



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

**NEUROMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
FUNDACIÓN DE AYUDA SOCIAL BANCO DE ALIMENTOS DE
LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: ALISON MARGOTH TAIPE PILLA

DIRECTORA: Ing. LUZ MARIBEL VALLEJO CHÁVEZ, Ph.D.

Riobamba – Ecuador

2022

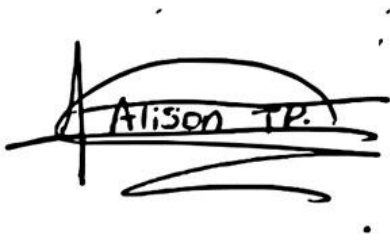
© 2022, Alison Margoth Taipe Pilla

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, Alison Margoth Taipe Pilla, 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, 24 de octubre del 2022



A handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to read "Alison TP." with a large, sweeping flourish above the text and a horizontal line below it.

Alison Margoth Taipe Pilla

C.I.: 050293626-3

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 EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN DE AYUDA SOCIAL BANCO DE ALIMENTOS DE LA CIUDAD DE QUITO**, realizado por la señorita: **ALISON MARGOTH TAIPE PILLA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-10-24
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, Ph.D. DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-10-24
Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera, Ph.D. ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-10-24

DEDICATORIA

Por sobre todos, a Dios que ha sido fiel, bueno y misericordioso todo el tiempo y todos los días conmigo y con mi familia. Así mismo, tanto a mis padres como a mi hermana, Edwin, Betty y Jennifer, que han sido mi soporte, fuerza y felicidad durante toda mi vida. Además, a mi familia que han estado siempre apoyándome en todo este trayecto. Finalmente, a mis grandes amores, que siempre basto con solo verlos para que mi día mejorara, gracias Trisha y Max.

Alison

AGRADECIMIENTO

Ante todo, a Dios, mis padres y hermana, así como al resto de mi familia, que han sido el pilar fundamental para lograr y alcanzar mis metas y sueños. De la misma forma, a la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo por su excelente formación académica, al Banco de Alimentos Quito y a los docentes Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez PhD e Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera PhD, por brindarme su apoyo y guía en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Alison

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Limitaciones y delimitaciones.....	3
<i>1.2.1. Limitación del problema.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2. Delimitación del problema.....</i>	<i>3</i>
1.3. Problema General de Investigación.....	4
1.4. Problemas Específicos de Investigación.....	4
1.5. Objetivos.....	5
<i>1.5.1. Objetivo General.....</i>	<i>5</i>
<i>1.5.2. Objetivos Específicos.....</i>	<i>5</i>
1.6. Justificación.....	5
<i>1.6.1. Justificación Teórica.....</i>	<i>5</i>
<i>1.6.2. Justificación Metodológica.....</i>	<i>6</i>
<i>1.6.3. Justificación Práctica.....</i>	<i>6</i>
1.7. Hipótesis.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2. Referencias Teóricas.....	10
<i>2.2.1. Neurociencias.....</i>	<i>10</i>
<i>2.2.1.1. Neurociencia de las emociones.....</i>	<i>11</i>

2.2.1.2.	<i>El cerebro</i>	12
2.2.1.3.	<i>El cerebro triuno</i>	13
2.2.1.4.	<i>Neuronas espejo</i>	14
2.2.1.5.	<i>Oxitocina y la generosidad</i>	15
2.2.2.	Marketing	15
2.2.3.	Neuromarketing	16
2.2.3.1.	<i>Herramientas de neuromarketing</i>	18
2.2.3.2.	<i>Modelos de neuromarketing</i>	18
2.2.4.	Posicionamiento	19
2.2.4.1.	<i>Estrategias de neuromarketing enfocadas al posicionamiento</i>	21

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	24
3.1.	Enfoque de investigación	24
3.1.1.	<i>Enfoque Mixto</i>	24
3.2.	Nivel de Investigación	25
3.2.1.	<i>Investigación Correlacional</i>	25
3.3.	Diseño de investigación	26
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	26
3.3.1.1.	<i>No experimental</i>	26
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	26
3.3.2.1.	<i>Transversal</i>	26
3.4.	Tipo de estudio	26
3.4.1.	<i>Documental</i>	26
3.4.2.	<i>De Campo</i>	27
3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	27
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	29
3.6.1.	<i>Métodos</i>	29
3.6.2.	<i>Técnicas</i>	30
3.6.2.1.	<i>Entrevista</i>	30
3.6.2.2.	<i>Encuesta</i>	30
3.6.2.3.	<i>Investigación Biométrica</i>	30
3.6.3.	Instrumentos	30
3.6.3.1.	<i>Guía de entrevista</i>	30
3.6.3.2.	<i>Cuestionario</i>	31
3.6.3.3.	<i>Eye Traking</i>	31

3.7.	Hipótesis.....	32
3.7.1.	<i>Comprobación de la Hipótesis</i>	32

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
4.1.	Encuesta	35
4.1.1.	<i>Aspectos Demográficos</i>	35
4.1.2.	<i>Preguntas de Atención</i>	36
4.1.3.	<i>Preguntas de Sensación</i>	38
4.1.4.	<i>Preguntas de Emoción</i>	39
4.1.5.	<i>Preguntas de Memoria</i>	41
4.1.6.	<i>Preguntas de Fidelización</i>	42
4.1.7.	<i>Preguntas de Calidad</i>	43
4.1.8.	<i>Preguntas de Diferenciación</i>	45
4.2.	Entrevista.....	46
4.2.1.	<i>Entrevista 1</i>	46
4.2.2.	<i>Entrevista 2</i>	48
4.2.3.	<i>Entrevista 3</i>	49
4.3.	Investigación Biométrica.....	51
4.3.1.	<i>Primera fotografía publicitaria</i>	51
4.3.2.	<i>Segunda fotografía publicitaria</i>	54
4.3.3.	<i>Tercera fotografía publicitaria</i>	56
4.3.4.	<i>Cuarta fotografía publicitaria</i>	59
4.3.5.	<i>Quinta fotografía publicitaria</i>	62
4.4.	Encuesta de corroboración.....	64
4.5.	Discusión de resultados.....	65

