% que está en desacuerdo y finalmente con el 2% están totalmente en desacuerdo que la atención a los clientes no es importante.

**Interpretación:** En su mayoría la población el 92% asegura estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la buena atención al cliente hace la diferencia para elegir nuevamente un producto y fidelizar al cliente.

## Emoción

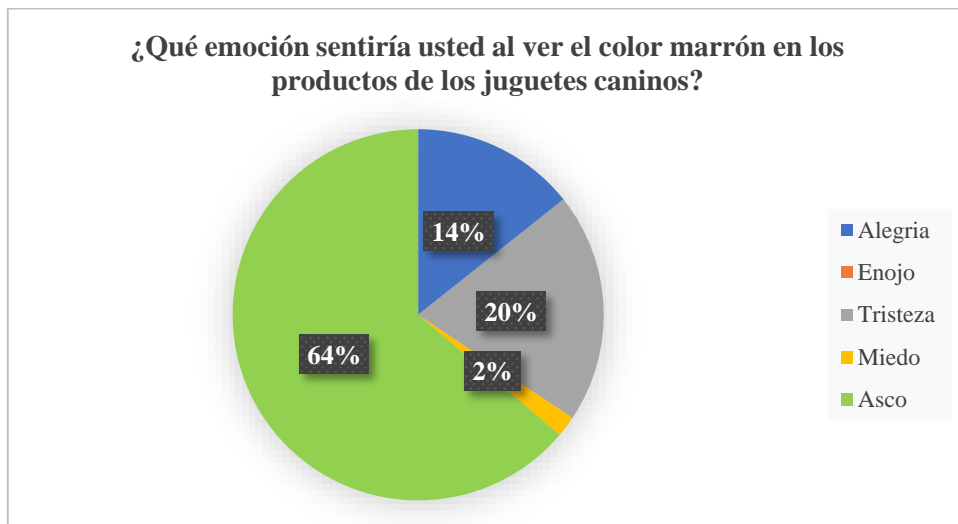
### 10. ¿Qué emoción sentiría usted al ver el color marrón en los productos de los juguetes caninos?

**Tabla 14-4:** Color marrón en los productos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alegría	55	14%
Enojo		
Tristeza	77	20%
Miedo	7	2%
Asco	245	64%
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 10-4:** Color marrón en los productos

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta el 64% manifiesta que tienen asco al ver el color marrón en los productos, así mismos con el 20% sienten enojo al ver ese tipo de color en los productos, mientras que el 14% siente alegría al observar el color marrón y finalmente con el 2% sienten miedo al ver el color marrón en los productos.

**Interpretación:** Acorde con el análisis realizado se puede especificar que la mayoría de las personas tienen sentimientos negativos en concordancia con el color marrón por lo que se recomienda no considerarlo a pesar de que es un color que representa mucho a los productos caninos de lo cual se deben generar estrategias que mejoren su presentación.

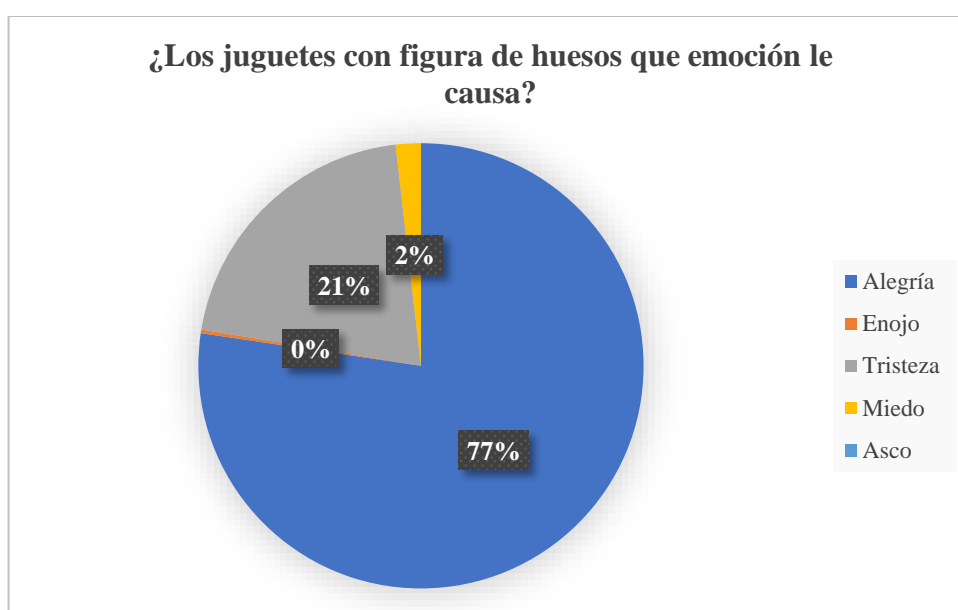
## 11. ¿Los juguetes con figura de huesos que emoción le causa?

**Tabla 15-4:** Figura de huesos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alegría	297	77%
Enojo	1	0%
Tristeza	79	21%
Miedo	7	2%
Asco		
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 11-4:** Figura de huesos

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta el 77% de la población encuestada siente alegría al ver la figura de hueso, así mismo con el 21% sienten tristeza al ver a la figura de hueso, mientras que el 2% siente miedo al ver este tipo de figuras.

**Interpretación:** En concordancia con el análisis realizado a la mayoría de las personas le genera felicidad al encontrar productos caninos con figuras de huesos.

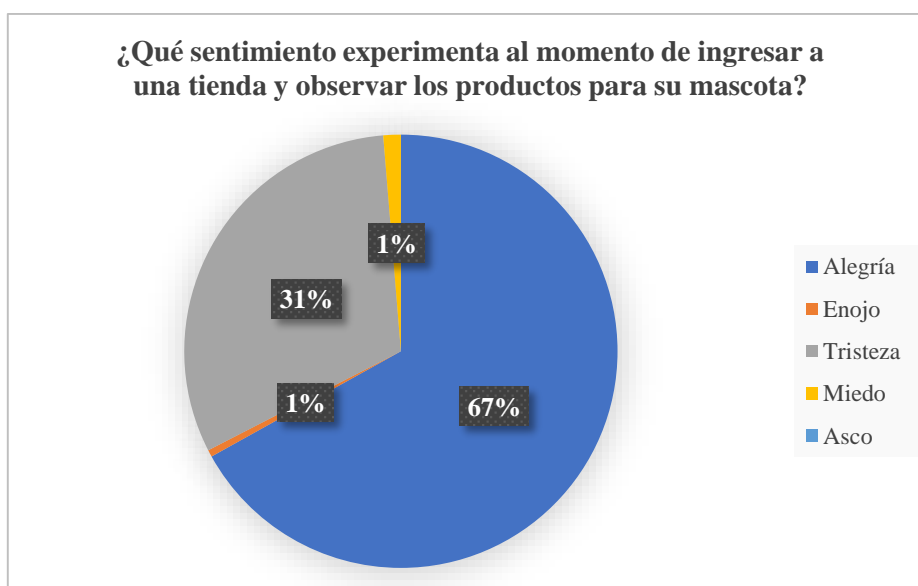
**12. ¿Qué sentimiento experimenta al momento de ingresar a una tienda y observar los productos para su mascota?**

**Tabla 16-4:** Productos para mascotas

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alegría	257	67%
Enojo	2	1%
Tristeza	120	31%
Miedo	5	1%
Asco		
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 12-4:** Productos para mascotas

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta el 67% de la población siente alegría la ingresar a una tienda y observar los productos para su mascota, mientras que el 31% siente tristeza al ingresar a una tienda de mascotas, así mismo con el 1% asiente miedo al ingresar a una tienda de mascotas y finalmente con el 1% siente enojo al ingresar a este tipo de tiendas.

**Interpretación:** A la mayoría de las personas les genera felicidad al observar los productos para su mascota de lo cual se denota el afecto, el cariño que se tiene a los integrantes de la familia por lo cual las tiendas de mascotas deben generar valor agregado en cada uno de sus productos para aprovechar la felicidad que los mismo producen y poder enganchar al cliente.

### 13. ¿Qué siente al observar una fotografía de un perro en el empaque del producto?

**Tabla 17-4:** Fotografía de un perro

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alegría	277	72%
Enojo	6	2%
Tristeza	98	26%
Miedo	3	1%
Asco		
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 13-4:** Fotografía de un perro

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 72% de la población encuestada menciona que siente alegría al observar una fotografía de un perro en los empaques de los productos, mientras que el 25% siente enojo al ver las fotografías de perros, así mismo con el 2% siente enojo y finalmente con el 1% siente miedo al observar la fotografía de un perro en los empaques.

**Interpretación:** En la mayoría de su población el 72% se siente alegre al observar una fotografía de su mascota en los empaques de productos de juguetes caninos.

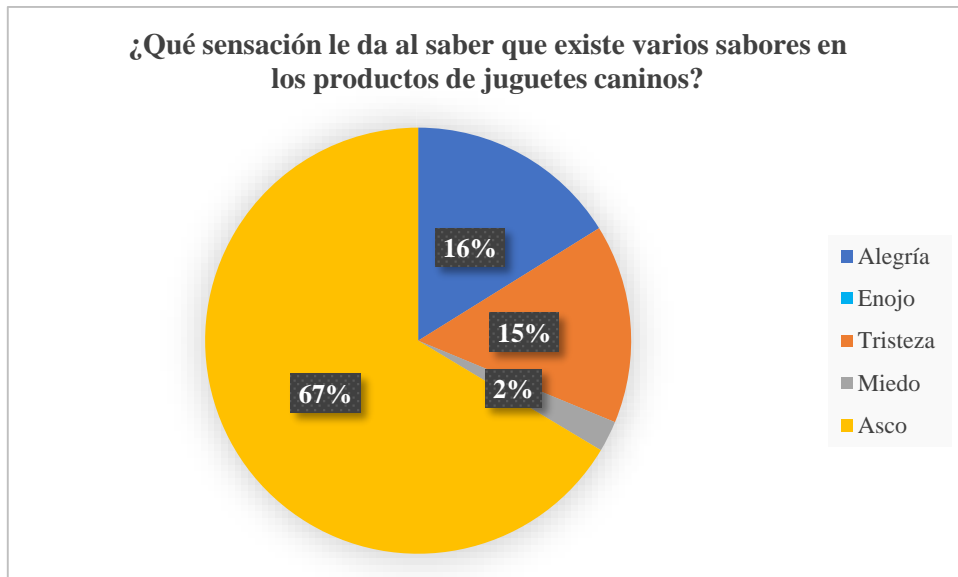
**14. ¿Qué sensación le da al saber que existe varios sabores en los productos de juguetes caninos?**

**Tabla 18-4:** Varios sabores de los productos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alegría	62	16%
Enojo		
Tristeza	58	15%
Miedo	9	2%
Asco	255	66%
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 14-4:** Varios sabores en los productos

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta el 67% de las personas encuestadas mencionan que siente asco al saber que existe varios sabores de huesos en los productos de juguetes caninos, mientras que el 16% siente alegría al saber que existe varios sabores en los productos, así mismo el 15% siente tristeza al saber que hay varios sabores y finalmente el 2% siente miedo al saber que existe varios sabores en los productos de mascotas.

**Interpretación:** El 18% de la población se siente alegre al saber que existen varios sabores de huesos en los productos de juguetes caninos.



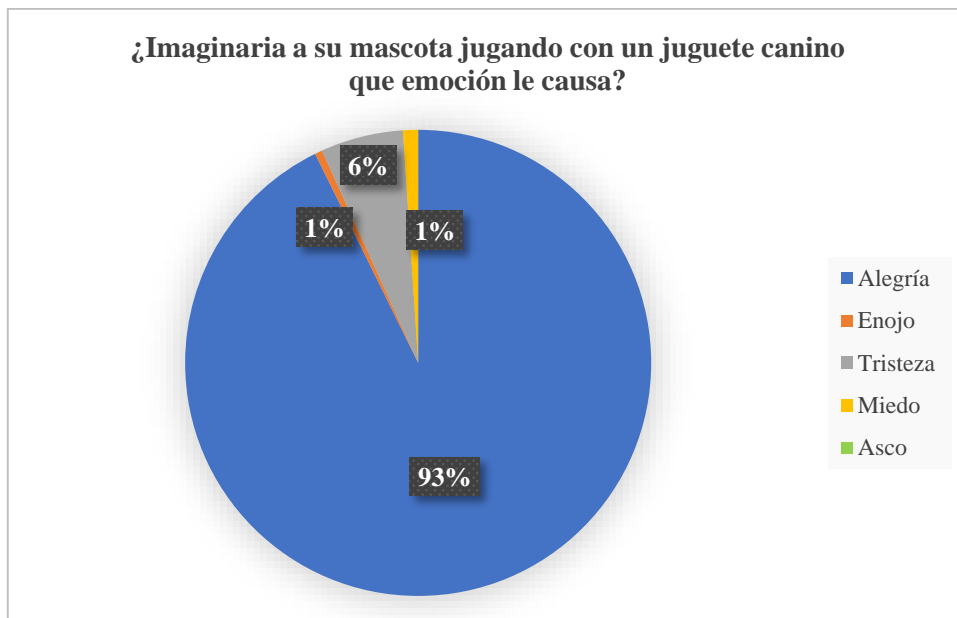
**15. ¿Imaginaría a su mascota jugando con un juguete canino que emoción le causa?**

**Tabla 19-4:** Juguete canino

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alegría	356	93%
Enojo	2	1%
Tristeza	22	6%
Miedo	4	1%
Asco		
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 15-4:** Juguete canino

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** Según los datos obtenidos de la encuesta el 93% de la población siente alegría al imaginar a su mascota jugando con un juguete canino, mientras que el 6% siente tristeza al saber que su mascota juega con un juguete canino, así mismo con el 1% siente enojo y finalmente con el 1% les causa miedo al saber que su perro juega con un juguete canino.

**Interpretación:** El 93% de la población se siente alegre al imaginar a sus mascotas jugando con un hueso por lo cual se considera que es muy importante los juguetes caninos.

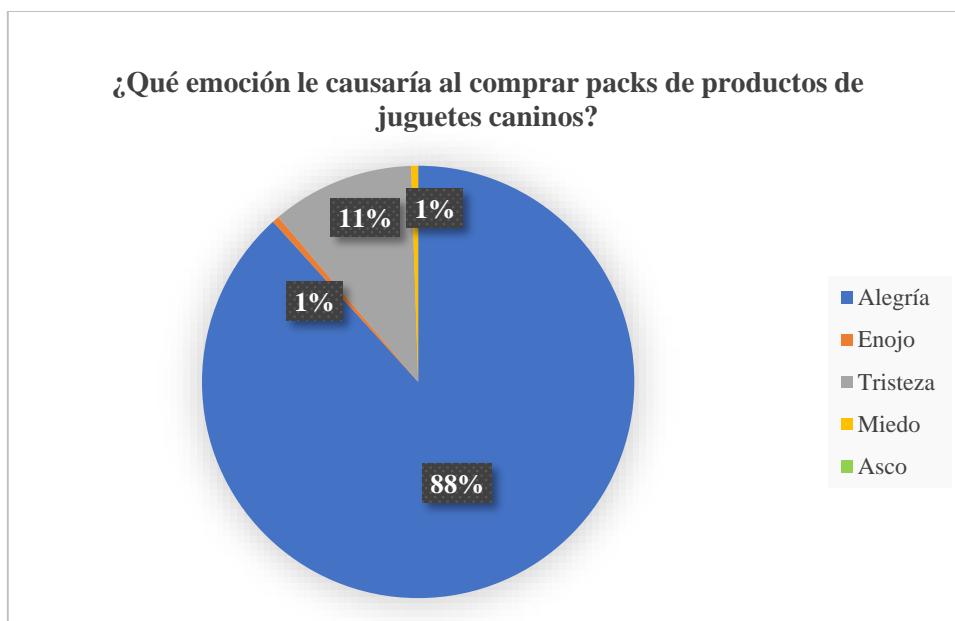
## 16. ¿Qué emoción le causaría al comprar packs de productos de juguetes caninos?

**Tabla 20-4:** Packs de productos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alegría	339	88%
Enojo	2	1%
Tristeza	41	11%
Miedo	2	1%
Asco		
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 16-4:** Packs de productos

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta el 88% de las personas encuestadas menciona que siente alegría al saber que existe packs de productos de juguetes caninos, mientras que el 11% siente tristeza al saber que existe packs de productos, así mismo con el 1% siente enojo y finalmente con el 1% siente tristeza al saber que hay packs de productos.

**Interpretación:** El 2% de la población siente miedo y enojo al comprar packs de productos caninos por lo cual se considera que se debe implementar pack de productos caninos para los clientes.

## Captación

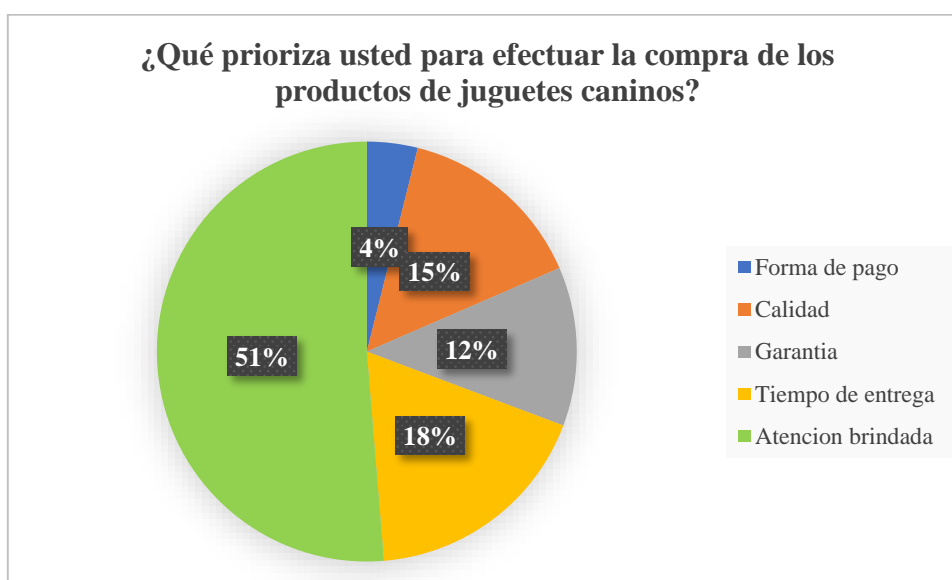
### 17. ¿Qué prioriza usted para efectuar la compra de los productos de juguetes caninos?