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO.....	67
5.1.	Título	67
5.2.	Antecedentes del Banco de Alimentos Quito	67
5.2.1.	<i>Historia del Banco de Alimentos Quito</i>	67
5.3.	Filosofía empresarial del Banco de Alimentos Quito.....	67
5.3.1.	<i>Misión</i>	67
5.3.2.	<i>Visión</i>	68

5.3.3.	<i>Valores</i>	68
5.4.	Contenido de la propuesta	68
5.4.1.	<i>Modelo de la propuesta</i>	68
5.5.	Objetivos de la propuesta	69
5.5.1.	<i>Objetivo general</i>	69
5.5.2.	<i>Objetivos específicos</i>	69
5.6.	Análisis Interno y Externo del Banco de Alimentos Quito	70
5.6.1.	<i>Matriz FODA</i>	70
5.6.2.	<i>Matriz FODA de Factores Estratégicos</i>	71
5.7.	Estrategias del Banco de Alimentos Quito	73
5.7.1.	<i>Objetivo 1 – Atención: Estrategia 1</i>	73
5.7.2.	<i>Objetivo 2 – Sensación: Estrategia 2</i>	75
5.7.3.	<i>Objetivo 3 – Emoción: Estrategia 3</i>	76
5.7.4.	<i>Objetivo 4 – Memoria: Estrategia 4</i>	77
5.7.5.	<i>Objetivo 5 – Fidelización: Estrategia 5</i>	78
5.7.6.	<i>Objetivo 6 – Calidad: Estrategias 6</i>	80
5.7.7.	<i>Objetivo 7 – Diferenciación: Estrategia 7</i>	81
5.8.	Plan Operativo Anual	82
5.9.	Conclusiones de la propuesta	85
	CONCLUSIONES	86
	RECOMENDACIONES	87
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2.	Emociones básicas y avanzadas	12
Tabla 2-2.	Principales elementos en la evaluación del neuromarketing	17
Tabla 3-2:	Tecnologías de neuromarketing	18
Tabla 1-3:	Población de la Administración Zonal Eloy Alfaro	28
Tabla 2-3.	Validación del instrumento	31
Tabla 3-3.	Interpretación del coeficiente de Correlación	33
Tabla 4-3.	Correlación entre las variables que forman parte de la hipótesis	33
Tabla 5-3.	Correlación no paramétrica según Rho de Spearman.....	34
Tabla 1-4.	Datos generales	35
Tabla 2-4.	Me llama más la atención de las publicaciones en Facebook e Instagram.....	36
Tabla 3-4.	Me gustaría que las publicaciones en Facebook e Instagram.....	38
Tabla 4-4.	Mis emociones respecto al BAQ	39
Tabla 5-4.	Aquello que recuerdo más respecto al BAQ	41
Tabla 6-4.	Fidelización	42
Tabla 7-4.	Calidad	43
Tabla 8-4.	Diferenciación	45
Tabla 9-4.	Entrevista realizada al Mg. José Luis Guevara C.....	46
Tabla 10-4.	Entrevista realizada a la Lcda. Patricia Pérez.....	48
Tabla 11-4.	Entrevista realizada al Téc. Ariel Armijos	49
Tabla 12-4.	Tiempo promedio de fijaciones de la primera publicidad	52
Tabla 13-4.	Tiempo promedio de fijaciones de la segunda publicidad	55
Tabla 14-4.	Tiempo promedio de fijaciones de la tercera publicidad.....	58
Tabla 15-4.	Tiempo promedio de fijaciones de la cuarta publicidad.....	60
Tabla 16-4.	Tiempo promedio de fijaciones de la quinta publicidad	63
Tabla 17-4.	Corroboración de los resultados.....	64
Tabla 1-5.	FODA del BAQ.....	70
Tabla 2-5.	FODA de Factores Estratégicos	72
Tabla 3-5.	Marketing de Influencers para el BAQ	73
Tabla 4-5.	Marketing de Contenidos para la marca.....	75
Tabla 5-5.	Storytelling para la marca	76
Tabla 6-5.	Personal Branding para la ONG.....	77
Tabla 7-5.	Estrategias del cerebro límbico para fidelizar a los usuarios del BAQ	78
Tabla 8-5.	Redes Sociales de la organización.....	80
Tabla 9-5.	Metáforas para la comunicación de la marca	81

Tabla 10-5. POA del Banco de Alimentos Quito	83
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Ubicación del Banco de Alimentos Quito	4
Figura 1-2.	Anatomía Cerebral	13
Figura 2-2.	Estructura anatómica del cerebro triuno.....	14
Figura 3-2.	Las neuronas espejo y la imitación.....	15
Figura 4-2.	Modelo persuasivo de neuromarketing	19
Figura 5-2.	Proceso de posicionamiento	21
Figura 1-3.	Densidad poblacional en el Quito urbano	29
Figura 1-4.	Mapeo de calor de la primera fotografía	51
Figura 2-4.	Áreas de interés de la primera publicidad	52
Figura 3-4.	Mapeo de Calor de la segunda fotografía.....	54
Figura 4-4.	Áreas de interés de la segunda publicidad.....	55
Figura 5-4.	Mapeo de Calor de la tercera fotografía.....	57
Figura 6-4.	Áreas de interés de la tercera publicidad.....	58
Figura 7-4.	Mapeo de Calor de la cuarta fotografía	59
Figura 8-4.	Áreas de interés de la cuarta publicidad	60
Figura 9-4.	Mapeo de Calor de la quinta fotografía.....	62
Figura 10-4.	Áreas de interés de la quinta publicidad.....	63
Figura 1-5.	Modelo persuasivo de neuromarketing ajustado al posicionamiento	69
Figura 2-5.	Marketing de influencers para el BAQ.....	74
Figura 3-5.	Marketing de Contenidos	75
Figura 4-5.	Storytelling para la marca.....	77
Figura 5-5.	Personal Branding para los miembros del BAQ.....	78
Figura 6-5.	Regalos para la fidelización de los donantes y voluntarios	79
Figura 7-5.	Calidad de las redes sociales del BAQ.....	81
Figura 8-5.	Metáfora para la diferenciación.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4.	Me llama más la atención de las publicaciones en Facebook e Instagram	37
Gráfico 2-4.	Me gustaría que las publicaciones en Facebook e Instagram	38
Gráfico 3-4.	Mis emociones respecto al BAQ	40
Gráfico 4-4.	Aquello que recuerdo más respecto al BAQ.....	41
Gráfico 5-4.	Fidelización.....	42
Gráfico 6-4.	Calidad.....	44
Gráfico 7-4.	Diferenciación.....	45
Gráfico 8-4.	Tiempo promedio de las fijaciones en la primera publicidad	53
Gráfico 9-4.	Tiempo promedio de las fijaciones en la segunda publicidad	55
Gráfico 10-4.	Tiempo promedio de las fijaciones en la tercera publicidad.....	58
Gráfico 11-4.	Tiempo promedio de las fijaciones en la cuarta publicidad.....	61
Gráfico 12-4.	Tiempo promedio de las fijaciones en la quinta publicidad	63

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENTREVISTA

ANEXO B: FORMATO DE LA ENCUESTA

ANEXO C: RESULTADOS ESTADÍSTICOS DEL EYE TRACKING

ANEXO D: ENCUESTA DE CORROBORACIÓN

ANEXO E: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

ANEXO F: GUION DEL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

ANEXO G: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue determinar la incidencia del neuromarketing en el posicionamiento de la Fundación de Ayuda Social Banco de Alimentos de la Ciudad de Quito, a través de la sustentación bibliográfica y documental. La metodología aplicada para el Trabajo de Integración Curricular fue de tipo mixta, con un nivel correlacional, de clase no experimental, transversal, documental informativa y de campos; los métodos empleados fueron: inductivo, deductivo, analítico, sintético y sistémico; por medio de las siguientes técnicas: una encuesta dirigida a 382 personas, una entrevista realizada a tres miembros de la organización para analizar sus principales fortalezas, debilidades y factores externos; y la investigación biométrica por medio del Eye Tracking para determinar las áreas de interés de cinco fotografías publicitarias junto a los tiempos de fijación respectivos: tiempo de la primera fijación, duración de la primera fijación y duración total de las fijaciones, usando una encuesta de corroboración de resultados a una muestra de 16 individuos. De la misma forma, el aporte científico se sustentó en la comprobación de la hipótesis, en este caso favorable, ya que demostró una correlación y niveles de significancia entre las variables, recurriendo a la prueba de Rho de Spearman. Es así que, los resultados determinaron siete dimensiones claves: atención, sensación, emoción, memoria, fidelización, calidad y diferenciación, en donde, según el Eye Tracking, se determinó la importancia de las anclas emocionales, los neurotransmisores y las neuronas espejo, en las publicidades minimalistas. Se concluye que, el neuromarketing incide en el posicionamiento, estableciendo una propuesta que fortalezca la imagen de la marca en su mercado a través de estrategias de neuromarketing, motivando la donación de alimento, dinero y tiempo, siendo una base para posteriores investigaciones relacionadas con organizaciones del tercer sector. Se recomienda considerar el modelo persuasivo del neuromarketing guiado al posicionamiento de las organizaciones del tercer sector como ONG, la cual apela a la generosidad y subconsciente del consumidor.

Palabras clave: <MARKETING>, <NEUROMARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <ONG>, <NEURONAS ESPEJO>, <EQUIPO BIOMÉTRICO>.



10-11-2022

2124-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of this study work was to determine the impact of neuromarketing on the positioning of Fundación de Ayuda Social Banco de Alimentos of Quito city, through bibliographic and documentary support. The methodology applied for the Curricular Integration Work was of a mixed type, with a correlational, non-experimental, transversal, informative documentary and field level. The methods used were: inductive, deductive, analytical, synthetic and systemic throughout the following techniques: a survey addressed to 382 people, an interview conducted to three members of the organization to analyze its main strengths, weaknesses and external factors, and the biometric research by means of Eye Tracking to determine the areas of interest of five advertising photographs with the respective fixation times such as: time of the first fixation, duration of the first fixation and total duration of the fixations. To develop it, a corroboration survey of results to a sample of 16 individuals was applied. In the same way, the scientific contribution was based on the verification of the hypothesis, being in this case favorable since it demonstrated a correlation and levels of significance between the variables by the use of Spearman's Rho test. Thus, the results determined seven key dimensions: attention, sensation, emotion, memory, loyalty, quality and differentiation. According to Eye Tracking, the importance of emotional anchors, neurotransmitters and mirror neurons in minimalist advertising was determined in the previous results. It is concluded that neuromarketing has an impact on positioning, establishing a proposal that strengthens the brand image in its market through neuromarketing strategies, motivating the donation of food, money and time, being it a basis for further research related to third sector organizations. It is recommended to consider the persuasive model of neuromarketing guided to the positioning of third sector organizations as NGOs, which appeals to the consumer's generosity and subconscious.