**Tabla 21-4:** Compra de productos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Forma de pago	15	4%
Calidad	56	15%
Garantía	47	12%
Tiempo de entrega	69	18%
Atención brindada	197	51%
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 17-4:** Compra de productos

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** Según los datos obtenidos de la encuesta el 51% mencionan que prefieren la atención a los clientes, mientras que el 18% se inclinan por el tiempo de entrega de productos, así mismo el 15% optan por la calidad, seguido con el 12% eligen la garantía y finalmente con el 4% escogen la forma de pago.

**Interpretación:** El 51% de la población mencionan que prefieren inclinarse por la atención que brindan los vendedores de la empresa.

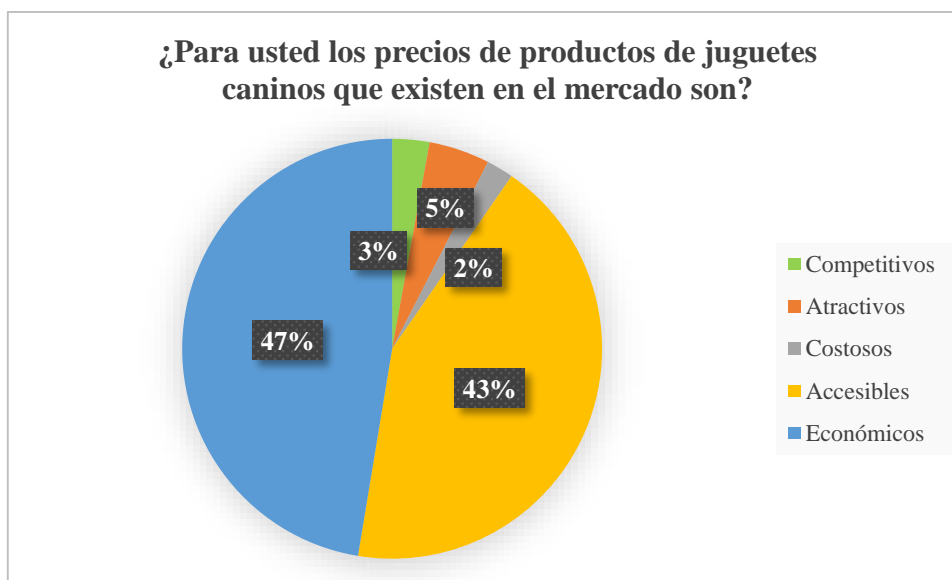
**18. ¿Para usted los precios de productos de juguetes caninos que existen en el mercado son?**

**Tabla 22-4:** Precios de los productos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Competitivos	11	3%
Atractivos	18	5%
Costosos	8	2%
Accesibles	165	43%
Económicos	182	47%
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 18-4:** Precios de los productos

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos el 47% de la población prefieren los precios económicos, mientras que el 43% se inclinan por los precios accesibles, así como el 5% opta por los precios atractivos, seguido del 3% eligen los precios competitivos y finalmente el 2% escogen los precios costosos.

**Interpretación:** En su mayoría el 90% prefieren los precios económicos y accesibles por lo cual se considera que son muy necesarios estos tipos de precios.

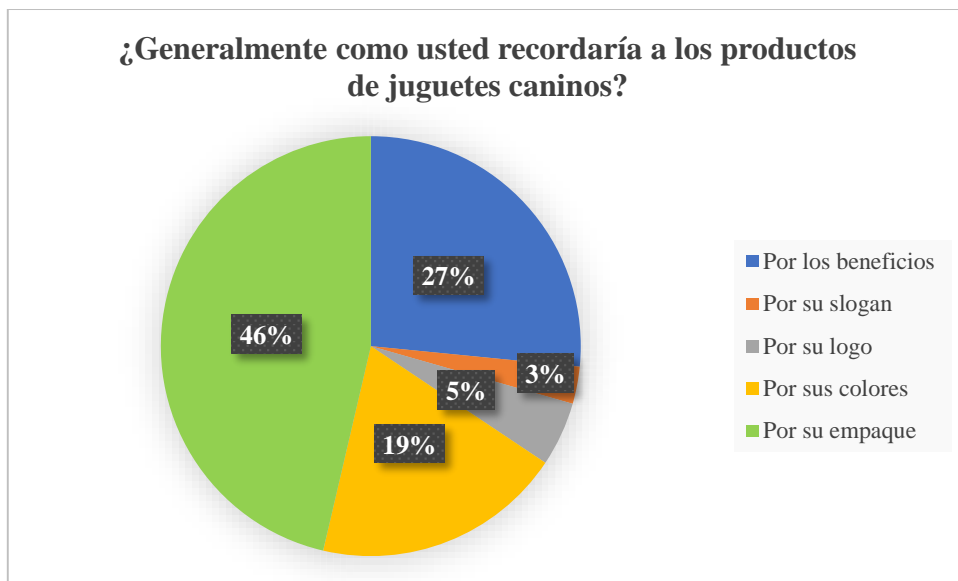
**19. ¿Generalmente como usted recordaría a los productos de juguetes caninos?**

**Tabla 23-4:** Recordaría los productos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Por los beneficios	102	27%
Por su slogan	11	3%
Por su logo	19	5%
Por sus colores	74	19%
Por su empaque	178	46%
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 19-4:** Recordaría el producto

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** Según los datos obtenidos de la encuesta el 46% de la población recordaría al producto por su empaque, así mismo el 27% recordaría a los productos por los beneficios, mientras que el 19% recordaría por sus colores, seguido con el 5% recordaría por logo y finalmente el 3% recordaría al producto por su slogan.

**Interpretación:** En su mayoría el 46% de la población recordaría al producto por su empaque lo cual es muy importante conocer los empaques de productos de juguetes caninos.

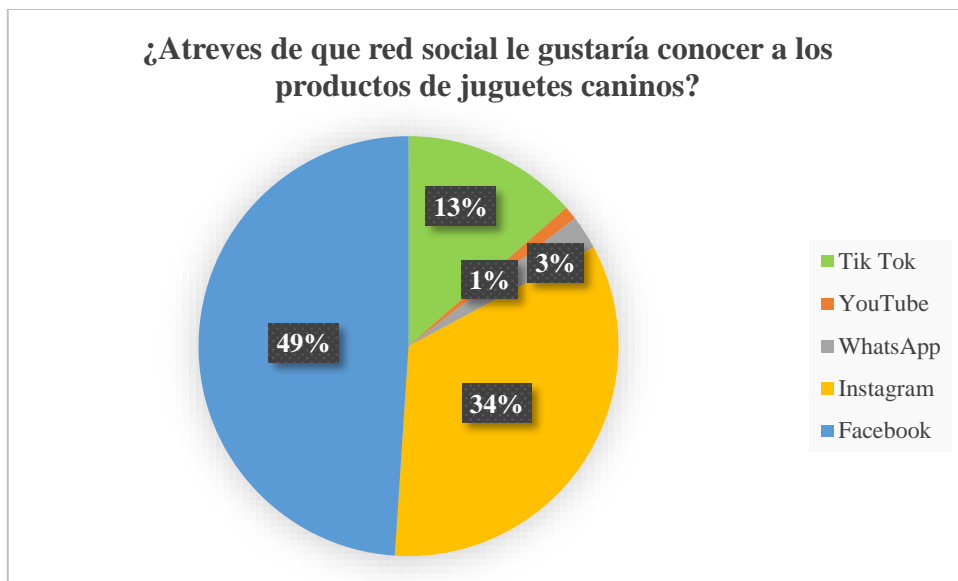
**20. ¿Atraves de que red social le gustaría conocer a los productos de juguetes caninos?**

**Tabla 24-4:** Redes sociales

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tik Tok	52	14%
YouTube	4	1%
WhatsApp	10	3%
Instagram	130	34%
Facebook	188	49%
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 20-4:** Redes sociales

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** Según los datos obtenidos de la encuesta el 49% de la población encuestada le gustaría conocer los productos de juguetes caninos mediante Facebook, así como el 34% prefieren conocer por Instagram, mientras que el 13% eligen Tik Tok, seguido con el 3% optan por WhatsApp y finalmente el 1% prefieren conocer por YouTube.

**Interpretación:** El 34% de la población menciona qué desearía conocer a los productos de juguetes caninos mediante la red social Instagram por lo cual es muy importante publicar contenidos de los productos de juguetes caninos.

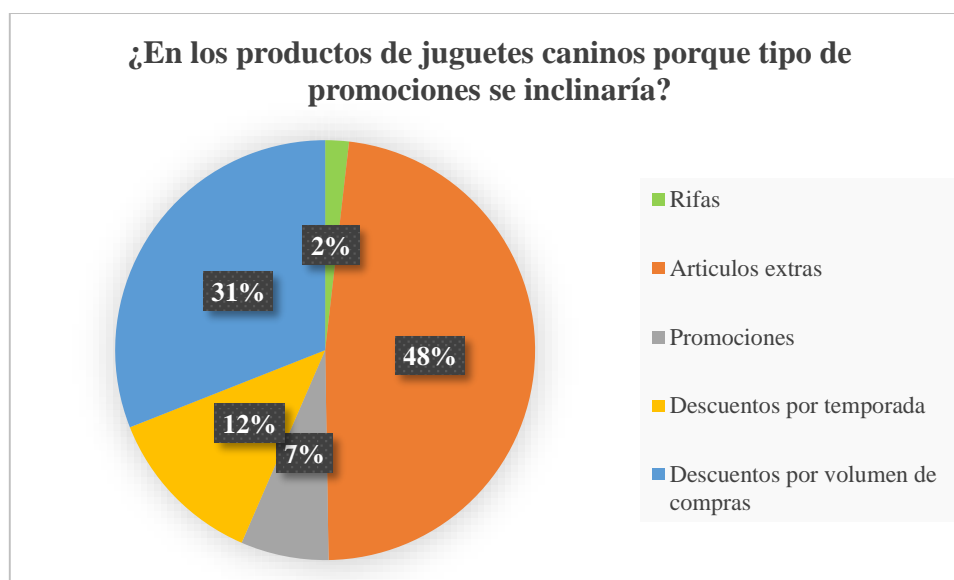
## 21. ¿En los productos de juguetes caninos porque tipo de promociones se inclinaría?

**Tabla 25-4:** Tipo de promociones

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Rifas	7	2%
Artículos extras	184	48%
Promociones	26	7%
Descuentos por temporada	48	13%
Descuentos por volumen de compras	119	31%
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 21-4:** Tipo de promociones

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos el 48% prefieren Artículos extras, mientras que el 31% optan por los descuentos por volumen de compras, así mismo con el 12% se inclinan por los descuentos por temporada, seguido con el 7% eligen las promociones y finalmente con el 2% optan por las rifas.

**Interpretación:** La su mayoría la población prefiere recibir artículos extras por la compra de los productos por lo que se considera inclinarse por este tipo de promoción.

## RELACIÓN

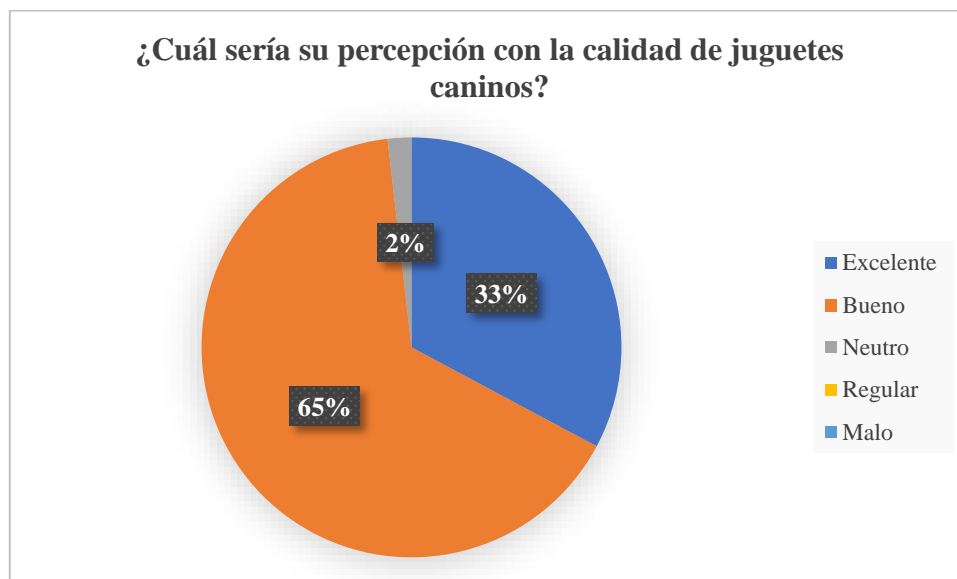
### 22. ¿Cuál sería su percepción con la calidad de juguetes caninos?

**Tabla 26-4:** Calidad de juguetes caninos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	126	33%
Bueno	251	65%
Neutro	7	2%
Regular		
Malo		
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 22-4:** Calidad de juguetes caninos

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** Según los datos obtenidos de la encuesta realizada el 65% mencionan que es buena la percepción con la calidad de juguetes caninos, mientras que el 33% manifiestan que la calidad de los juguetes caninos es excelente y finalmente con el 2% es regular la calidad de los juguetes caninos.

**Interpretación:** En su mayoría el 98% de la población menciona que la calidad de los productos es buenos y excelentes por lo cual es muy importante la calidad de los productos.



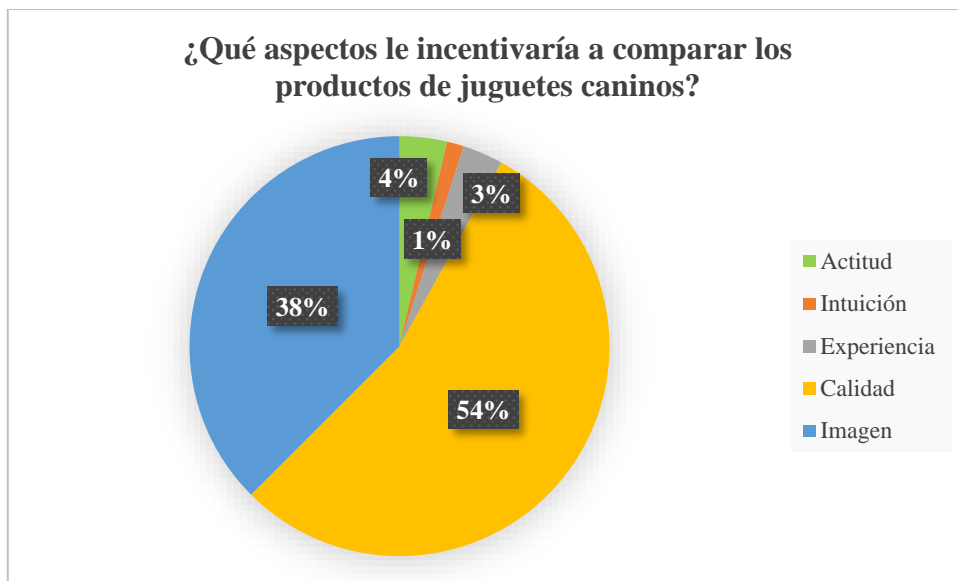
**23. ¿Qué aspectos le incentivaría a comparar los productos de juguetes caninos?**

**Tabla 27-4:** Aspectos que incentivaría a comprar productos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Actitud	14	4%
Intuición	5	1%
Experiencia	12	3%
Calidad	209	54%
Imagen	144	38%
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 23-4:** Aspectos que incentivaría a comprar productos

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos el 54% de la población encuestada mencionan que los aspectos que le incentivarían a comprar los productos de juguetes caninos son por la calidad, mientras que el 38% optan compra los productos por su calidad, así mismo con el 4% prefieren comprar los productos por su actitud, seguido con el 3% eligen comprar los productos por la experiencia y finalmente con el 1% optan comprar los productos por su intuición.

**Interpretación:** La mayoría de la población considera que la calidad y la imagen de los productos son muy importantes por lo cual estos aspectos ayudarían de mejor manera a la empresa.