Keywords: <MARKETING>, <NEUROMARKETING>, <POSITIONING>, <ONG>, <MIRROR NEURONS>, <BIOMETRIC EQUIPMENT>.



Leda. Silvia Narcisa Cazar Costales

0604082255

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing y el posicionamiento se han convertido en herramientas fundamentales para las empresas, sobre todo cuando la diferenciación es clave en la actualidad. Convirtiéndose en aspectos fundamentales para el desarrollo de las estrategias propuestas para el Banco de Alimentos Quito.

Se considera como el desarrollo de la marca corporativa y su comunicación influye en la identificación con el mensaje que quieren transmitir las ONG a mediano y largo plazo, así como su capacidad para enfrentar los cambios sociales y posicionar la marca en la mente de los consumidores para generar mayores donaciones de alimento, dinero y tiempo.

Se revela la importancia del uso de herramientas y técnicas de neuromarketing como la investigación biométrica para el análisis de los anuncios publicitarios al determinar su relación con la segregación de neurotransmisores como la oxitocina que generen empatía o solidaridad, por lo que gracias a esta sistemática se pueden plantear estrategias.

Por lo cual, el desarrollo de la presente investigación se estructura en cinco capítulos, descritos de la siguiente manera:

En el primer capítulo se delimita y establece el problema de investigación, así como los objetivos y justificación en los que la misma se guiará, junto con la hipótesis.

En el segundo capítulo se plantea el marco teórico, que a través de la revisión bibliográfica se sustenta la investigación por medio del análisis de las variables involucradas, los antecedentes y las referencias teóricas.

En el tercer capítulo se explica el marco metodológico donde se detalla su enfoque, nivel, tipo y diseño de la investigación, además, de determinar la población y muestra de estudio, como los métodos, técnicas e instrumentos a implementar, junto con la comprobación de la hipótesis.

En el cuarto capítulo se explica el marco de análisis e interpretación de los resultados dados según la encuesta, entrevista y la investigación biométrica aplicada a la muestra estudiada.

Finalmente, en el quinto capítulo del marco propositivo se plantean las estrategias de neuromarketing enfocadas al posicionamiento y un nuevo modelo que conjuguen las dos variables, con el fin de fortalecer la imagen del BAQ.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Según el índice de desperdicios de alimentos expone que para el año 2019, hubo 931 millones de toneladas de desperdiciadas, sin embargo, la Red Global de Bancos de Alimentos expone que uno de cada cuatro personas están desnutridas crónicamente, por lo cual, nacen los Bancos de Alimentos como una solución a esta problemática, ya que captan los excedentes de alimentos y los entregan a las personas que más lo necesitan, además de involucrar a varios sectores de la comunidad en este proceso, como lo son los gobiernos seccionales y el central, empresas y la sociedad en general (The Global Food Banking Network, 2022).

Pese a la labor que realizan los Bancos de Alimentos, así como muchas otras ONG (Organización No Gubernamental), fundaciones y organizaciones pertenecientes al tercer sector, existen grandes problemáticas que provocan una gestión deficiente, tal es el caso de estas asociaciones en España que no se han preocupado por trabajar en sus marcas corporativas y de analizar correctamente la comunicación que están transmitiendo, provocando que sea casi imposible para los donantes identificarse con su mensaje a mediano y largo plazo (Churruca Domínguez, 2019).

Tomando en cuenta esto, se entiende que uno de los principales retos a lo que se enfrentan las ONG es la dificultad de medir el cambio social y la falta de métricas compartidas por otras organizaciones en esta área. Otro ejemplo de esta problemática la tiene la Fundación Carlos Portela Valdiri de Colombia, la cual al igual que muchas otras organizaciones de la región, no ha realizado proyectos enfocados al posicionamiento de marca, además de esto se une la falta de herramientas de comunicación como marketing directo y la poca inversión en el desarrollo de estrategias publicitarias, causando una debilidad en el reconcomiendo de la marca y de la labor que ofrece. Es así, que las instituciones pequeñas tienen dificultades al desarrollar estrategias de marca y sobre todo de neuromarketing (Obregón Diaz & Piedrahita Naranjo, 2016, pág. 20).

En tal contexto, se toma en cuenta que el Banco de Alimentos Quito (BAQ) al ser una ONG privada, cuenta con escaso posicionamiento en el área metropolitana en la que se encuentra, a pesar de sus extensos 19 años de vida institucional. Esto puede deberse a diferentes factores internos y externos, como la deficiente cultura de donación que tienen los quiteños y ecuatorianos en general; el desperdicio en Ecuador, que asciende a las 939 mil toneladas de

alimentos por año, según cifras de la Organización de Naciones Unidas (ONU) para la Alimentación y la Agricultura, mientras que en Quito cerca de 400 toneladas se malgastan a diario; además de la deficiencia del BAQ para mantener una comunicación persuasiva y fluida con sus donantes, lo que no provoca el reflejo emocional deseado (conciencia en cuanto al no desperdicio de alimentos y la donación) que persigue este en su visión y misión.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

1.2.1. Limitación del problema

La presente propuesta se enfocó en el análisis de la incidencia del neuromarketing para el posicionamiento de la Fundación De Ayuda Social Banco de Alimentos de la Ciudad de Quito, Año 2022.

Sin embargo, a continuación, se presentan limitantes que dificultaron la realización de este estudio:

- Falta de datos confiables y/o disponibles: dado que el neuromarketing es un campo tan nuevo, muy pocas empresas internacionales o regionales lo utilizan para generar datos importantes que puedan beneficiar la investigación de este tema, lo que dificulta el análisis.
- Falta de estudios previos sobre el tema: si bien es cierto que existen pocos estudios fiables de neuromarketing centrados en el posicionamiento, no existen estudios centrados en las ONG. En consecuencia, es difícil encontrar referencias o revisiones críticas de investigaciones anteriores que puedan servir como recursos bibliográficos primarios o bases teóricas para entender el problema de investigación que nos ocupa.
- Limitación sanitaria: una de las principales limitaciones de la investigación fue la aplicación de las encuestas debido a la pandemia que actualmente está atravesando el país, dando un acceso limitado a la población, debido a las normas de seguridad como el distanciamiento.

1.2.2. Delimitación del problema

- **Delimitación Espacial:** El Banco de Alimentos Quito se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, en la parroquia Chimbacalle. Entre las calles Av. Pedro Vicente Maldonado S15-283 y Balzar.



Figura 1-1. Ubicación del Banco de Alimentos Quito

Fuente: Google Maps. 2022

- **Delimitación temporal:** El tiempo previsto para la presente investigación fue en el periodo académico abril a agosto del año 2022.
- **Delimitación del universo:** La población en la que se enfocó la investigación fue en la ciudad de Quito, en el sector de Chimbacalle. Dando un estimado de 40557 habitantes. Además, para el estudio se hizo el uso de entrevistas, encuestas y equipo biométrico, como técnicas de recolección de información.
- **Delimitación del contenido:** Se analizaron varios aspectos de los consumidores o beneficiarios, como la percepción de la marca, posicionamiento, cultura de donación, la recordación, imagen, atributos, calidad percibida, entre otros.

1.3. Problema General de Investigación

¿Cómo influye el neuromarketing en el posicionamiento de la Fundación De Ayuda Social Banco de Alimentos de la Ciudad de Quito, Año 2022?

1.4. Problemas Específicos de Investigación

- ¿Las estrategias de marketing y comunicación que ha implementado el Banco de Alimentos Quito, contribuyen en su posicionamiento?
- ¿La comunicación publicitaria que ha realizado el Banco de Alimentos Quito han evocado sentimientos de empatía en los usuarios como la identificación con su misión social?
- ¿Cuáles son los medios de difusión más adecuados para crear o generar una cultura de donación en los usuarios del BAQ?

- ¿El BAQ ha generado factores que influyan en la recordación de su imagen y marca, en la mente de sus usuarios?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar de qué manera el neuromarketing incide en el posicionamiento de la Fundación De Ayuda Social Banco de Alimentos de la Ciudad de Quito, Año 2022.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Examinar la fundamentación teórica sobre el neuromarketing y posicionamiento, mediante el análisis bibliográfico que permita determinar los mejores modelos que pueden ser empleados en la investigación, así como su respectivo sustento científico.
- Realizar un diagnóstico del BAQ mediante la construcción de un marco metodológico para conocer la efectividad de las actuales estrategias de posicionamiento.
- Proponer estrategias de neuromarketing, a partir del análisis de la información estudiada durante la investigación, con el fin de mejorar el posicionamiento del Banco de Alimentos Quito.

1.6. Justificación

1.6.1. Justificación Teórica

Urbina (2020, p. 130) considera que el neuromarketing proporciona datos objetivos y fiables, en los que se utilizan estímulos de marketing para obtener respuestas verbales, neurofisiológicas y psicofisiológicas. Esto hace más sencillo reconocer los procesos cerebrales y psicoemocionales subconscientes del consumidor, que están relacionados con las decisiones de compra. Se consigue mediante el uso de técnicas y equipos de marketing, al igual que otras ramas de la ciencia.

En esencia, la presente investigación pretende aportar elementos suficientes para profundizar en la exploración y el conocimiento del mundo teórico. Dado que las técnicas de neuromarketing se examinaron en el contexto de las organizaciones sin ánimo de lucro, se consideraron tanto los puntos de vista económicos como los de marketing.

De la misma forma, el desarrollo teórico y conceptual del trabajo de investigación, fue fundamentada por su interdisciplinariedad. Implicando una estrecha relación y diálogo entre diferentes campos de conocimiento o estudio alrededor de la problemática planteada, como lo son el empleo de las neurociencias, el marketing con el área social y el posicionamiento de las ONG, dando como resultado la unión de la perspectiva del marketing social con las estrategias del neuromarketing.

1.6.2. Justificación Metodológica

El presente trabajo resultó un soporte para explicar la conducta y decisiones de los consumidores que permita incrementar los beneficios del Banco de Alimentos Quito, convirtiéndose en una herramienta que permitió crear estrategias de neuromarketing que promuevan esos beneficios e incremente el posicionamiento de la marca.

Así se tuvo un sustento metodológico para poder aplicar este prospecto de estrategias de tal manera, que se pueda condicionar una respuesta en el usuario que aumente el nivel de atención y respuestas sensoriales favorables del mismo.