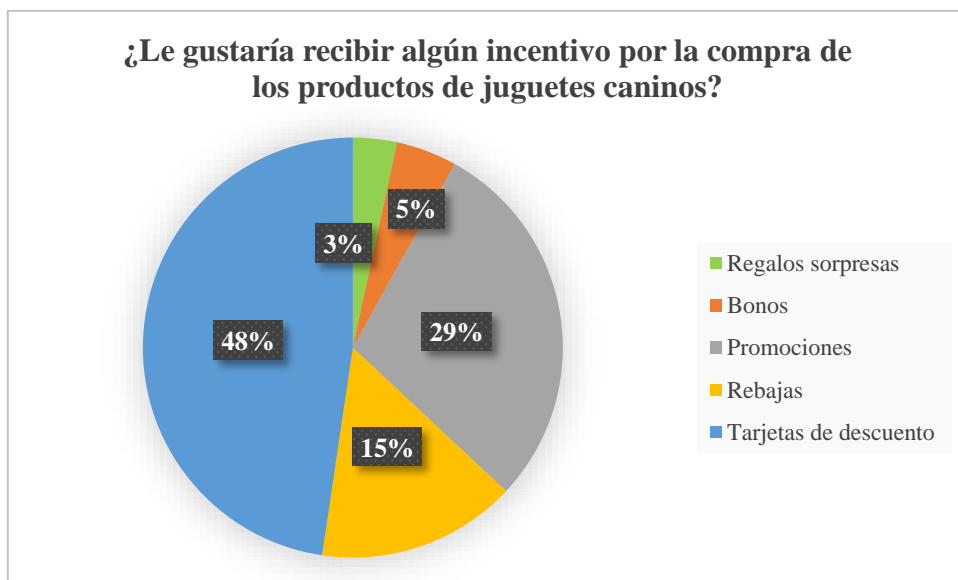
**24. ¿Le gustaría recibir algún incentivo por la compra de los productos de juguetes caninos?**

**Tabla 28-4:** Incentivos por la compra de productos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Regalos sorpresas	13	3%
Bonos	18	5%
Promociones	111	29%
Rebajas	59	15%
Tarjetas de descuento	183	48%
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 24-4:** Incentivos por la compra de productos

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta el 48% de la población encuestada prefieren recibir tarjetas de descuentos en incentivo por la compra del producto de juguetes caninos, así mismo con el 29% optan recibir promociones, mientras que el 15% eligen las rebajas por las compras de productos, seguido con el 5% se inclinan por los bonos y finalmente el 3% prefieren recibir regalos sorpresas por sus compras.

**Interpretación:** El 48% de la población desean recibir tarjetas de descuentos por la compra de los productos de juguetes caninos por lo cual es muy importante realizar este tipo de incentivos.

**25. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende una marca de juguetes caninos de la cual su experiencia ha sido satisfactoria?**

**Tabla 29-4:** Recomendación de marca

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy probable	159	41%
Probable	218	57%
Neutro	7	2%
Poco probable		
Imposible		
	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 25-4:** Recordatorio de marca

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta el 57% de la población encuestada probablemente recomendaría la marca de los juguetes caninos, mientras que el 41% es muy probable que recomiende la marca y finalmente con el 2% es neutro en recomendar la marca.

**Interpretación:** El 98% de la población considera que es muy probable y probable que recomienden la marca a sus amigos y familiares.

### 4.3. Análisis de la encuesta

**Tabla 30-4:** Análisis de la encuesta

Pregunta	Interpretación	%
¿Considera que los empaques del producto caninos que existen en el mercado son atractivos?	De acuerdo con el	52%
	Totalmente en desacuerdo	2%
¿El empaque de un producto canino debe tener contenido simple y comprensible?	De acuerdo con el	63%
	Totalmente en desacuerdo y en desacuerdo	5%
¿Considera que el empaque de productos caninos debe tener un diseño minimalista?	Totalmente de acuerdo	53%
	En desacuerdo	2%
¿Para usted los colores que lleva el empaque son importantes?	De acuerdo	65%
	Totalmente en desacuerdo	2%
¿Para usted el conocer los beneficios del producto es importantes?	De acuerdo con el	46%
	Totalmente en desacuerdo con el	2%
¿Está de acuerdo usted que la atención a los clientes es importante?	Totalmente de acuerdo	
	En desacuerdo	1%
¿Qué emoción sentiría usted al ver el color marrón en los productos de los juguetes caninos?	Asco	67%
	Miedo	2%
¿Los juguetes con figura de huesos que emoción le causa?	Alegría	77%
	Miedo	2%
¿Qué sentimiento experimenta al momento de ingresar a una tienda y observar los productos para su mascota?	Alegría	67%
	Enojo y miedo	2%
¿Qué siente al observar una fotografía de un perro en el empaque del producto?	Alegría	72%
	Enojo	2%
¿Qué sensación le da al saber que existe varios sabores en los productos de juguetes caninos?	Asco	67%
	Miedo	2%
¿Imaginaria a su mascota jugando con un juguete canino que emoción le causa?	Alegría	93%
	Miedo	1%

¿Qué emoción le causaría al comprar packs de productos de juguetes caninos?	Alegría Enojo y miedo	88% 2%
¿Qué prioriza usted para efectuar la compra de los productos de juguetes caninos?	Atención brindada Forma de pago	51% 4%
¿Para usted los precios de productos de juguetes caninos que existen en el mercado son?	Precios económicos Precios accesibles	46% 43%
¿Generalmente como usted recordaría a los productos de juguetes caninos?	Empaque Beneficios Colores	46% 27% 19%
¿Atraves de qué red social le gustaría conocer a los productos de juguetes caninos?	Facebook	49%
¿En los productos de juguetes caninos porque tipo de promociones se inclinaría?	Artículos extras	48%
¿Cuál sería su percepción con la calidad de juguetes caninos?	Bueno Muy bueno	65% 33%
¿Qué aspectos le incentivaría a comparar los productos de juguetes caninos?	Calidad Imagen	54% 38%
¿Le gustaría recibir algún incentivo por la compra de los productos de juguetes caninos?	Tarjetas de descuentos	48%
¿Cuál es la probabilidad de que recomiende una marca de juguetes caninos de la cual su experiencia ha sido satisfactoria?	Probable Muy probable	57% 41 %

Realizado por: Castro, F. 2022

#### **4.3.1. Análisis de resultados**

- Se verifica que el 10% de la población no está conforme con los empaques que se encuentran en el mercado de productos caninos por lo que se considera que se debe establecer estrategias que permitan que la mayor parte de la población se encuentra satisfecha con los productos.
- Una vez verificada el 64% de la población está totalmente de acuerdo que el empaque de juguetes caninos debe ser simple y comprensible.
- El 90% de la población está de acuerdo y totalmente de acuerdo que los diseños de los empaques deben ser minimalista donde se presume que la tendencia es reducir a lo esencial y despojar elementos sobrantes.
- En este sentido el 91% de la población asume que los colores que llevan los empaques son muy importantes por lo que es necesario establecer las emociones que generan cada uno de ellos.
- El 91% de la población está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que se debe especificar los beneficios que brinda el producto en este sentido se comprueba que las personas se sienten atraídas hacia un determinado producto cuando pueden confiar en dichos beneficios expuestos.
- En su mayoría la población el 92% asegura estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la buena atención al cliente hace la diferencia para elegir nuevamente un producto y fidelizar al cliente.
- Acorde con el análisis realizado se puede especificar que la mayoría de las personas tienen sentimientos negativos en concordancia con el color marrón por lo que se recomienda no considerarlo a pesar de que es un color que representa mucho a los productos caninos de lo cual se deben generar estrategias que mejoren su presentación.
- En concordancia con el análisis realizado a la mayoría de las personas le genera felicidad al encontrar productos caninos con figuras de huesos.
- A la mayoría de las personas les genera felicidad al observar los productos para su mascota de lo cual se denota el afecto, el cariño que se tiene a los integrantes de la familia por lo cual las tiendas de mascotas deben generar valor agregado en cada uno de sus productos para aprovechar la felicidad que los mismo producen y poder enganchar al cliente.
- En la mayoría de su población el 72% se siente alegre al observar una fotografía de su mascota en los empaques de productos de juguetes caninos.
- El 18% de la población se siente alegre al saber que existen varios sabores de huesos en los productos de juguetes caninos.
- El 93% de la población se siente alegre al imaginar a sus mascotas jugando con un hueso por lo cual se considera que es muy importante los juguetes caninos.

- El 2% de la población siente miedo y enojo al comprar packs de productos caninos por lo cual se considera que se debe implementar pack de productos caninos para los clientes.
- El 51% de la población mencionan que prefieren inclinarse por la atención que brindan los vendedores de la empresa.
- En su mayoría el 90% prefieren los precios económicos y accesibles por lo cual se considera que es muy necesarios estos tipos de precios.
- En su mayoría el 46% de la población recordaría al producto por su empaque lo cual es muy importante conocer los empaques de productos de juguetes caninos.
- El 34% de la población menciona qué desearía conocer a los productos de juguetes caninos mediante la red social Instagram por lo cual es muy importante publicar contenidos de los productos de juguetes caninos.
- La su mayoría la población prefiere recibir artículos extras por la compra de los productos por lo que se considera inclinarse por este tipo de promoción.
- En su mayoría el 98% de la población menciona que la calidad de los productos es buenos y excelentes por lo cual es muy importante la calidad de los productos.
- La mayoría de la población considera que la calidad y la imagen de los productos son muy importantes por lo cual estos aspectos ayudarían de mejor manera a la empresa.
- El 48% de la población desean recibir tarjetas de descuentos por la compra de los productos de juguetes caninos por lo cual es muy importante realizar este tipo de incentivos mientras que el 3% considera que se inclinarían por incentivos como regalos sorpresas.
- El 98% de la población considera que es muy probable y probable que recomienden la marca a sus amigos y familiares mientras que el 2% considera que es neutro en recomendar la marca.

#### 4.4. Entrevista

La presente entrevista se realizó al Ing. Eduardo Sosa gerente general de la empresa SOGUAR S.A.

**Tabla 31-4:** Entrevista

N°	Preguntas	Respuestas
1	¿Considera usted que los productos que expenden la empresa satisfacen las necesidades de los clientes?	Yo considero que si por que las mascotas necesitan masticar y limpiar sus dientes ese es el objetivo principal de mis productos por lo que los dueños de las mascotas están conscientes de eso y compran nuestros productos

2	¿Cuál considera usted que sea la ventaja competitiva de su empresa?	Considero que la ventaja competitiva es que somos líderes en nuestras categorías como de las pocas empresas que tenemos estos productos de carnaza en el Ecuador y tenemos variedad de formas y sabores.
3	¿Considera que los precios de sus productos son competitivos en el mercado?	Nuestros precios son muy competitivos procuramos que nuestros costos se mantengan controlados y siempre estamos revisando los precios del mercado y de la competencia y mantenernos en los precios competitivos
4	¿Presta servicio post venta a sus clientes, para hacer un seguimiento y fidelización adecuada?	No se podría llamar servicios post venta, pero nosotros no vendemos directamente a los dueños de las mascotas, nuestros clientes directos son los pets shop, cadenas, distribuidores ellos son nuestro cliente directos y estamos en permanente contacto con ellos para estar al tanto de sus necesidades en cuanto al producto o si tienen algún tipo de novedades con sus clientes que son los dueños de mascotas.
5	¿Desde su punto de vista cuales son los aspectos diferenciadores para que sus productos sean elegidos antes que el de la competencia?	Tenemos más variedad en nuestros productos que de la competencia, nuestros productos vienen en 4 sabores y tenemos un catálogo de alrededor de 30 diferentes presentaciones y formas de carnaza.
6	¿Conoce usted cuales son las mejores estrategias de neuromarketing que pueden aplicar?	No conozco mucho sobre el neuromarketing.
7	¿Cuál sería el valor agregado al producto que usted podría ofrecer para generar una experiencia de compra más agradable?	Nosotros trabajamos mucho en la presentación y punto de venta adicionalmente trabajamos en el tema de diferentes sabores, tenemos un color por cada sabor lo cual le guía al consumidor a escoger el producto adecuado.
8	¿Estaría usted de acuerdo en cambiar el empaque de los productos que tienen una presentación poco llamativa y poca rotación?	Si claro, ya que los productos de juguetes caninos a base de carnaza tienen poca rotación.

Realizado por: Castro, F. 2022

**Ver anexo C**



#### **4.4.1. Análisis de la entrevista con la matriz RMG**

Las siguientes preguntas fueron adaptadas a la Matriz RMG para medir el grado de competitividad del neuromarketing con el objetivo de fidelizar a los clientes y conocer la situación actual de la empresa.

##### **1. ¿Considera usted que los productos que expenden la empresa satisfacen las necesidades de los clientes?**

- a) Si consideramos que los productos que vendemos satisfacen las necesidades de los clientes por ende nos encontramos en un nivel de exigencia y competencia en el mercado.
- b) Nuestra empresa posee productos de mejor calidad, innovando y generando las experiencias en los consumidores.
- c) No consideramos importante que los productos que se expende satisfagan las necesidades de los consumidores.
- d) Si, sabemos la importancia de expender los productos manteniéndonos a los cambios que existen en el mercado.

##### **2. ¿Cuál considera usted que sea la ventaja competitiva de su empresa?**

- a) Si consideramos que la ventaja competitiva ya que somos líderes en el mercado y estamos ante las exigencias del mercado para que compre nuestro producto.
- b) No consideramos que la mantenga una ventaja competitiva ante el mercado ya que no afecta a nuestro nivel de competitividad.
- c) Nuestra empresa no tiene una ventaja competitiva considerable por lo cual nos compran por la calidad no más por la marca.
- d) Sí, pero deseamos tener una ventaja competitiva alta ante nuestros competidores.

##### **3. ¿Considera que los precios de sus productos son competitivos en el mercado?**

- a) Nuestra empresa mantiene precios muy bajos para que los clientes compren los productos.
- b) Si, ya que nuestros precios son muy competitivos por lo cual procuramos mantener controlados y revisando los precios del mercado.
- c) Si, consideramos mantener una relación importante ante los precios competitivos que existen en el mercado,
- d) No, consideramos
- e) que los precios sean competitivos ya que nuestros productos son de la mejor calidad.

**4. ¿Presta servicio post venta a sus clientes, para hacer un seguimiento y fidelización adecuada?**

- a) Si consideramos que brindamos un servicio post venta a nuestros clientes
- b) Nuestra empresa no mantiene un servicio post venta bajo ya que no cuenta con un personal capacitado
- c) No consideramos llamar servicio post venta ya que nosotros no vendemos directamente a los dueños de las mascotas sino a los Pets shop.
- d) Si, brindamos un servicio post venta a nuestros clientes directos

**5. ¿Desde su punto de vista cuales son los aspectos diferenciadores para que sus productos sean elegidos antes que el de la competencia?**

- a) No consideramos que nuestros productos sean diferentes a los de la competencia.
- b) Si ya que nuestros productos son de la mejor calidad y eso es lo que nos hace diferentes
- c) Si consideramos que nuestros productos son diferentes a los de la competencia por eso los clientes eligen siempre nuestra marca.
- d) Nuestra empresa tiene más variedad de productos que de la competencia ya que producimos cuatro sabores y contamos con un catálogo de 30 diferentes presentaciones.

**6. ¿Conoce usted cuales son las mejores estrategias de neuromarketing que pueden aplicar?**

- a) Si consideramos que el neuromarketing es importante para la empresa.
- b) Nuestra empresa cuenta con un nivel alto de implementación de neuromarketing.
- c) No consideramos importante al neuromarketing ya que no conocemos sobre el tema y no lo implementamos.
- d) Si ya que el neuromarketing ayuda analizar las emociones, atención y la memoria evocada por los estímulos

**7. ¿Cuál sería el valor agregado al producto que usted podría ofrecer para generar una experiencia de compra más agradable?**

- a) Nosotros trabajamos con varias presentaciones con diferentes sabores por lo cual ese sería el valor agregado que les damos a los clientes.
- b) No realizamos este tipo de estrategias ya que nuestros productos son de calidad.
- c) Si realizamos obsequios por la compra de los productos de la empresa
- d) Si consideramos que al obsequiar un valor agregado mantiene una fidelidad con los clientes

8. ¿Estaría usted de acuerdo en cambiar el empaque de los productos que tienen una presentación poco llamativa y poca rotación?

- a) Si consideramos cambiar el empaque de los productos de juguetes caninos a base de carnaza ya que tienen poca rotación.
- b) No consideramos ya que los productos están correctamente con su empaque actual
- c) De acuerdo ya que nuestros productos son lo más importante para la empresa
- d) Considero que cambiar un empaque es mantener un enlace correcto con los clientes.

9. Indique del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene la empresa SOGUAR S.A. para realizar estrategias de neuromarketing para fidelizar a los clientes.

1      2      3      4      5

10. Indique del 1 al 5 el grado de profesionalidad que tiene el gerente o de la persona que está al frente de la empresa.

1      2      3      4      5

**Resultado de la matriz RMG**

Mediante la matriz RMG se analizó y se llegó a la conclusión que la empresa SOGUAR S.A. se conoció el nivel de competitividad y ventas de la empresa con respecto al neuromarketing para fidelizar a los clientes la cual se encuentra en una situación valle.



**Figura 2-4:** Diagnostico de la Matriz RMG

Fuente: Matriz RMG, 1998

Realizado por: Castro, F. 2022

Una vez que se realizó la auditoria de neuromarketing para fidelizar a los clientes, se procedió aplicar la Matriz RMG en la cual se observa que la empresa SOGUAR S.A. se encuentra en una situación valle debido a que obtiene un puntaje entre tres y cuatro en su nivel de autonomía y el grado de profesionalidad del gerente en el mercado por la cual es necesario seguir mejorando.

La situación valle en la cual observamos el mercado y mejoramos los resultados de las ventas de la empresa.

La empresa debe adaptarse a nuevos cambios que existen en el mercado por lo cual es muy importante implementar estrategias de neuromarketing que ayuden a fidelizar a los clientes logrando obtener un vínculo entre la marca y el cliente para poder satisfacer las necesidades y así mantenernos en la mente de los consumidores generando mayor rentabilidad para la empresa.

#### 4.5. Investigación biométrica Experimentación a través de los equipos biométricos

Se realizó un análisis de cuatro diferentes fotografías con el equipo biométrico en el laboratorio de Neurolab. Para este experimento se empleó un grupo focal de 16 personas seleccionadas al azar. El cual consiste en presentar cuatro empaques de producto de juguetes caninos Mas Can para medir las zonas o puntos donde se concentra la mirada cuando esta frente al contenido visual de la marca. En teste experimento se pretende identificar cuáles son las áreas de las personas al momento de observar diferentes empaques en la cual se analizó 3 métricas que son: tiempo de la primera fijación, duración de la primera fijación y duración total de las fijaciones.

##### 4.5.1. Primera Fotografía (Empaque 1)

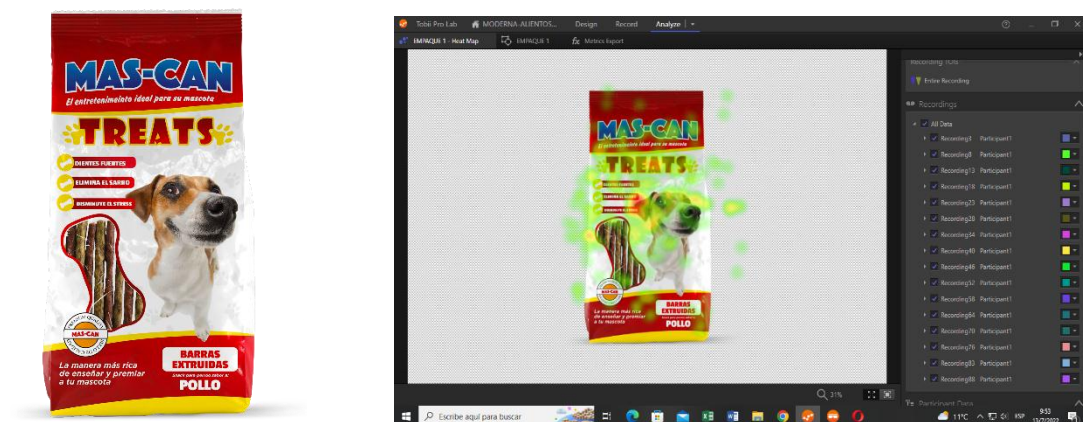


Figura 3-4: Mapa de calor del diseño del empaque 1

Fuente: Equipo biométrico (Eye Tracking)

Realizado por: Castro, F. 2022

## Análisis

El mapa de color representa el promedio de la fijación de los 16 participantes en las zonas gráficas del modelo del empaque 1 en la cual sobresale en una mayor atención en la parte de la información.

## Interpretación:

Se pudo evidenciar que tiene una mayor concentración en la información ya que se encuentra ubicada junto a la fotografía de la mascota mientras que la marca pasa por desapercibida debido a que no existe interés por conocer la marca.



**Figura 4-4:** Áreas de interés y recorrido visual del diseño del empaque 1

Realizado por: Castro, F. 2022

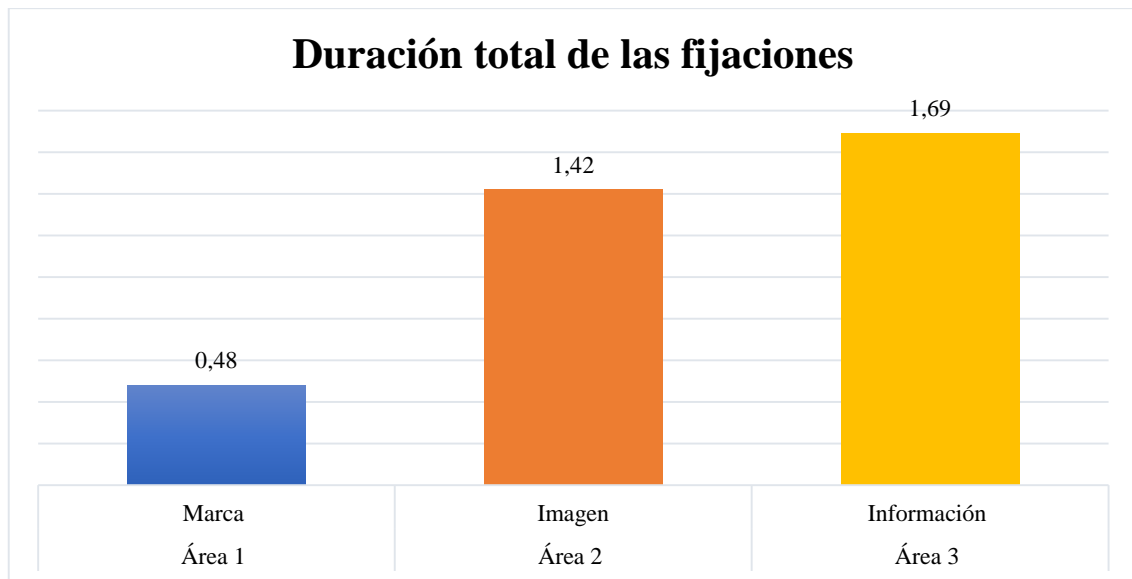
**Análisis:** Se identificó tres áreas de interés en el empaque como el área 1- marca, área 2 imágenes del empaque y el área 3 informaciones.

**Tabla 32-4:** tiempo promedio de la fijación del empaque

Fijación en el área de interés	Área 1 Marca	Área 2 Imagen	Área 3 Información
Tiempo de la primera fijación	0,24	0,33	0,38
Duración de la primera fijación	1,22	0,66	0,96
Duración total de las fijaciones	0,48	1,42	1,69

Fuente: Equipo biométrico (Eye Tracking)

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 26-4:** Duración total de las fijaciones del diseño del empaque 1

Realizado por: Castro, F. 2022

### Análisis

En su totalidad el tiempo de la primera fijación ha sido en la marca con 0,24 segundos, en la imagen con 0,33 segundos y la información con 0,38 segundos. En la duración de la primera fijación en la marca con 1,22 segundos, seguido de la información con 0,96 segundos mientras que en la imagen con 0,66 segundos. En la duración total de las fijaciones la información con 1,96 segundos seguido de la imagen con 1,42 segundos y finalmente la marca con 1,22 segundos.

### Interpretación

La duración total de las fijaciones muestra el tiempo total que mantuvo la atención el sujeto de experimentación en cada área de interés del primer diseño de empaque teniendo como resultado que la mayor fijación es en la información seguido de la imagen y con menor fijación en la marca ya que no genera interés.

#### 4.5.2. Segunda fotografía (Empaque 2)



Figura 5-4: Mapa del diseño del empaque 2

Fuente: Equipo biométrico (Eye Tracking)

Realizado por: Castro, F. 2022

#### Análisis

El mapa de color representa el promedio de la fijación de los 16 participantes en las zonas graficas del modelo del empaque 2 en la cual sobresale en una mayor atención en la parte de la marca.



Figura 6-4: Áreas de interés y recorrido visual del diseño del empaque

Realizado por: Castro, F. 2022

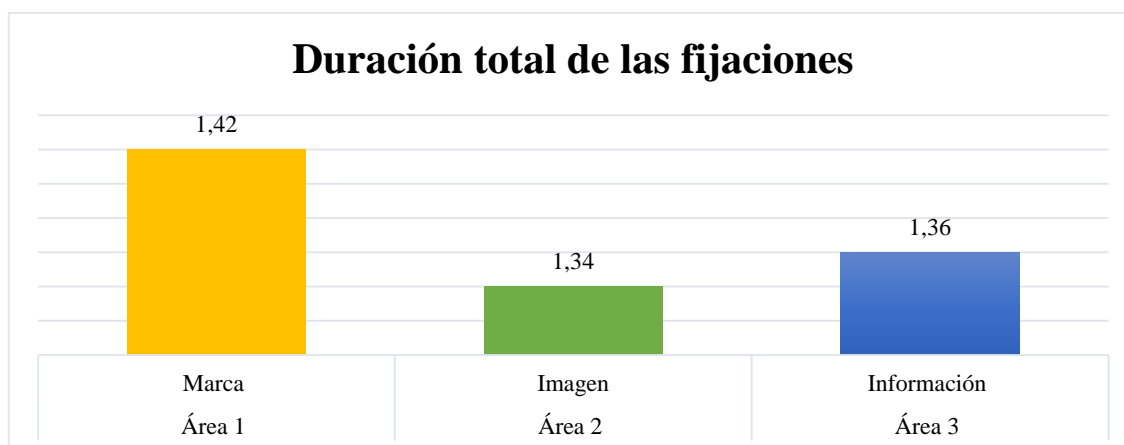
**Análisis:** Se identificó tres áreas de interés en el empaque como el área 1- marca, área 2 nombre del producto y el área 3 informaciones.

**Tabla 33-4:** Tiempo promedio de la fijación del empaque

Fijación en el área de interés	Área 1 Marca	Área 2 Imagen	Área 3 Información
Tiempo de la primera fijación	0,55	0,23	0,46
Duración de la primera fijación	1,01	0,88	0,63
Duración total de las fijaciones	1,42	1,34	1,36

Fuente: Equipo biométrico (Eye Tracking)

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 27-4:** tiempo promedio de las fijaciones en el modelo del empaque 2

Realizado por: Castro, F. 2022

### Análisis

En el tiempo de la primera fijación ha sido en la imagen con 0,23 segundos, en la información con 0,46 segundos y la marca con 0,55 segundos. En la duración de la primera fijación en la marca con 1,01 segundos, en la imagen con 0,88y en la información con 0,63. En la duración total de las fijaciones la marca con 1,42 segundos, la información con 1,36 segundos y la imagen con 1,34 segundos.

### Interpretación

La duración total de las fijaciones muestra el tiempo total que mantuvo la atención el sujeto de experimentación en cada área de interés del segundo diseño del empaque teniendo como resultado que la mayor fijación es en la marca, seguido de la información y con menor fijación en la imagen ya que no genera mayor interés en las personas.



### 4.5.3. Tercera fotografía (Empaque 3)



Figura 7-4: Mapa del diseño del empaque 3

Fuente: Equipo biométrico (Eye Tracking)

Realizado por: Castro, F. 2022

### Análisis

El mapa de color representa el promedio de la fijación de los 16 participantes en las zonas graficas del modelo del empaque 3 en la cual sobresale en una mayor atención en la parte de la marca.



Figura 8-4: Áreas de interés y recorrido visual del diseño del empaque 3

Realizado por: Castro, F. 2022

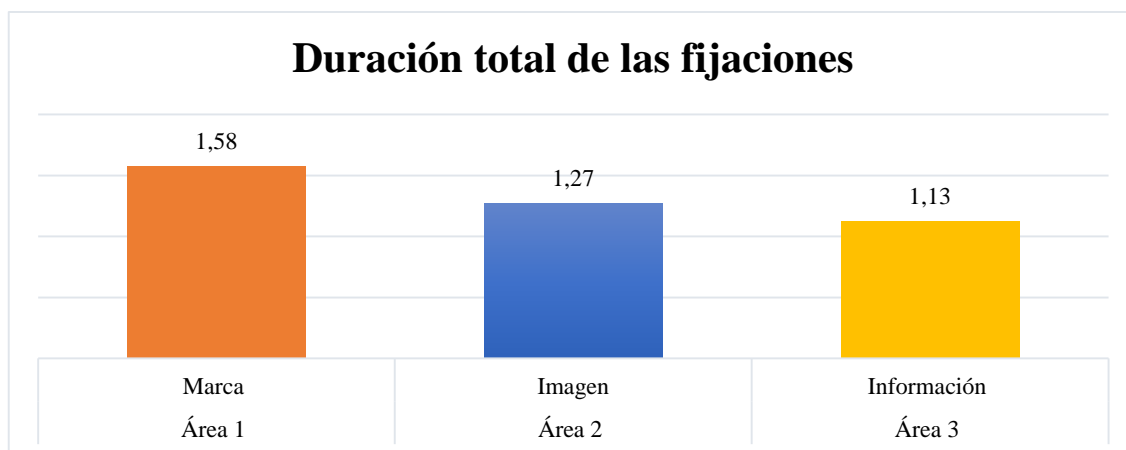
**Análisis:** Se identificó tres áreas de interés en el empaque como el área 1- marca, área 2 nombre del producto y el área 3 informaciones.

**Tabla 34-4:** Tiempo promedio de la fijación del empaque

Fijación en el área de interés	Área 1 Marca	Área 2 Nombre del producto	Área 3 Información
Tiempo de la primera fijación	0,25	0,23	0,19
Duración de la primera fijación	1,22	0,66	0,96
Duración total de las fijaciones	1,58	1,27	1,13

Fuente: Equipo biométrico (Eye Tracking)

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 28-4:** Tiempo promedio de las fijaciones en el modelo del empaque 3

Realizado por: Castro, F. 2022

### Análisis

En el tiempo de la primera fijación ha sido en la información con 0,19 segundos, en el nombre del producto con 0,23 segundos y la marca con 0,25 segundos. En la duración de la primera fijación en la marca con 1,22 segundos, en la información con 0,96 y el nombre del producto con 0,66 segundos. En la duración total de las fijaciones la marca con 1,58 segundos, la imagen con 1,27 segundos y la información con 1,13 segundos.

### Interpretación

La duración total de las fijaciones muestra el tiempo total que mantuvo la atención el sujeto de experimentación en cada área de interés del tercer diseño del empaque teniendo como resultado que la mayor fijación es en la marca, seguido de la imagen que es muy importante y con menor fijación en la información ya que no genera mayor interés en las personas.

#### 4.5.4. Cuarta fotografía (Empaque 4)



**Figura 9-4:** Mapa del diseño del empaque 4

Fuente: Equipo biométrico (Eye Tracking)

Realizado por: Castro, F. 2022

#### Análisis

El mapa de color representa el promedio de la fijación de los 16 participantes en las zonas graficas del modelo del empaque 3 en la cual sobresale en una mayor atención en la parte de la marca.



**Figura 10-4:** Áreas de interés y recorrido visual del diseño del empaque 3

Realizado por: Castro, F. 2022

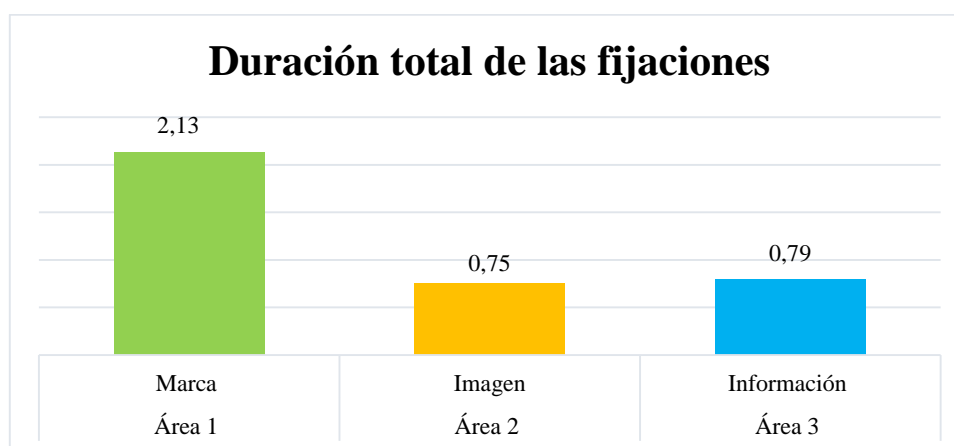
**Análisis:** Se identificó tres áreas de interés en el empaque como el área 1- marca, área 2 Información y el área 3 imágenes.

**Tabla 35-4:** Tiempo promedio de la fijación del empaque

Fijación en el área de interés	Área 1 Marca	Área 2 Información	Área 3 Imagen
Tiempo de la primera fijación	0,37	0,29	0,22
Duración de la primera fijación	0,27	1,91	2,80
Duración total de las fijaciones	2,13	0,75	0,79

Fuente: Equipo biométrico (Eye Tracking)

Realizado por: Castro, F. 2022



**Gráfico 29-4:** de la duración total de las fijaciones del diseño del empaque 4

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis** En el tiempo de la primera fijación ha sido en la imagen con 0,22 segundos, en la información con 0,29 segundos y la marca con 0,37 segundos. En la duración de la primera fijación en la imagen con 2,80 segundos, en la información con 1,91 y la marca con 0,27 segundos. En la duración total de las fijaciones la marca con 2,13 segundos, la información con 0,79 segundos y la imagen con 0,75 segundos.

**Interpretación** La duración total de las fijaciones muestra el tiempo total que mantuvo la atención el sujeto de experimentación en cada área de interés del diseño original del empaque teniendo como resultado que la mayor fijación es en la marca, seguido de la información que es muy importante y con menor fijación en la imagen ya que no genera mayor interés en las personas.

#### 4.5.5. Análisis de resultados del equipo biométrico

Según el análisis de los datos del quipo biométrico bien detallado a nivel visual el empaque con mayor atención en los sujetos de experimentación es el diseño del empaque 2 en la cual se generó gran impacto en las tres áreas, recorrido visual y en el mapa de calor por lo cual los resultados fueron favorables ya que se puede obtener una propuesta adecuada que transmita un gran interés en las personas y en el mercado.