1.6.3. Justificación Práctica

El presente trabajo tuvo como fin, ofrecer elementos para la comprensión y desarrollo de la complejidad de la problemática que se ha planteado. Del mismo modo, se estimó obtener como resultado una propuesta que contribuya a aumentar las donaciones de alimentos por parte de empresas, instituciones, organizaciones y público en general; permitiendo generar una cultura de donaciones en los quiteños como en los ecuatorianos en general.

También, se propuso generar estrategias que condicionen la respuesta de los usuarios y permitan el incremento de voluntarios. Así mismo, a través de este desarrollo se plasmó de forma práctica los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la investigación, ya que se buscó fortalecer y plasmar esta información en la elaboración de las propuestas correspondientes, que a la vez ayuden en el posicionamiento del BAQ.

1.7. Hipótesis

HT: El Neuromarketing incide en el posicionamiento de la Fundación de ayuda social Banco de Alimentos de la ciudad de Quito.

- **Variable Independiente:** Neuromarketing
- **Variable Dependiente:** Posicionamiento de la Fundación de ayuda social Banco de Alimentos de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Mundial

Para (Miranda Osorio, 2018, pág. 16) en su tesis “Implementación de Estrategias de Marketing y Posicionamiento para mejorar la captación de donantes en una ONG en Lima, 2018”; el objetivo fue proponer estrategias de marketing y posicionamiento en una organización con la finalidad de mejorar la captación de donantes. En la investigación se utilizó la metodología proyectiva con un sintagma holístico, con un enfoque mixto y un diseño no experimental. Se manejó los instrumentos de encuesta y entrevista, obteniendo el diagnóstico final la triangulación mixta. Se realizó el estudio conformado por 30 personas consideradas futuros donantes y también se realizaron entrevistas a expertos que conocen sobre el tema de ONG. De acuerdo con los resultados obtenidos, mostraron que la organización no es conocida, por ello al momento de realizar la captación de los futuros donantes y brindar la información sobre la labor social de la organización no tienen éxito.

Según (Jara Cerna, Miranda Guerra, & Céspedes Ortiz, 2022, pág. 554), en su artículo “Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail”; la investigación nace a raíz de entender cuáles son las verdaderas razones que impulsan al posicionamiento de marca de dicha tienda, teniendo como objetivo general, determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca. Por lo cual, se usó como metodología una investigación de tipo correlacional, utilizando como técnica la encuesta y como instrumentos el cuestionario, dentro de una empresa del sector Retail de Perú. Los resultados obtenidos muestran que, si existe relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca, teniendo como resultado en el análisis inferencial una correlación directa donde el coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0.770, por lo tanto, existe una relación significativa entre la variable neuromarketing y posicionamiento de marca.

Para (Romero Llerena, 2019) en su tesis de postgrado “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco” durante el año 2019; tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento en la investigación. El problema general planteado fue, ¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de la marca Cifen

Perú en Santiago de Surco?, que llego a la conclusión, que existe relación significativa entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento. Por lo que, a mayor nivel de marketing digital, mayor nivel de posicionamiento. La metodología empleada en la investigación fue aplicada, descriptivo y correlacional, para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario de 40 preguntas, que fueron analizados con el programa SPSS 20 para las figuras y tabla de frecuencia. La población y la muestra estará conformado por todo el universo que son 60 participantes que asistieron a la ponencia de la empresa Cifen Perú. Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación, con un coeficiente de relación Rho Spearman = 0,345, entre las variables nivel de marketing digital y nivel de posicionamiento. El valor indica que el nivel de correlación es positivo. Los resultados obtenidos a partir del cuestionario, a partir del cuestionario, demuestra que la variable nivel de marketing digital se relaciona con la variable nivel de posicionamiento.

Nacional

Según (López Loja, 2022, pág. 7) en su trabajo de titulación “Plan de Marketing para el posicionamiento de la Fundación “Francisco González Estrella & Luisa Rodríguez León” en Cuenca”; tiene como objetivo principal realizar un plan de marketing para el posicionamiento de la Fundación “Francisco González Estrella y Luisa Rodríguez de León”, la cual está aún en estatutos por lo que se necesita un plan de posicionamiento para que pueda surgir de buena manera. En primer lugar, se realiza un análisis externo, el cual se aplica el análisis PESTEL para luego poder realizar un estudio de mercado, aplicando una investigación cualitativa en la cual se realizan entrevistas a varias personas, para luego de obtener los resultados, se pueda realizar y plantear estrategias para el posicionamiento las cuales ayudarán a que la fundación pueda, desde sus inicios, tener un posicionamiento positivo dentro de la ciudad de Cuenca.

Para (Verdezoto Castillo, 2021, pág. 14) en su tesis de pregrado “Incidencia del neuromarketing en el desarrollo de estrategias publicitarias digitales del centro de rehabilitación integral de alta complejidad CENREFK Riobamba”; tuvo la finalidad de vincular la incidencia del neuromarketing en el desarrollo de estrategias publicitarias digitales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK en la ciudad de Riobamba, mediante del modelo persuasivo del neuromarketing (atención, sensación, emoción y memoria). La metodología fue mixta (cualitativa y cuantitativa), de nivel correlacional, no experimental, transversal, documental informativa y de campo, los métodos utilizados fueron: deductivo, inductivo, analítico sintético y sistémico, a través de las siguientes técnicas: una encuesta dirigida a 133 clientes de la empresa, una entrevista realizada al gerente para el análisis de la situación publicitaria actual de la organización, la investigación biométrica por medio del Eye