**Figura 11-4:** Empaque 2

Realizado por: Castro, F. 2022

Ver en el Anexo D

#### 4.6. Análisis FODA de la empresa SOGUAR S.A.

**Tabla 36-4:** FODA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser reconocidos en el mercado</li> <li>• Infraestructura propia</li> <li>• Personal capacitado</li> <li>• Recursos económicos</li> <li>• Amplia gama de productos</li> <li>• Precios competitivos</li> <li>• Servicio de transporte propio para la distribución</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de ventas</li> <li>• Aumento de la competitividad de la empresa</li> <li>• Mejora la calidad del producto</li> <li>• Alianza con tienda de mascotas</li> <li>• Incremento de cuota de mercado</li> <li>• Fidelización de clientes</li> <li>• Alcanzar varios segmentos de mercado</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de mercados nula</li> <li>• Débil el servicio Post Venta</li> <li>• No disponen de departamento de mercadotecnia.</li> <li>• Seguimiento deficiente al implementar nuevas estrategias de marketing</li> <li>• Escaso desarrollo del marketing digital</li> <li>• Los empaques de los productos no son llamativos</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de posicionamiento</li> <li>• Pérdida de clientes</li> <li>• Disminución de ventas</li> <li>• Desplazamiento por parte de la competencia</li> <li>• Nuevos competidores con precios más atractivos</li> <li>• Orientación del cliente hacia amplia gama de productos sustitutos.</li> </ul>

Realizado por: Castro, F. 2022

#### 4.7. Factores Internos (MEFI)

### FORTALEZAS Y DEBILIDADES

**Tabla 37-4:** Factores internos (MEFI)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Ser reconocidos en el mercado	8. Investigación de mercados nula
2. Infraestructura propia	9. Débil el servicio Post Venta
3. Personal capacitado	10. No disponen de departamento de mercadotecnia.
4. Recursos económicos	11. Seguimiento deficiente al implementar nuevas estrategias de marketing
5. Amplia gama de productos	12. Escaso desarrollo del marketing digital
6. Precios competitivos	13. Los empaques de los productos no son llamativos
7. Servicio de transporte propio para la distribución	

Realizado por: Castro, F. 2022

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

**Tabla 38-4:** Factores determinantes de éxito (MEFI)

#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
	<b>FORTALEZAS</b>			
1	Ser reconocidos en el mercado	0,1	3	0,3
2	Infraestructura propia	0,1	4	0,4
3	Personal capacitado	0,08	3	0,24
4	Recursos económicos	0,09	4	0,36
5	Amplia gama de productos	0,09	4	0,36
6	Precios competitivos	0,03	3	0,09
7	Servicio de transporte propio para la distribución	0,09	4	0,36
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,58</b>		<b>2,11</b>
	<b>DEBILIDADES</b>			
1	Investigación de mercados nula	0,07	2	0,2
2	Débil el servicio Post Venta	0,06	1	0,02
3	No disponen de departamento de mercadotecnia.	0,09	2	0,2
4	Seguimiento deficiente al implementar nuevas estrategias de marketing	0,04	1	0,03
5	Escaso desarrollo del marketing digital	0,08	2	0,1
6	Los empaques de los productos no son llamativos	0,08	1	0,02
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,42</b>		<b>1,12</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,31</b>

Realizado por: Castro, F. 2022

#### 4.8. Factores Externos (MEFE)

### OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

**Tabla 39-4:** Factores Externos (MEFE)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
5. Crecimiento de ventas	12. Pérdida de posicionamiento
6. Aumento de la competitividad de la empresa	13. Pérdida de clientes
7. Mejora la calidad del producto	14. Disminución de ventas
8. Alianza con tienda de mascotas	
9. Incremento de cuota de mercado	15. Desplazamiento por parte de la competencia
10. Fidelización de clientes	16. Nuevos competidores con precios más atractivos
11. Alcanzar varios segmentos de mercado	17. Orientación del cliente hacia amplia gama de productos sustitutos.

Realizado por: Castro, F. 2022

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

**Tabla 40-4:** Factores determinantes de éxito (MEFE)

#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
	<b>OPORTUNIDADES</b>			
1	Crecimiento de ventas	0,1	4	0,4
2	Aumento de la competitividad de la empresa	0,07	3	0,21
3	Mejora la calidad del producto	0,1	4	0,4
4	Alianza con tienda de mascotas	0,03	3	0,09
5	Incremento de cuota de mercado	0,08	3	0,24
6	Fidelización de clientes	0,1	4	0,4
7	Alcanzar varios segmentos de mercado	0,08	3	0,24
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,56</b>		<b>1,98</b>
	<b>AMENAZAS</b>			
1	Pérdida de posicionamiento	0,12	2	0,2
2	Pérdida de clientes	0,07	1	0,05
3	Disminución de ventas	0,08	1	0,04
4	Desplazamiento por parte de la competencia	0,05	1	0,03
5	Nuevos competidores con precios más atractivos	0,05	2	0,1
6	Orientación del cliente hacia amplia gama de productos sustitutos.	0,07	2	0,1
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,44</b>		<b>1,08</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,06</b>

Realizado por: Castro, F. 2022

## 4.9. Verificación de la hipótesis

### 4.9.1. Chi cuadrado

Según (Perez , Perez, & Seca, 2020, pág. 327) , la prueba del chi cuadrado es una prueba que se utiliza para poner a prueba la hipótesis nula (H0) ya que como hemos visto es aquella que se postula es decir que no hay relación entre las dos variables por lo cual se miden cuánto se alejan de los resultados observados de los resultados esperados. La clave es que los valores que esperaríamos encontrar si la variable independiente no tiene ningún efecto sobre la variable dependiente.

**Tabla 41-4:** Resumen de procesamientos de casos

		Resumen de procesamiento de casos					
		Válido		Perdido		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
FIDELIZACIÓN	*	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%
NEUROMARKETING							

Realizado por: Castro, F. 2022

**Tabla 42-4:** Tabla Cruzada

			Tabla cruzada FIDELIZACIÓN*NEUROMARKETING				
			NEUROMARKETING				
			2	3	4	5	Total
FIDELIZACIÓN	2	Recuento	1	0	1	0	2
		Recuento esperado	,0	,1	1,7	,2	2,0
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%
	2	Recuento	2	2	0	0	4
		Recuento esperado	,0	,2	3,5	,3	4,0
		% del total	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	1,0%
	2	Recuento	1	0	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,0	,9	,1	1,0
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	2	Recuento	0	1	1	0	2
		Recuento esperado	,0	,1	1,7	,2	2,0
		% del total	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,5%
	2	Recuento	0	0	2	1	3
		Recuento esperado	,0	,1	2,6	,3	3,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	0,8%
	3	Recuento	0	0	2	1	3
		Recuento esperado	,0	,1	2,6	,3	3,0



	% del total	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	0,8%
3	Recuento	0	0	0	1	1
	Recuento esperado	,0	,0	,9	,1	1,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%
3	Recuento	0	0	0	3	3
	Recuento esperado	,0	,1	2,6	,3	3,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%
3	Recuento	0	1	1	3	5
	Recuento esperado	,1	,2	4,3	,4	5,0
	% del total	0,0%	0,3%	0,3%	0,8%	1,3%
3	Recuento	0	0	2	0	2
	Recuento esperado	,0	,1	1,7	,2	2,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
3	Recuento	0	3	5	0	8
	Recuento esperado	,1	,3	6,9	,7	8,0
	% del total	0,0%	0,8%	1,3%	0,0%	2,1%
3	Recuento	0	0	3	0	3
	Recuento esperado	,0	,1	2,6	,3	3,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,8%
3	Recuento	0	2	5	0	7
	Recuento esperado	,1	,3	6,1	,6	7,0
	% del total	0,0%	0,5%	1,3%	0,0%	1,8%
3	Recuento	0	1	45	1	47
	Recuento esperado	,5	1,8	40,6	4,0	47,0
	% del total	0,0%	0,3%	11,7%	0,3%	12,2%
4	Recuento	0	1	11	1	13
	Recuento esperado	,1	,5	11,2	1,1	13,0
	% del total	0,0%	0,3%	2,9%	0,3%	3,4%
4	Recuento	0	0	4	3	7
	Recuento esperado	,1	,3	6,1	,6	7,0
	% del total	0,0%	0,0%	1,0%	0,8%	1,8%
4	Recuento	0	0	34	1	35
	Recuento esperado	,4	1,4	30,3	3,0	35,0
	% del total	0,0%	0,0%	8,9%	0,3%	9,1%
4	Recuento	0	0	12	2	14
	Recuento esperado	,1	,5	12,1	1,2	14,0
	% del total	0,0%	0,0%	3,1%	0,5%	3,6%
4	Recuento	0	0	9	1	10
	Recuento esperado	,1	,4	8,6	,9	10,0
	% del total	0,0%	0,0%	2,3%	0,3%	2,6%
4	Recuento	0	3	71	0	74

	Recuento esperado	,8	2,9	64,0	6,4	74,0
	% del total	0,0%	0,8%	18,5%	0,0%	19,3%
4	Recuento	0	0	13	2	15
	Recuento esperado	,2	,6	13,0	1,3	15,0
	% del total	0,0%	0,0%	3,4%	0,5%	3,9%
4	Recuento	0	0	19	2	21
	Recuento esperado	,2	,8	18,2	1,8	21,0
	% del total	0,0%	0,0%	4,9%	0,5%	5,5%
4	Recuento	0	0	3	2	5
	Recuento esperado	,1	,2	4,3	,4	5,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%	1,3%
5	Recuento	0	0	5	2	7
	Recuento esperado	,1	,3	6,1	,6	7,0
	% del total	0,0%	0,0%	1,3%	0,5%	1,8%
5	Recuento	0	0	22	3	25
	Recuento esperado	,3	1,0	21,6	2,1	25,0
	% del total	0,0%	0,0%	5,7%	0,8%	6,5%
5	Recuento	0	0	34	3	37
	Recuento esperado	,4	1,4	32,0	3,2	37,0
	% del total	0,0%	0,0%	8,9%	0,8%	9,6%
5	Recuento	0	1	28	0	29
	Recuento esperado	,3	1,1	25,1	2,5	29,0
	% del total	0,0%	0,3%	7,3%	0,0%	7,6%
5	Recuento	0	0	0	1	1
	Recuento esperado	,0	,0	,9	,1	1,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%
Total	Recuento	4	15	332	33	384
	Recuento esperado	4,0	15,0	332,0	33,0	384,0
	% del total	1,0%	3,9%	86,5%	8,6%	100,0%

Fuente: Datos procesados por el SPSS

Realizado por: Castro, F. 2022

**Tabla 43-4:** Prueba de chi cuadrado

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	433,992 <sup>a</sup>	81	,000
Razón de verosimilitud	162,240	81	,000
Asociación lineal por lineal	16,168	1	,000
N de casos válidos	384		
a. 96 casillas (85,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.			

**Fuente:** Datos procesados por el SPSS

**Realizado por:** Castro, F. 2022

#### **4.9.2. Comprobación de la Hipótesis**

Para calcular el grado de libertad son igual al (# filas -1) \*(# columnas-1):

Grados de libertad:(# filas -1) \*(# columnas-1):

Grados de libertad: (4-1) \* (28-1)

Grados de libertad: (3) \* (27)

Grados de libertad: 81

Debemos encontrar el valor crítico en la siguiente tabla de distribución del chi cuadrado.

Tabla 44-4: Comprobación de la Hipótesis

□/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
30	59,7022	56,3325	53,6719	50,8922	46,9792	43,7730	40,2560	37,9902	36,2502	34,7997	33,5302	32,3815	31,3159	30,3073	29,3360
31	61,0980	57,6921	55,0025	52,1914	48,2319	44,9853	41,4217	39,1244	37,3591	35,8871	34,5981	33,4314	32,3486	31,3235	30,3359
32	62,4873	59,0461	56,3280	53,4857	49,4804	46,1942	42,5847	40,2563	38,4663	36,9730	35,6649	34,4804	33,3809	32,3394	31,3359
33	63,8694	60,3953	57,6483	54,7754	50,7251	47,3909	43,7452	41,3861	39,5718	38,0575	36,7307	35,5287	34,4126	33,3551	32,3358
34	65,2471	61,7382	58,9637	56,0609	51,9660	48,6024	44,9032	42,5140	40,6756	39,1408	37,7954	36,5763	35,4438	34,3706	33,3357
35	66,6192	63,0760	60,2746	57,3420	53,2033	49,8018	46,0588	43,6399	41,7780	40,2228	38,8591	37,6231	36,4746	35,3858	34,3356
36	67,9850	64,4097	61,5811	58,6192	54,4373	50,9985	47,2122	44,7641	42,8788	41,3036	39,9220	38,6693	37,5049	36,4008	35,3356
37	69,3476	65,7384	62,8832	59,8926	55,6680	52,1923	48,3634	45,8864	43,9782	42,3833	40,9839	39,7148	38,5348	37,4156	36,3355
38	70,7039	67,0628	64,1812	61,1620	56,8955	53,3835	49,5126	47,0072	45,0763	43,4619	42,0450	40,7597	39,5643	38,4302	37,3354
39	72,0550	68,3830	65,4753	62,4281	58,1201	54,5722	50,6598	48,1263	46,1730	44,5395	43,1053	41,8040	40,5935	39,4446	38,3354
40	73,4029	69,6987	66,7660	63,6908	59,3417	55,7885	51,8050	49,2438	47,2685	45,6160	44,1649	42,8477	41,6222	40,4589	39,3353
45	80,0776	76,2229	73,1660	69,9569	65,4101	61,6062	57,5053	54,8105	52,7288	50,9849	49,4517	48,0584	46,7607	45,5274	44,3351
50	86,6603	82,6637	79,4898	76,1538	71,4202	67,5048	63,1671	60,3460	58,1638	56,3336	54,7228	53,2576	51,8916	50,5923	49,3349
55	93,1671	89,0344	85,7491	82,2920	77,3804	73,3115	68,7962	65,8550	63,5772	61,6650	59,9804	58,4469	57,0160	55,6539	54,3348
60	99,6078	95,3443	91,9518	88,3794	83,2977	79,0020	74,3970	71,3411	68,9721	66,9815	65,2265	63,6277	62,1348	60,7128	59,3347
70	112,3167	107,8079	104,2148	100,4251	95,0231	90,5013	85,5270	82,2553	79,7147	77,5766	75,6893	73,9677	72,3583	70,8236	69,3345
80	124,8288	120,1018	116,2288	112,2288	106,6285	101,0795	96,5782	93,1058	90,4053	88,1303	86,1197	84,2840	82,5663	80,9266	79,3343
90	137,2082	132,2554	128,2987	124,1162	118,1359	113,1452	107,5650	103,9040	101,0537	98,6499	96,5238	94,5809	92,7614	91,0234	89,3342
100	149,4488	144,2925	140,1697	135,8069	129,5613	124,3421	118,4980	114,6588	111,6667	109,1412	106,9058	104,8615	102,9459	101,1149	99,3341
120	173,6184	168,0814	163,6485	158,9500	152,2113	146,5673	140,2326	136,0620	132,8063	130,0546	127,6159	125,3833	123,2890	121,2850	119,3340
140	197,4498	191,5653	186,8465	181,8405	174,6478	168,6130	161,8270	157,3517	153,8537	150,8941	148,2686	145,8629	143,6043	141,4413	139,3339
160	221,0197	214,8081	209,8238	204,5300	196,9152	190,5164	183,3106	178,5517	174,8283	171,6752	168,8759	166,3092	163,8977	161,5868	159,3338
180	244,3723	237,8548	232,6198	227,0563	219,0442	212,3039	204,7036	199,6786	195,7434	192,4086	189,4462	186,7282	184,1732	181,7234	179,3338
200	267,5388	260,7350	255,2638	249,4452	241,0578	233,9942	226,0210	220,7441	216,6088	213,1022	209,9854	207,1244	204,4337	201,8526	199,3337
250	324,8306	317,3609	311,3460	304,9393	295,6885	287,8815	279,0504	273,1944	268,5987	264,6970	261,2253	258,0355	255,0327	252,1497	249,3337
300	381,4239	373,3509	366,8439	359,9064	349,8745	341,3951	331,7885	325,4090	320,3971	316,1383	312,3460	308,8589	305,5741	302,4182	299,3336
500	603,4458	593,3580	585,2060	576,4931	563,8514	553,1269	540,9303	532,8028	526,4014	520,9505	516,0874	511,6081	507,3816	503,3147	499,3335
600	712,7726	701,8322	692,9809	683,5155	669,7690	658,0936	644,8004	635,9329	628,8157	622,9876	617,6713	612,7718	608,1468	603,6942	599,3335

Realizado por: Castro, F. 2022

De acuerdo con la tabla del chi cuadrado el valor critico es de 101,8795 por lo tanto es menor a 433, 992<sup>a</sup> en la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

A continuación, el análisis detallado en la siguiente tabla:

**Tabla 45-4:** Prueba de hipótesis

<b>PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN HIPÓTESIS</b>	
<b>MÉTODOLÓGICA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA</b>	
1	Diseño de investigación: Descriptivo – No experimental
2	Nivel de investigación: Correlacional
3	Objetivo estadístico: Correlacional
4	Variable de estudio: Nominal – Nominal
<b>PRUEBA DE HIPÓTESIS</b>	
5	<b>Planteamiento de hipótesis estadísticas (H0 – H1)</b> <b>H0:</b> El neuromarketing no incide en la fidelización del cliente de la empresa SOGUAR S.A. de la ciudad de Ambato. <b>H1:</b> El neuromarketing incide en la fidelización del cliente de la empresa SOGUAR S.A. de la ciudad de Ambato.
6	<b>Establecimiento del nivel de significaría:</b> Nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) = (0,05) equivalencia a 5%
7	<b>Selección del estadístico de p-valor:</b> Chi-cuadrado
8	<b>Valor de P y lectura de p-valor</b> Se obtiene en el software 0,000 = 0% Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre el neuromarketing y fidelización de clientes.
9	<b>Toma de decisión:</b> Al tener una Sig. (Bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza Ho y se acepta <b>la H1.</b> <b>El neuromarketing incide en la fidelización del cliente de la empresa SOGUAR S.A. de la ciudad de Ambato.</b>

Fuente: Datos procesados por el SPSS

Realizado por: Castro, F. 2022

**Análisis:** El resultado del chi cuadrado aplicado en este trabajo de investigación es menor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa menciona que las estrategias de neuromarketing si inciden en la fidelización de los clientes de la empresa SOGUAR S.A.

#### **4.9.3. Discusión de resultados**

La empresa SOGUAR S.A. tiene demasiado potencial, pero tienen factores que se deben considerar para cubrir ciertos aspectos y mejorar la lealtad con los clientes. Según (Braidot N. , 2020, pág. 16) , el neuromarketing investiga y estudia los procesos cerebrales que manifiestan la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos del marketing tradicional: inteligencia de mercados, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targetings, canales y ventas

Por lo cual con los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta y entrevista que se realizó se observa que la empresa SOGUAR S.A no aplica neuromarketing dentro de las instalaciones en las cuales deben cubrir aspectos importantes de la empresa.

Cabe recalcar que la empresa desconoce sobre el neuromarketing por lo cual no lo aplican para captar a nuevos clientes, el autor Roberto Álvarez del blanco, 2011 menciona que se debe aplicar la fase de experimentación enfocada en la atención, sensación, emoción y memoria sin embargo se pudo evidenciar que el 16% de las personas están en desacuerdo que los empaques de los productos que existen en el mercado son atractivos por ende es fundamental realizar un diseño de packaging que llame la atención del cliente, además se debe realizar capacitaciones al personal de ventas, añadir una página web para incentivar a conocer los productos que brinda la empresa. Por otro lado, según el autor Baquero, 2007 manifiesta que la fidelización del cliente es importante enfocadas en la captación, relación, repetición, vinculación, conocimiento y evaluación de los clientes por lo tanto el 48% de las personas desean recibir artículos extras por la compra, incentivos de los clientes mediante rifas, tarjetas de fidelización además se debe añadir packs de productos de la empresa para mejorar la relación para mantener la lealtad con los clientes.

También se realizó una investigación biométrica mediante el Eye Tracking en el laboratorio de Neurolab de los 4 diseños de empaques incluyendo el diseño original para monitorear y registrar la forma en la que el sujeto de experimentación mira la imagen es decir se fija áreas de atención. Para este experimento se tomó a 16 personas con el fin de identificar cuáles son las áreas de interés de las personas al momento de observar la imagen analizando tres métricas el tiempo de la primera fijación, duración de la primera fijación y duración total de las fijaciones. Teniendo como resultado que a la mayoría de las personas mostraron interés en las tres áreas en el empaque 2 con una duración total de las fijaciones de la marca con 1,42 segundos, seguido de la imagen con 1,34 segundos y finalmente con 1,36 la información.

Además, se realizó la comprobación de la hipótesis mediante la prueba del chi cuadrado obtenido como resultado de 0,000 la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa donde el neuromarketing si incide en la fidelización de los clientes por lo cual es necesario aplicar el Neuromarketing en la empresa SOGUAR S.A.

A continuación, presentamos la siguiente propuesta.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Tema

NEUROMARKETING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SOGUAR S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO

#### 5.2. Antecedentes de la empresa SOGUAR S.A.

En 1990 Eduardo Sosa Vorbeck visitaba a su amigo en el país del norte y vio una oportunidad de hacer negocios durante un paseo por supermercados se fijó en los huesos para perros que se ofertaban en los estantes y que además tenían gran aceptación de los clientes.

Allí Sosa recordó que en Ambato existe una oferta considerable de este material. "Tuvimos que competir con las gelatineras, pues también utilizan carnaza para hacer gelatina.

Hasta 1995, Sosa Vorbeck y su socio vendían su producto exclusivamente a la empresa de Mendel, pero ese año, con la aparición de las diferentes marcas de comida para canes en el país, decidieron crear la marca Mas-Can, para abrirse mercado en Ecuador.

Entre 1999 y el 2000, con la dolarización de por medio, Mas-Can estuvo por desaparecer. Sosa compró las acciones de su socio y les otorgó la gerencia general y las ventas a sus hijos Eduardo y Esteban Sosa, respectivamente.

Mas-Can cuenta con una línea de 30 productos entre huesos de carnaza, masticables, barras para razas de perros pequeñas, medianas y grandes.

##### 5.2.1. *Filosofía Institucional*

#### **Misión**

#### **¿Quiénes somos?**

Somos la familia Soguar

Fabricamos y comercializamos los mejores productos para mascotas en el mercado nacional e internacional, fomentando relaciones duraderas con nuestros clientes.

Somos gente leal y motivada que se esfuerza día a día por mejorar nuestra calidad de vida, teniendo en cuenta que sólo lo lograremos a través de la satisfacción del cliente.

Nuestros productos buscan el bienestar de las mascotas y generan un vínculo afectivo con sus dueños

## **Visión**

### **¿Qué queremos ser?**

En cinco años seremos la compañía líder en el mercado ecuatoriano de snacks para mascotas, a través de la diversificación de la oferta de productos de alta calidad, contribuyendo a la prosperidad de sus colaboradores y accionistas.

## **Valores corporativos**

¿Qué es importante para nosotros?

**Lealtad.** -los empleados de Soguar somos fieles e incapaces de cualquier traición o engaño que afecten la imagen y los recursos de la empresa.

**Espíritu de superación.** - los empleados de Soguar tenemos una actitud positiva y buscamos superarnos para el bien de la empresa y nuestras familias.

**Productividad.** - los empleados de Soguar trabajamos de manera eficiente, optimizando el tiempo y materiales.

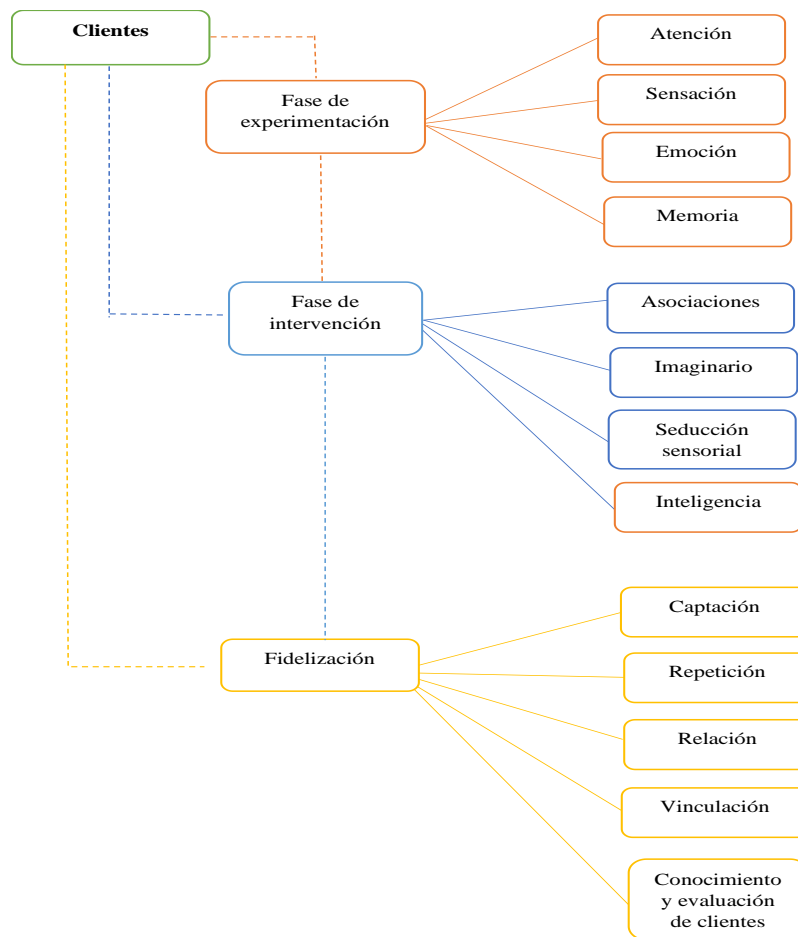
**Honestidad**- los empleados de Soguar somos honrados y comprometidos con el cumplimiento de los deberes profesionales.

**Cooperación.** - los empleados de Soguar nos ayudamos mutuamente para cumplir los objetivos personales y de la empresa.

## **5.3. Modelo de la propuesta**

La presente investigación se encuentra sustentada a partir de las bases teóricas del autor Roberto Álvarez del Blanco (2011) que valida las estrategias de neuromarketing así también como el autor Baquero (2007) que guía los adecuados pasos a cumplirse para la fidelización, tomando en consideración la realidad de la empresa SOGUAR S.A. Se diseña a continuación la siguiente propuesta:





**Gráfico 1-5:** Modelo de la propuesta

Realizado por: Castro, F. 2022

## 5.4. Objetivos de la propuesta

### 5.4.1. *Objetivo General*

Crear estrategias de neuromarketing para fidelizar a los clientes de la empresa SOGUAR S.A.

### 5.4.2. *Objetivo Especifico*

1. Diseñar estrategias de neuromarketing asociada en la fase de experimentación enfocada en la atención, sensación, emoción y memoria para mantenernos en la mente del consumidor y generar una decisión de compra.
2. Crear estrategias de fidelización enfocada en la captación, repetición, relación, vinculación, conocimiento y evaluación de clientes que permita generar un gran impacto en la rentabilidad de la empresa.
3. Medir la satisfacción de los clientes mediante la matriz de emociones de Rober Plutchik

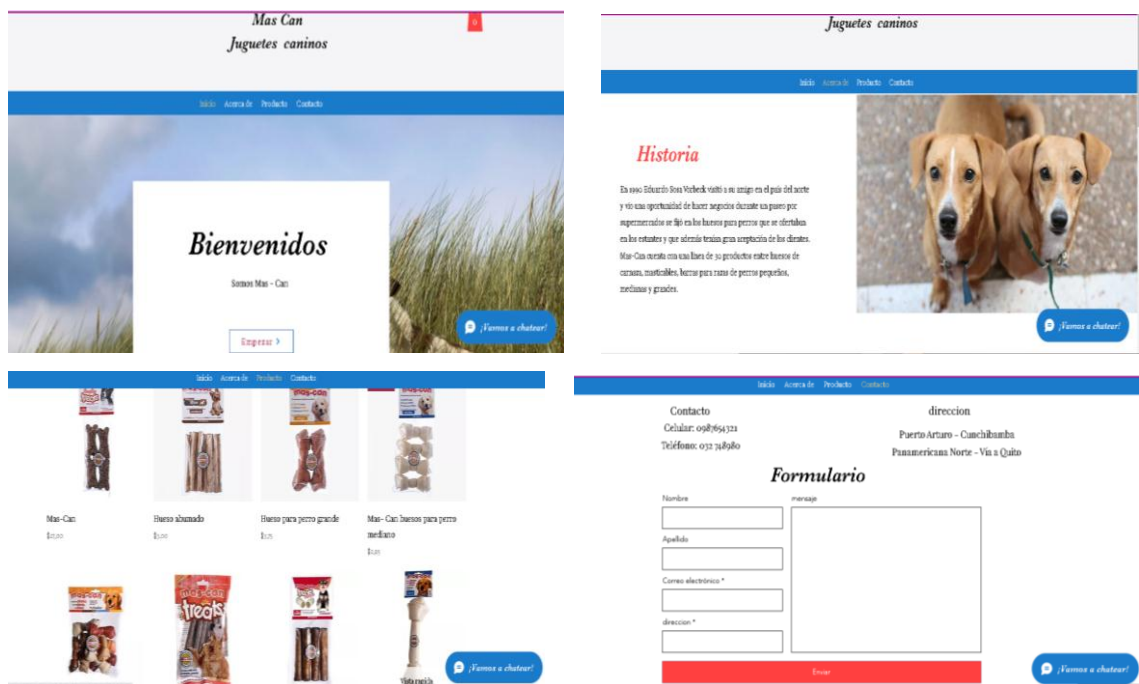
## 5.5. Estrategias

**Tabla 1-5:** Estrategia de comunicación

<b>E101</b>	<b>Página web</b>			
<b>Objetivo</b>	Crear una página web para mantener una comunicación adecuada y mostrar los productos de la empresa			
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing			
<b>Periodicidad</b>	1 año			
<b>Táctica</b>	Crear una página web en Wix Se dará a conocer los productos de la empresa Filosofía empresarial			
<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Descripción	V.U	V.T
	1	Página web en Wix sin anuncios	\$14	\$14
			<b>Total</b>	\$14
<b>Política de seguimiento</b>	Matriz de satisfacción del cliente			

**Realizado por:** Castro, F. 2022

Se realizó una página web donde consta la filosofía empresarial, los productos para brindar información de cualquier índole a los clientes. Además, se mostrará los beneficios y los diferentes tipos de productos que elabora la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores manteniendo una relación entre empresa- cliente.



**Figura 1-5:** Página Web

**Realizado por:** Castro, F. 2022

**Tabla 2-5:** Estrategia de marketing de contenidos

<b>E201</b>	<b>Marketing de contenidos</b>			
<b>Objetivo</b>	Promocionar la marca por medio de contenido atractivo a través de redes sociales			
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing			
<b>Periodicidad</b>	Cada mes			
<b>Táctica</b>	Publicación de contenidos en la fan page de Facebook creando un reconocimiento de la marca.			
<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Descripción	V.U	V.T
	1	Contenido Seo	\$0	\$0
	<b>Total</b>			<b>\$0</b>
<b>Política de seguimiento</b>	Numero de interacciones/ total de seguidores * 100			

Realizado por: Castro, F. 2022

Se realizará dos posts publicitarios para la fan page de Facebook cual busca convencer al público al cual va dirigido a incentivar a la compra de los productos de juguetes caninos para generar mayor rentabilidad.



**Figura 2-5:** Posts publicitarios

Realizado por: Castro, F. 2022

**Tabla 3-5:** Estrategia de merchandising

<b>E301</b>	<b>Merchandising</b>			
<b>Objetivo</b>	Participar en ferias caninas para incrementar el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor			
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing			
<b>Periodicidad</b>	Cada 6 meses			
<b>Táctica</b>	Merchandising Diseñar stand para la exhibición de los productos Exponer los productos que brinda la empresa.			
<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Descripción	V.U	V.T
	1	Stand	\$150	\$150
		<b>Total</b>		\$150
<b>Política de seguimiento</b>	Matriz de satisfacción del cliente			

**Realizado por:** Castro, F. 2022

Se realizará un stand de 150m x 90cm de con el nombre de la marca ya que es algo representativo de la identidad corporativa en la que se exponen los productos que brinda la empresa para impulsar a la compra de los juguetes caninos y a la vez pueden conocer los beneficios y características que le ofrece el producto a la mascota.



**Figura 3-5:** Stand de 150m x 90cm

**Realizado por:** Castro, F. 2022

**Tabla 4-5:** Estrategia de Trade de marketing

<b>E401</b>	<b>Trade de marketing</b>			
<b>Objetivo</b>	Incentivar las ventas de los productos que se está exhibiendo en el punto de venta mediante habladores para impulsar a la compra.			
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing			
<b>Periodicidad</b>	Cada 3 meses			
<b>Táctica</b>	Usar habladores que contengan información acerca de los precios, promociones y descuentos Merchandising y publicidad en el punto de venta			
<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Descripción	V.U	V.T
	12	Habladores	\$ 7	\$7
	<b>Total</b>			\$7
<b>Política de seguimiento</b>	Matriz de satisfacción del cliente			

**Realizado por:** Castro, F. 2022

Se realizarán habladores para impulsar a las personas a buscar información de los productos sobre novedades, promociones, descuentos, ofertas de los juguetes caninos para generar una emoción en la mente de las personas e incentivar a la compra.



**Figura 4-5:** Habladores

**Realizado por:** Castro, F. 2022

**Tabla 5-5:** Trade de marketing

E501	Trade de Marketing			
<b>Objetivo</b>	Posicionar la marca en la mente del consumidor mediante tótem para dar a conocer los productos de juguetes caninos			
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing			
<b>Periodicidad</b>	Cada 4 meses			
<b>Táctica</b>	Se realizará un banner de 1,70 m x 70 cm que será ubicado en los pasillos de Supermaxi			
<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Descripción	V.U	V.T
	1	Tótem	\$ 90	\$90
	<b>Total</b>			\$90
<b>Política de seguimiento</b>	Matriz de satisfacción del cliente			

Realizado por: Castro, F. 2022

Se realizará un banner de 1,70m x 70cm el cual está ubicado en los pasillos de Supermaxi para llamar la atención y la mirada de las personas que pasan por los pasillos y así lograr tener una visibilidad ya que ayudara a identificar a la marca desde mucha distancia.



**Figura 5-5:** Banner de 1,70m x 70cm

Realizado por: Castro, F. 2022

**Tabla 6-5:** Estrategia de endomarketing

<b>E601</b>	<b>Endomarketing -Capacitaciones</b>			
<b>Objetivo</b>	Mantener informados a las personas sobre el contenido de los productos de juguetes caninos			
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing			
<b>Periodicidad</b>	Cada 6 meses			
<b>Táctica</b>	Dar a conocer los beneficios y características de los productos mediante un Webinar			
<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Descripción	V.U	V.T
	1	Capacitación	\$40	\$40
	<b>Total</b>			<b>\$40</b>
<b>Política de seguimiento</b>	Matriz de satisfacción del cliente			

Realizado por: Castro, F. 2022

Se realizará webinar para las personas que deseen conocer sobre las características y beneficios de los productos de juguetes caninos que se efectuará el 15 de septiembre del 2022 con la presencia de Verónica Pardo quien es experta en mascotas.

**SOGUAR S.A.**

**WEBINAR GRATIS**

**PRODUCTOS MAS - CAN**

Descubre los beneficios y características de los productos mas can

15 de septiembre de 2022  
16:30 p.m.