Tracking para la determinación de las áreas de interés de cuatro fotografías publicitarias junto a los tiempos de fijación respectivos (tiempo de la primera fijación, duración de la primera fijación y duración total de las fijaciones), empleándose otra encuesta para la corroboración de la información obtenida por el equipo biométrico a partir de una muestra de 10 individuos. Los resultados de la encuesta determinaron cuatro indicadores clave (i) atención: interés por conocer a los profesionales encargados de realizar los tratamientos, (ii) sensación: gusto hacia los tips para el cuidado de la salud, (iii) emoción: confianza en la marca y (iv) memoria: recordación de los beneficios de los servicios ofertados, con el Eye Tracking se identificó la importancia de manejar una publicidad minimalista que involucre la interacción de los individuos junto a la satisfacción de los clientes a causa de la participación de las neuronas espejo en el contenido publicitario. Se concluye que, el neuromarketing incide en el desarrollo de estrategias publicitarias digitales, estableciéndose una propuesta que permita el fortalecimiento de la imagen de marca y la motivación hacia la compra, sirviendo de base para futuras investigaciones relacionadas con el tema.

La presente investigación realizada por (Moreira Macías, 2021, pág. 19) con el tema “Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en las empresas veterinarias de la ciudad de Chone” tuvo como objetivo analizar la influencia del neuromarketing como estrategia de posicionamiento en las empresas veterinarias de la ciudad de Chone. La metodología empleada fue de tipo deductivo – inductivo, bibliográfica, analítico – sintético y estadístico. Las técnicas empleadas fueron; grupo focal dirigido a clientes representativos del sector rural, encuesta dirigida a una muestra de la población urbana, específicamente a los clientes actuales y potenciales identificados y, entrevista a cada uno de los propietarios de estos negocios, para conocer sus actividades internas y las estrategias que están utilizando en la actualidad. Se evidenció una baja fidelización de los clientes a causa de la inestabilidad de precios, lo que ocasiona un nivel bajo en sus ingresos. Se propuso diseñar un Plan Acción basado en estrategias de neuromarketing como alternativa para posicionar las empresas veterinarias de la ciudad de Chone, para lo cual se tomó a la Farmacia Veterinaria Agroecuador como modelo y las demás empresas escojan a su conveniencia las debidas estrategias y/o puedan replicar la propuesta.

2.2. Referencias Teóricas

2.2.1. Neurociencias

Las neurociencias son una disciplina científica que se encarga del estudio del sistema nervioso, así como de dar respuesta a muchas de sus interrogantes, por ejemplo, su función, desarrollo, estructura, patología, la interacción entre sus elementos, la organización del sistema nervioso y

su función con la conducta. Hipócrates una vez comentó que gracias al cerebro adquirimos conocimientos, vemos y oímos, también diferenciamos y entendemos entre malo y bueno, o que es repugnante y bello. Es así que, varias revistas médicas mencionan que las neurociencias, son:

Las neurociencias (o neurociencias clínicas) se refieren a la rama de la medicina que se enfoca en el sistema nervioso. Este se compone de dos partes:

- *El sistema nervioso central (SNC) que consta del cerebro y la médula espinal.*
- *El sistema nervioso periférico que consta de todos los nervios, incluyendo el sistema nervioso autónomo, fuera del cerebro y la médula espinal, incluso los de los brazos, las piernas y el tronco del cuerpo (MedlinePlus, 2022).*

Refiriéndose a esto, la revista MedlinePlus se enfoca en que las neurociencias estudian el sistema nervioso, las cuales, busca comprender cómo funciona el mismo al momento de regular, producir emociones, conductas, pensamientos y por supuesto, las funciones corporales básicas.

Gracias a las neurociencias se ha confirmado que aquello que dicen las personas y lo que realmente piensan es diferente muchas veces, por ejemplo, lo que dicen sentir y sienten en realidad; es así que sus aplicaciones al campo del marketing son elementos clave para medir el conocimiento de las reacciones del cerebro ante estímulos externos (Rivas-Vallejo & Guijarro Cagua, 2017, pág. 4).

2.2.1.1. Neurociencia de las emociones

Las neurociencias y las emociones tienen una estrecha relación al momento de analizar el funcionamiento del cerebro y cómo en este se producen las emociones. Para esto comenta que:

En el caso de la neurociencia de las emociones, la observación del fenómeno emocional está centrada en el organismo individual. Aunque todos confluyen en el estudio del cerebro para analizar cómo se produce la emoción, existen algunas diferencias en la localización cerebral y en la relación con el cuerpo propiamente dicho (García Andrade, 2019, págs. 39-71).

Los seres humanos experimentan y expresan emociones como resultado de su percepción de la información del entorno y de la acción conductual subsiguiente. Así pues, las emociones son respuestas instintivas a los estímulos del entorno (el individuo y la especie) (García Andrade, 2019).

Además, las emociones pueden ser producidas por necesidades del organismo, tanto internas como externas, al expresar la modificación de nuestro entorno provocando la acción del individuo, en otras palabras, las emociones representan fenómenos de sobrevivencia. Por tal motivo, se presenta la siguiente tabla con las principales emociones básicas y avanzadas:

Tabla 1-2. Emociones básicas y avanzadas

Emoción avanzada	Emociones básicas	Emoción avanzada opuesta
Optimismo	Alegría + Anticipación	Desaprobación
Amor	Confianza + Alegría	Remordimiento
Sumisión	Miedo + Confianza	Desprecio
Susto	Sorpresa + Miedo	Alevosía
Decepción	Tristeza + Sorpresa	Optimismo
Remordimiento	Aversión + Tristeza	Amor
Desprecio	Ira + Aversión	Sumisión
Alevosía	Anticipación + Ira	Susto

Fuente: adaptado de Dimoka et al., 2012.