**zoom** LIVE

www.mascan.com

Verónica Pardo  
Experta canina

**Figura 6-5:** Webinar

Realizado por: Castro, F. 2022

**Tabla 7-5:** Estrategia de Manual de marca

<b>E701</b>	<b>Manual de marca</b>
<b>Objetivo</b>	Otorgar mediante el marketing atractivo colores representativos que generen sensaciones positivas y sean duraderas en la memoria de los consumidores.
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Periodicidad</b>	1 año
<b>Táctica</b>	Se elaboró de acuerdo con la psicología del color para lograr una mayor fidelización Amarillo: llama la atención, calidez, alegría, atracción, creatividad, amistad Azul: fidelidad, elegancia, confianza, libertad. Rojo: pasión, calidez, energía Blanco: pureza, lujo, innovación, prestigio
<b>Presupuesto</b>	0
<b>Política de seguimiento</b>	Matriz de satisfacción del cliente

**Realizado por:** Castro, F. 2022

Para esta estrategia se escogió una gama de colores que llamen la atención del cliente como es el color rojo que brinda emoción, calidez, pasión, energía, el color azul que está asociado a la profesionalidad, serenidad, integridad, calma, el color blanco que representa a la pureza, sencillez, nobleza, suavidad, el color negro que simboliza el poder, sofisticación, prestigio, valor, el color marrón que incorpora a la estabilidad, confort, cálido y el color amarillo que simboliza el optimismo, la tranquilidad, luminosidad y la alegría. Estos colores son muy importantes para los clientes ya que llaman la atención.

### **Propuesta del diseño de manual de marca**

#### **Colorimetría**

Se utilizó dos colores de la familia Mas - Can

#### **Rojo**



Mas – Can rojo colorimetría

C= 0%

M= 98%

Y= 98%

K= 1%



## Azul



Mas – Can colorimetría

C= 99%

M= 96%

Y= 9%

K= 2%

Uso de la colorimetría

La marca se puede utilizar en los siguientes fondos, así como también en sus distintas cromáticas:

**mas-can**

**mas-can**

**mas-can**

**mas-can**

## Tipografía

Se utilizó la Tipografía Berlin Sans FB Demi Bold en un tamaño 883,8247 pt

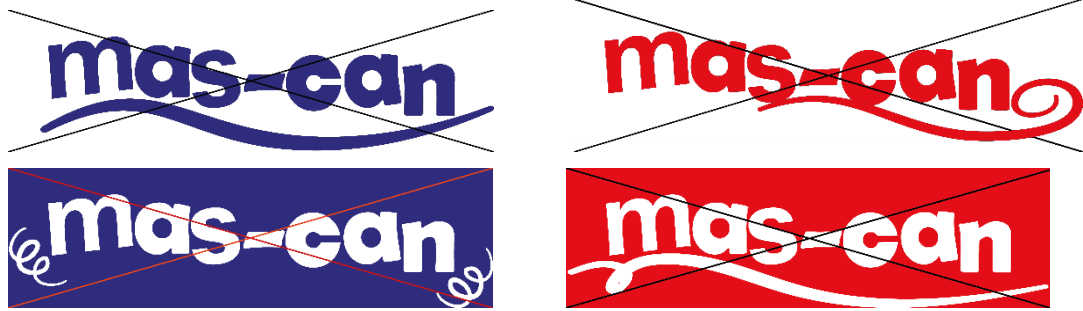
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789 # \$ % & /**

### Uso incorrecto de la marca

Los elementos de la marca no deben ser distorsionados



### Aplicaciones de la marca



**Figura 7-5:** Aplicación de la marca

Realizado por: Castro, F. 2022

**Tabla 8-5:** Estrategia de promoción

<b>E802</b>	<b>Artículos promocionales</b>			
<b>Objetivo</b>	Dar a los clientes un obsequio adicional por su compra y mantener una buena comunicación con la finalidad de poder fidelizar al consumidor.			
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing			
<b>Periodicidad</b>	Cada 6 meses			
<b>Táctica</b>	Generar artículos promocionales como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esferos</li> <li>• Camisetas</li> <li>• Gorras</li> <li>• Llaveros</li> </ul> Los clientes que hayan comprado frecuentemente se les otorgan un artículo promocional.			
<b>Presupuesto</b>	<b>U</b>	<b>Descripción</b>	<b>V.U</b>	<b>V.T</b>
	200	Esferos	0,65	\$130,00
	20	Camisetas	4,50	\$90,00
	20	Gorras	3,50	\$70,00
	30	Llaveros	0,50	\$15,50
		<b>Total</b>		<b>\$ 305</b>
<b>Política de seguimiento</b>	Matriz de satisfacción del cliente			

Realizado por: Castro, F. 2022

Se realizará camisetas de tipo poliéster con cuello, esferos, llaveros de plástico y gorras con la marca de los productos que permitan atraer la atención de los clientes potenciales hacia los productos o la marca de la empresa ya que este tipo de material estimulan a los clientes tomar la decisión de compra y así obtener mejor rentabilidad para la empresa.



**Figura 8-5:** Material Pop

Realizado por: Castro, F. 2022

**Tabla 9-5:** Estrategia de promoción

<b>E902</b>	<b>Merchandising de producto</b>			
<b>Objetivo</b>	Implementar packs de producto de juguetes caninos que contenga todos los productos que brinda la empresa para mejorar la satisfacción del cliente.			
<b>Responsable</b>	Departamento de Ventas			
<b>Periodicidad</b>	Cada 4 meses			
<b>Táctica</b>	Elaboración de cartones con la marca de la empresa Se laborarán canastas de productos de juguetes caninos con un aspecto que llame la atención de los clientes en la cual se promocionara todos los productos de la empresa para mantener una relación adecuada con el cliente.			
<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Descripción	V.U	V.T
	100	Cartones 40X28 cm	\$1,25	\$125,00
			<b>Total</b>	<b>\$125,00</b>
<b>Política de seguimiento</b>	Matriz de satisfacción del cliente			

Realizado por: Castro, F. 2022

Se implementará pack de productos de juguetes caninos que consiste en ofrecer varios productos que fabrica la empresa como si fuera uno solo para generar una oferta y así incrementar la atención hacia la marca para mejorar las ventas y mantenerse en la mente de los consumidores por lo cual se generan experiencias positivas, reteniendo a los clientes y manteniendo una relación de confianza.



**Figura 9-5:** Pack de productos

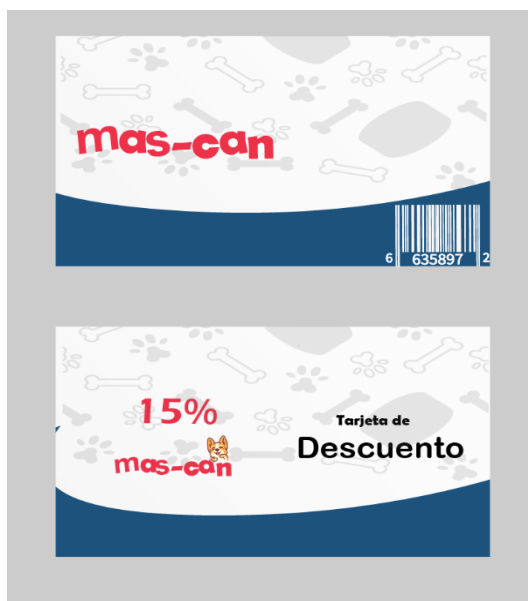
Realizado por: Castro, F. 2022

**Tabla 10-5:** Estrategia de promoción

<b>Política de descuentos</b>																	
<b>E1002</b>																	
<b>Objetivo</b>	Diseñar una tarjeta de descuentos para los clientes de la empresa que compran los productos de juguetes caninos.																
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing																
<b>Periodicidad</b>	1 año																
<b>Táctica</b>	Diseñar tarjetas de descuentos para los clientes Contratar un diseñador gráfico para el diseño de la tarjeta de descuento Imprimir las tarjetas de descuentos Por la compra de 20 cajas reciben una tarjeta de descuento																
<b>Presupuesto</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Descripción</th> <th>V.U</th> <th>V.T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Diseñador gráfico</td> <td>\$50</td> <td>\$50</td> </tr> <tr> <td>50</td> <td>Tarjetas de descuentos</td> <td>\$2,50</td> <td>\$125</td> </tr> <tr> <td colspan="3"><b>Total</b></td> <td>\$174</td> </tr> </tbody> </table>	Cantidad	Descripción	V.U	V.T	1	Diseñador gráfico	\$50	\$50	50	Tarjetas de descuentos	\$2,50	\$125	<b>Total</b>			\$174
Cantidad	Descripción	V.U	V.T														
1	Diseñador gráfico	\$50	\$50														
50	Tarjetas de descuentos	\$2,50	\$125														
<b>Total</b>			\$174														
<b>Política de seguimiento</b>	Matriz de satisfacción del cliente																

**Realizado por:** Castro, F. 2022

Se elaborará una tarjeta de descuento su material es PVC es decir es acetato de cloruro de polivinilo en la cual se hará un descuento del 15% por la compra superior de \$20 en productos de juguetes caninos más can de la empresa SOGUAR S.A de forma gratuita con el objetivo de crear un vínculo con los consumidores y así vuelvan a comprar de nuevo los productos mejorando la fidelidad con los clientes.



**Figura 10-5:** Tarjeta de descuento

**Realizado por:** Castro, F. 2022

**Tabla 11-5:** Estrategia de promoción

<b>E1102</b>	<b>Incentivos por compras</b>		
<b>Objetivo</b>	Conseguir fidelizar a los clientes mediante incentivos como rifas y mantener una excelente comunicación.		
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing y diseño grafico		
<b>Periodicidad</b>	Cada 3 meses		
<b>Táctica</b>	Diseñar boletos para fechas especiales como: día de san Valentín, Navidad y día de la mascota  Se llenarán los datos del cliente y se depositarán en el buzón de rifas		
<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Descripción	Valor total
	100	Talones	\$10,00
<b>Política de seguimiento</b>	Matriz de satisfacción del cliente		

**Realizado por:** Castro, F. 2022

Se realizará una rifa para todos los clientes que realizan sus compras superiores a \$15 de los productos con el objetivo de convencer a los clientes a comprar los productos en ese instante donde el consumidor participa llenando el boleto con su nombre, teléfono, ciudad en la cual se depositará en el ánfora que se encuentra en el punto de venta además se adjuntará la fecha de expedición de la rifa y se procederá hacer el sorteo en el mismo punto de venta y mediante la red social Facebook



**Figura 11-5:** Boleto

**Realizado por:** Castro, F. 2022

**Tabla 12-5:** Estrategia visual

<b>E1201</b>	<b>Neuropackaging</b>			
<b>Objetivo</b>	Generar impacto en la mente del consumidor diseñando una nueva presentación para los productos de la empresa SOGUAR S.A. que sea llamativo para llegar al consumidor final.			
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing y diseño grafico			
<b>Periodicidad</b>	1 año			
<b>Táctica</b>	Diseño de los empaques Impresión de los empaques Adquisición de los empaques			
<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Descripción	V.U	V.T
	1	Diseñador grafico	\$50	\$50
	100	Empaques	\$ 85	\$85
		<b>Total</b>		<b>\$135</b>
<b>Política de seguimiento</b>	Matriz de satisfacción del cliente			

Realizado por: Castro, F. 2022

Para la elaboración de esta estrategia se planteó crear un nuevo diseño de empaque con colores llamativos como el rojo que es pasión, calidez, el color azul que es fidelidad, elegancia y el color blanco que representa la pureza, lujo e innovación ya que estos colores además deben contener la marca, el nombre del producto y la imagen de la mascota lo cual tienden a generar más emoción y bienestar en los consumidores, con la finalidad de obtener un mayor alcance con los clientes.



**Figura 12-5:** Diseño de empaque

Realizado por: Castro, F. 2022

## Plan de contenidos

**Tabla 13-5:** Plan de contenidos

<b>Cuando</b>	<b>Canal</b>	<b>Formato</b>	<b>Tono</b>	<b>Coste</b>
Lanzamiento	Facebook	Post	Informativo	\$0
Lanzamiento	Facebook	Post	Informativo	\$0

**Realizado por:** Castro, F. 2022

### 5.6. Presupuestos en base a la matriz de Rober Plutchik

En la siguiente matriz para medir la satisfacción del autor Robert Plutchik (1980-2001) donde se considera las emociones básicas en la cual se adaptó a las estrategias aplicadas en la empresa SOGUAR S.A

**Encuesta para medir la satisfacción de los clientes en el siguiente código QR**











**Figura 13-5:** Código QR













































































**Realizado por:** Castro, F. 2022



**Tabla 14-5:** Matriz de Rober Plutchik

Ira	Disgusto	Aburrimiento	Tristeza	Tranquilidad	Alegría	Compromiso	Confianza
							

Influencia de emociones en los clientes

Nº	Estrategia	Al aplicar	Al no aplicar
1	Página web	  	  
2	Marketing de contenidos	  	  
3	Merchandising	 	 
4	Publicidad en el punto de venta	  	  
5	TRADE de marketing	   	  
6	Endomarketing – capacitaciones	 	 
7	Manual de marca	   	  
8	Artículos promocionales	   	  
9	Merchandising de producto	  	   
10	Política de descuento	   	  
11	Incentivos por compras	   	   
12	Neuropackaging	   	  

Realizado por: Castro, F. 2022

**Tabla 15-5:** Presupuesto e indicadores con base en las estrategias de neuromarketing para fidelizar a los clientes

Estrategias	Táctica	Cantidad	Costo unitario	Periodicidad												Costo Anual	Responsable	Formula	Periodicidad
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
E101	Página web	1	\$14	[Barra amarilla]												\$14	Departamento de marketing		1 año
	<b>Total</b>		<b>\$14</b>	[Barra amarilla]															
E201	Marketing de contenidos	de Contenido seo	\$0	[Barra multicolor]	\$0	Departamento de marketing	Numero de interacciones/ total de seguidores * 100	1 mes											
	<b>Total</b>		<b>\$0</b>	[Barra multicolor]															
E301	Merchandising	1	\$150	[Barra multicolor]												\$300	Departamento de marketing		6 meses
	<b>Total</b>		<b>\$150</b>	[Barra multicolor]															
E401	Publicidad en el punto de venta	12	\$7	[Barra multicolor]												\$28	Departamento de marketing		3 meses
	<b>Total</b>		<b>\$7</b>	[Barra multicolor]															
E501	Trade Marketing	de 1	\$90	[Barra multicolor]												\$270	Departamento de marketing		4 meses
	<b>Total</b>		<b>\$90</b>	[Barra multicolor]															
E601	Endomarketing – Capacitaciones	1	\$40	[Barra multicolor]												\$80	Departamento de marketing		6 meses
	<b>Total</b>		<b>\$40</b>	[Barra multicolor]															
E701	Manual de marca	1	\$0	[Barra multicolor]												\$0	Departamento de marketing		1 año
	<b>Total</b>		<b>\$0</b>	[Barra multicolor]															
E802	Artículos promocionales	200	\$0,65	[Barra multicolor]												\$610	Departamento de marketing		6 meses
		20	\$4,50	[Barra multicolor]															
		20	\$3,50	[Barra multicolor]															
		30	\$0,50	[Barra multicolor]															
	<b>Total</b>		<b>\$305</b>	[Barra multicolor]															

<b>E9O2</b>	Merchandising de producto	100	\$1,25				\$3,75	Departamento de ventas	4 meses
	<b>Total</b>		<b>\$125</b>						
<b>E10O2</b>	Política de descuento	1 50	\$50 \$2,50				\$174	Departamento de marketing	1 año
	<b>Total</b>		<b>\$174</b>						
<b>E11O2</b>	Incentivos por compras	100	\$10				\$ 40	Departamento de Marketing y diseño grafico	3 mes
	<b>Total</b>		<b>\$10</b>						
<b>E12O2</b>	Neuropackaging	1 100	\$50 \$85				\$135	Departamento de Marketing y diseño grafico	1 año
	<b>Total</b>		<b>\$135</b>						
	<b>Total</b>		<b>\$1050</b>				<b>\$1654,75</b>		

Realizado por: Castro, F. 2022

Se realizó ocho estrategias tanto de neuromarketing como de fidelización de los clientes de las cuales son estrategias de neuromarketing visual ya que consiste en diseñar un empaque que llame la atención a los clientes conjuntamente con estrategias de comunicación y creación de una página web para generar estímulos a los consumidores por otro lado las estrategias de fidelización como material pop que consiste en regalar esferos, camisetas, llaveros al momento de realizar la compra así como estrategias de packs de productos, tarjetas de descuentos e incentivos por compras de los productos, estas estrategias ayudaran a la empresa a generar mayor rentabilidad y mantener una relación estable e impulsar que los clientes vuelvan a comprar los productos.

## CONCLUSIONES

1. Se analizó mediante fuentes bibliográficas las dos variables de investigación tanto neuromarketing como fidelización de los clientes en la cual se observó cómo se siente, que es lo que piensan y cómo actúan los consumidores al momento de comprar el producto. Además, se utilizó el modelo persuasivo de neuromarketing del autor Roberto Álvarez del Blanco orientados en la fase de experimentación enfocada en la atención, emoción, sensación y memoria por otro lado el Modelo de Gestión de clientes del autor José Daniel Baquero enfocada en la captación, relación, repetición, vinculación, conocimiento y evaluación de los clientes.
2. Se estudió la situación actual de la empresa mediante la construcción de la matriz FODA, Factores internos y externos, instrumentos como la entrevista, encuesta, la metodología de la investigación, el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación para poder determinar las circunstancias en las que se encuentra actualmente la empresa SOGUAR S.A., por lo tanto se puede observar que el valor del alfa de Cronbach es de 0,937 lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta, también se realizó la comprobación de la hipótesis mediante la prueba del chi cuadrado teniendo un resultado de 0,000 que es menor a 0,05 por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa donde el neuromarketing incide en la fidelización del cliente de la empresa. Además, se realizó la investigación en el equipo biométrico Eye Tracking en Neurolab donde se analizó cuatro imágenes para extraer información de los movimientos oculares del sujeto de experimentación.
3. De acuerdo con los resultados obtenidos se elaboró la propuesta partiendo desde el objetivo, filosofía empresarial, el modelo de la propuesta basados en los dos autores anteriormente mencionados donde se desarrolló ocho estrategias tanto de neuromarketing como de fidelización para mejorar la rentabilidad y la lealtad con los clientes esta propuesta ayudara a la empresa SOGUAR S.A. a estimular e influir en la toma de decisiones en la compra de los productos de juguetes caninos y así posicionarse en la mente de los consumidores manteniendo una relación entre empresa - cliente logrando una fidelidad hacia la marca.

## **RECOMENDACIONES**

- 1.** Se recomienda aplicar el neuromarketing en la empresa ya que se puede analizar que esta variable influye en la fidelización de los clientes por lo tanto ayuda a conocer y comprender los niveles de atención que muestran los consumidores ante diversos estímulos que se les presenta al momento de realizar la compra generando una mayor rentabilidad para la empresa.
- 2.** Se recomienda utilizar el equipo biométrico Eye Tracking ya que permite registrar los movimientos oculares de los sujetos de experimentación para obtener información precisa de los elementos que son llamativos en una publicidad y así lograr atraer a los consumidores y estimularles a comprar los productos.
- 3.** Se recomienda aplicar las estrategias de neuromarketing y fidelización propuesto en el presente trabajo de investigación las cuales están sustentadas por dos autores para conectar con las emociones, sentimientos, atención, memoria, la vinculación de los consumidores con el producto y así identificar que estímulos pueden atraer más la atención y generar experiencias con los clientes.

## BIBLIOGRAFIA

- Abarca, B. (2020). *Sistema branding para el posicionamiento de la microempresa “Arte Metal Villacís” de la ciudad de riobamba*. (Trabajo de Titulación). Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, Riobamba. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13982/1/42T00554.pdf>
- Álvarez del Blanco , R. (2011). *Fusión perfecta Neuromarketing seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/39684912/Fusi%C3%B3n\\_Perfecta\\_NeuroMarketing\\_Roberto\\_%C3%81lvarez\\_del\\_Blanco](https://www.academia.edu/39684912/Fusi%C3%B3n_Perfecta_NeuroMarketing_Roberto_%C3%81lvarez_del_Blanco)
- Baéz, Y. (2018). *Guía para una investigación de campo* . México : Grupo Editorial Éxodo.
- Baquero, J. (2007). *Marketing de clientes*. Madrid: McGraw - Hill.
- Barona, Z. (2019). *El neurodiseño como aporte en la retención académica de la Universidad Técnica de Ambato*”.(Trabajo de titulación, . Universidad Tecnica de Ambato),. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30334/1/Barona%20Rebeca.pdf>
- Bautista, M. (2014). *“Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato”*. (Trabajo de titulación, Universidad Tecnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8633/1/231%20MKT.pdf>
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing aplicado Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas*. Recuperado de: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32307197/506\\_Neuromarketing\\_Aplicado-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1647992277&Signature=MPWoQJUud5Ign130~xz5a6gCr~Q~L9MW TcYp4Ftxw2Eu-Iv51Fm583imJNDNix0cDNEgaL5X6xmqZD72QWeiN9kXrLWE82LJtJGxGozQz~LH3vfqZP7Jfelv3~SVplid](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32307197/506_Neuromarketing_Aplicado-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1647992277&Signature=MPWoQJUud5Ign130~xz5a6gCr~Q~L9MW TcYp4Ftxw2Eu-Iv51Fm583imJNDNix0cDNEgaL5X6xmqZD72QWeiN9kXrLWE82LJtJGxGozQz~LH3vfqZP7Jfelv3~SVplid)
- Braidot, N. (2020). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Colombia: Ediciones Culturales Paidós,
- Brime, R. (2018). *Cómo vender al cerebro..* Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/02/Como-vender-al-cerebro-Roberto-Blanco-Brime.pdf>
- Buñay, S. (2016). *Estrategia de fidelizacion de la empresa Rio Book Ciudad de Riobamba como clave principal del área de Marketing, periodo Enero - Diciembre 2016*. (Trabajo de Titulación, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11880/1/132T0073.pdf>

- Cando, K. (2019). *“Estrategias de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga”*. (Trabajo de Titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2906/1/77071.pdf>
- Carasila, A. (2010). *NEUROMARKETING: Las Emociones*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología de la investigación holística.* Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf>
- Castellón, A. (2018). *El neuromarketing*. Obtenido de <https://grupoom.es/el-neuromarketing/>
- Castro, L. (2015). *Modelo de fidelización para la Cooperativa Coopccp, en la ciudad de Quito periodo 2015-2019*. (Trabajo de Titulación, PUCE) Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9097/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez, C. (2019). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/98278>
- Chucas, C. (2020). *Estrategia de neuromarketing para mejorar la fidelización de los clientes en el Supermercados Metro Santa Elena. Chiclayo 2020*. (Trabajo de Titulación, Universidad Privada Juan Mejía Vaca). Recuperado de: <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/225/1/CHUCAS%20CLAUDI%20-%20TESIS.pdf>
- Danvila, J. (2019). *Grupo RMG Marketing y Ventas*. Recuperado de: <https://www.rmg.es/matriz-rmg/>
- De la Cruz, K. (2022). *Gestión de branding para el posicionamiento de la marca de la importadora de la Cruz Cell en la ciudad de Ambato*. (Trabajo de Titulación, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15848/1/42T00704.pdf>
- Dihigo, J. (2016). *Metodología de la Investigación para administradores.* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70269>
- Espejo, S. (2019). *Plan de Marketing Digital para la Empresa “Post SportT”, de la ciudad de Ambato*. (Trabajo de Titulación, ESPOCH),. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11719/1/42T00509.pdf>
- Fernandez, R., & Quispe, M.. (2018). *“El Neuromarketing Y La Estrategia De Fidelización De La Artesanía Local Huancavelica, Periodo 2016”*. (Trabajo de Titulación, Universidad Nacional de Huancavelica), Recuperado de: <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2457/TESIS-2018->

## ADMINISTRACION-

CAYETANO%20FERNANDEZ%20Y%20HUAMANI%20QUISPE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Figueroa, V. (2011). *Fidelización De Clientes*. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851.pdf>
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la Investigación*.. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/98278?page=88>.
- Garay, S. (2018). *"Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018"*. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19303/Rodriguez\\_GSR.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19303/Rodriguez_GSR.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Guano, M. (2018). *Plan de marketing para la cooperativa de Ahorro y Credito "Joyocoto" Ltda, Canton Guranda, Provincia de Bolivar, para el periodo 2017*. (Trabajo de Titulación, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/13905/1/102T0280.pdf>
- Hidalgo, E. (2021). *"Neuromarketing para la gestión de marca de lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba"*.. (Trabajo de Titulación, ESPOCH).. Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/15573/1/42T00650.pdf>
- JrHair, J., Lamb, C., & McDaniel, C. (2017). *Marketing: edición latinoamérica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/93287?page=30>
- Kotler, P. (2012). *Marketing* . Mexico : Pearson .
- Lucero, J. (2020). *Marketing Digital para el posicionamiento de la Marca Agencia Seguros K-Cer en la ciudad de Riobamba*.. (Trabajo de Titulación, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/14354/1/42T00577.pdf>
- Maldonado, E. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas, cuantitativo, sociocritico, cualitativo, complementario*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70335?page=56>
- Marte, Q., & Tejada, L. (2019). *Investigación de Mercados*.. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/175886>
- Martínez, C. (2020). *Customer Relationship Management para la fidelización de la Microempresa "Servicios Automotriz Martínez " del canton Chillanes provincia de Bolivar*. (Trabajo de Titulación, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/14451/1/42T00579.pdf>



- Mias, C. D., & Tornimbeni, S. (2021). *Metodología, estadística aplicada e instrumentos en Neuropsicología: guía práctica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/183442?page=61>.
- Molinerros, J., & Saquinaula, G. (2011). *Propuesta para la implementación de un modelo de Fidelización de Clientes LCM (Loyalty Creation Model) en la empresa Ecuatrafesa CiLtda.* (Trabajo de Titulación, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1359/14/UPS-CT002235.pdf>
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512?page=104>.
- Morales, P. (2021). *Plan de Marketing Integral para Posicionar la empresa JUANCHO'S GRILL en la ciudad de Ambato.* (Trabajo de Titulación, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/15583/1/42T00657.pdf>
- Muñoz, M. (2015). *Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/>
- North, P. (2022). *Las variables del marketing mix*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Núñez, V. (2021). *Automatización de Marketing*. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/evolucion-marketing-etapas/>
- Nuño, P. (2018). *Emprendepyme*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Oller, M., Jordá, R., Oviedo, X., & Zabala, H. (2015). *Auditoría del plan de marketing de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo (Ecuador)*. Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/15558/1/42T00642.pdf>
- Parra, M. (2020). *Plan de Marketing para la compañía SUPERALVAREZ CIA.LTDA. de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.* (Trabajo de Titulación, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/13992/1/42T00564.pdf>
- Pasantes, H. (2018). *De neuronas, emociones y motivación..* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/37822>
- Peralta, R., & Pazmiño, C. (2018). Neuromarketing, otra técnica para seducir al consumidor. *Revista Gestión*, 71. Recuperado de: [https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/261\\_005.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/261_005.pdf)

- Perez , L., Perez, R., & Seca, M. (2020). *Mtodología de la investigación científica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497>
- Pineda, A. (2018). *Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales*. (Tesis de Pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales). Recuperado de: <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1029/Importancia%20del%20neuromarketing%20en%20la%20publicidad%20para%20redes%20Sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pino, J. (2020). *Customer Relationship Management para la empresa Hotel Chimborazo de la ciudad de Riobamba*. (Trabajo de Titulación, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/15366/1/42T00590.pdf>
- Ponce, J. (2016). *Marketing de Servicios de persona a persona*. Recuperado de: <https://marketingyservicios.com/como-fidelizar-clientes/>
- Romero, L. (2017). *Inteligencia emocional , la llave de la felicidad*. (Trabajo de grado, Universitat Jaume I de Castello). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/92992143.pdf>
- Saavedra, L. (2012). *“El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi”*. (Tesis Ingenieria, Universidad Tecnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>
- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Recuperado de: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65000949/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_LAS\\_RUTA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650991346&Signature=QnBSSYx0zjOiyurM9wulgNvSN~wd76DHM4DsJvLwS6klBY2YpHD1j4zg2EDx41uU0nUD4kHkIWiy60oTzYJYHJTO9fYRZ-mop3Ho8Q080pVH~sa69Ta](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65000949/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650991346&Signature=QnBSSYx0zjOiyurM9wulgNvSN~wd76DHM4DsJvLwS6klBY2YpHD1j4zg2EDx41uU0nUD4kHkIWiy60oTzYJYHJTO9fYRZ-mop3Ho8Q080pVH~sa69Ta)
- Suárez, V., & Botello, B. (2018). *Tendencias de investigación en neuromarketing*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132013>
- Tamay, M. (2017). *Propuesta de un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Credito "Chunchi" Ltda., del Canton Cunchi, provincia de Chimborazo, periodo 2017*. (Trabajo de Titulación, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/13876/1/102T0249.pdf>
- Taraguay, I. (2019). *Propuesta de Marketing Integral pra mejorar el posicionamiento de acción social municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda*. (Tesis

- Maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11230/1/20T01218.pdf>
- Taxiguano, C. (2021). *Plan de Marketing Digital para Posicionar la Empresa Frenos YA en la Ciudad DE Quito..* (Trabajo de Titulación, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15593/1/42T00667.pdf>
- Toribio, C. (2020). *“Neuromarketing y la Fidelización de los Clientes de las tiendas Mass de Lima Norte 2018”.* Recuperado de: [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3426/POS-ADM-T030\\_41541629\\_M%20%20%20CARLOS%20ALBERTO%20TORIBIO%20VALENZUELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3426/POS-ADM-T030_41541629_M%20%20%20CARLOS%20ALBERTO%20TORIBIO%20VALENZUELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Túston, T. (2021). *Plan de marketing turístico para posicionar el Cantón Mocha, provincia de Tungurahua.* (Trabajo de Titulación, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15727/1/42T00675.pdf>
- Verdezoto, C. (2021). *“Incidencia del Neuromarketing en el desarrollo de estrategias publicitarias digitales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad Cenrefk Riobamba ”.* (Trabajo de Titulación, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15598/1/42T00672.pdf>
- Viedma, C. (2018). *Estadística Descriptiva e Inferencial.* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/59931>
- Yugla, N., & Lisintuña, E.. (2015). *“Neuromarketing y la Fidelización de clientes en el Universidad Técnica de Cotopaxi,.* (Tesis de Grado, Universidad Técnica de Cotopaxi) Recuperado de: <http://repositorio.utC.edu.ec/bitstream/27000/2198/1/T-UTC-3456.pdf>
- Zamora, D. (2019). *“El neurodiseño como aporte en la retención académica de la Universidad Técnica de Ambato”.* (Proyecto de Investigación, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30334/1/Barona%20Rebeca.pdf>



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA

#### “SOGUAR S.A”

**Objetivo:** Obtener información para determinar la aceptación y satisfacción de los clientes de la empresa SOGUAR S.A.

#### Datos interés:

Genero		Edad		Ingresos	
Masculino		18-25		150- 200	
Femenino		26-36		201.300	
LGBTI		37-47		301-400	
		48-50		401 a mas	

**Estimado usuario, califique entre 1 a 5 a cada una de las siguientes afirmaciones relacionadas con el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa SOGUAR S.A.**

PREGUNTAS					
NEUROMARKETING					
ATENCIÓN	1	2	3	4	5
¿Considera que los empaques del producto caninos que existen en el mercado son atractivos?					
¿El empaque de un producto canino debe tener contenido simple y comprensible?					
¿Considera que el empaque de productos caninos debe tener un diseño minimalista?					
¿Para usted los colores que lleva el empaque son importantes?					
¿Para usted el conocer los beneficios del producto son importantes?					
¿Está de acuerdo usted que la atención a los clientes es importante?					

**NOTA: Considere a 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 como (Totalmente de acuerdo)**

<b>EMOCIÓN</b>	<b>Alegría</b>	<b>Enojo</b>	<b>Tristeza</b>	<b>Miedo</b>	<b>Asco</b>
¿Qué emoción sentiría usted al ver el color marrón en los productos de los juguetes caninos?					
¿Los juguetes con figura de huesos que emoción le causa?					
¿Qué sentimiento experimenta al momento de ingresar a una tienda y observar los productos para su mascota?					
¿Qué siente al observar una fotografía de un perro en el empaque del producto?					
¿Qué sensación le da al saber que existe varios sabores en los productos de juguetes caninos?					
¿Imaginaría a su mascota jugando con un juguete canino que emoción le causa?					
¿Qué emoción le causaría al comprar packs de productos de juguetes caninos?					

Marque con una X según corresponda:

### FIDELIZACIÓN

#### CAPTACIÓN

1.- ¿Qué prioriza usted para efectuar la compra de los productos de juguetes caninos?	Forma de pago	Calidad	Garantía	Tiempo de entrega	Atención brindada
2.- ¿Para usted los precios de productos de juguetes caninos que existen en el mercado son?	Competitivos	Atractivos	Costosos	Accesibles	Económicos
3.- ¿Generalmente como usted recordaría a los productos de juguetes caninos?	Por los beneficios	Por su slogan	Por su logo	Por sus colores	Por su empaque
4.- ¿Atraves de que red social le gustaría conocer a los productos de juguetes caninos?	YouTube	Tik tok	WhatsApp	Instagram	Facebook
5.- ¿En los productos de juguetes caninos porque tipo de promociones se inclinaría?	Rifas	Artículos extras	Promociones	Descuentos por temporada	Descuentos por volumen de compras

## RELACIÓN

<b>1.- ¿Cuál sería su percepción con la calidad de juguetes caninos?</b>	Excelente	Bueno	Neutro	Regular	Mala
<b>2.- ¿Qué aspectos le incentivaría a comparar los productos de juguetes caninos?</b>	Actitud	Intuición	Experiencia	Calidad	Imagen
<b>3.- ¿Le gustaría recibir algún incentivo por la compra de los productos de juguetes caninos?</b>	Regalos sorpresas	Bonos	Promociones	Rebajas	Tarjetas de descuentos
<b>4.- ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende una marca de juguetes caninos de la cual su experiencia ha sido satisfactoria?</b>	Muy probable	Probable	Neutro	Poco probable	Imposible

## **ANEXO B: ENTREVISTA**

### **Dirigía al gerente general de la empresa**

**Objetivo:** Recolectar información de la empresa SOGUAR S.A. de la ciudad de Ambato para conocer el estado situacional de la misma.

1. ¿Considera usted que los productos que expenden la empresa satisfacen las necesidades de los clientes?
2. ¿Cuál considera usted que sea la ventaja competitiva de su empresa?
3. ¿Considera que los precios de sus productos son competitivos en el mercado?
4. ¿Presta servicio post venta a sus clientes, para hacer un seguimiento y fidelización adecuada?
5. ¿Desde su punto de vista cuales son los aspectos diferenciadores para que sus productos sean elegidos antes que el de la competencia?
6. ¿Conoce usted cuales son las mejores estrategias de neuromarketing que pueden aplicar?
7. ¿Cuál sería el valor agregado al producto que usted podría ofrecer para generar una experiencia de compra más agradable?
8. ¿Estaría usted de acuerdo en cambiar el empaque de los productos que tienen una presentación poco llamativa y poca rotación?



## ANEXO C: ENTREVISTA DIGITAL

<https://drive.google.com/file/d/15EuI4sf6M2WGoPodXpL45tBPb907GJBz/view?usp=sharing>

## ANEXO D: FOTOGRAFIAS





**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:** 28 / 10 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JOHANA FERNANDA CASTRO NÚÑEZ
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



**2071-DBRA-UTP-2022**