Realizado por: Taipe, A, 2022

2.2.1.2. El cerebro

Hipócrates (siglo V a. C.) menciona que la humanidad debe entender que solo desde el cerebro surgen los placeres como la alegría y la risa; pero también surgen muchas tristezas y penas. Debido a esto, por medio del cerebro podemos pensar, ver y escuchar; además de distinguir entre lo bueno y lo malo o lo feo, entre lo hermoso. Es así que, según MedlinePlus, define al cerebro como:

El cerebro está compuesto por más de mil millones de neuronas. Algunos grupos específicos de ellas, trabajando en conjunto, nos dan la capacidad para razonar, para experimentar sentimientos y para comprender el mundo. También nos dan la capacidad para recordar cantidades diversas de información (Dugdale, 2021).

El cerebro es uno de los órganos más complejos del cuerpo humano debido a que alberga millones de neuronas y tiene una infinidad de funciones que se activan con los procesos cerebrales y desembocan en las funciones mentales, lo que nos permite mantenernos emocionalmente estables y saludables.

Partes del cerebro

Existen diferentes maneras de dividir al sistema cerebral, pero en general se subdivide en 3 áreas:

- Prosencéfalo: encargado del control y ejecución de expresión y pensamiento.
- Mesencéfalo: reconocimiento de los movimientos de los ojos.
- Cerebelo: encargado de todos los procesos inconscientes, como la respiración (Muñoz Osoro, 2015, pág. 95).

Existen otras regiones que también forman parte del cerebro, como el neocórtex, que para (Álvarez del Blanco, 2011) es la región del cerebro responsable de todas las formas de experiencia consciente, incluyendo la percepción, emoción, pensamiento y planificación; así mismo, el sistema límbico, controla las funciones primitivas relacionadas con la autoconservación, donde se unifica el tálamo, el hipocampo, la amígdala y el hipotálamo. Finalmente, el tronco encefálico permite mantener el equilibrio biológico.

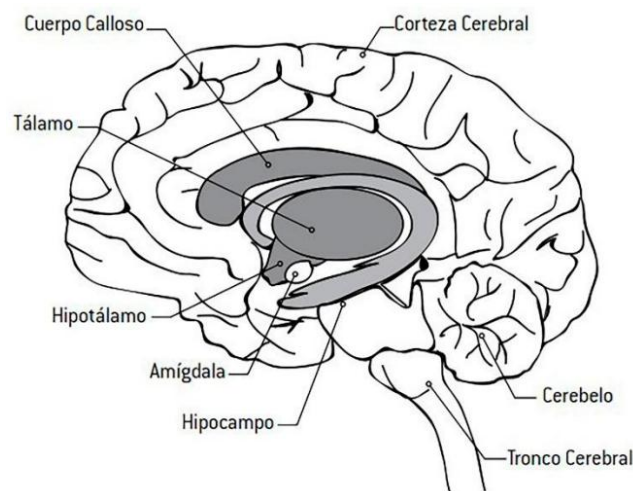


Figura 1-2. Anatomía Cerebral

Fuente: Romano, J, 2012

2.2.1.3. El cerebro triuno

Paul MacLean, jefe del Laboratorio de Evolución Cerebral y Comportamiento del Instituto Nacional de Salud Mental de los Estados Unidos, propuso su modelo del cerebro triuno en 1969 y lo publicó en 1973; constituido por el cerebro reptil o primitivo, el cerebro límbico o emocional y el neocórtex o cerebro racional. Según MacLean este modelo representa fielmente la idea de tres cerebros que se complementan en uno solo, sin embargo, se distinguen por su

configuración neuroanatómica, su funcionalidad y su contenido disperejo de dopamina y colinesterasa. Además, a comparación de otros tipos, él hace referencia a tres tipos de inteligencias: reptil, límbica y cortical, que se asocian a cada “cerebro” (Carvajal Santana, 2018, págs. 11-35).

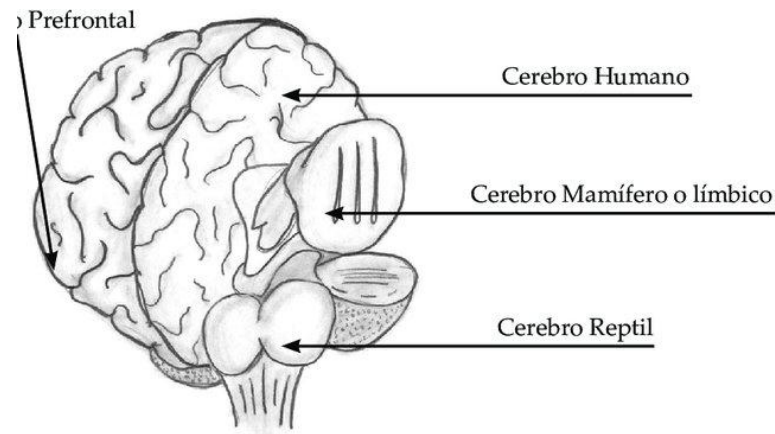


Figura 2-2. Estructura anatómica del cerebro triuno

Fuente: Trillos, J, 2011

2.2.1.4. Neuronas espejo

Las neuronas espejo fueron descubiertas en el año 1991 por un grupo de neurocientíficos de la Universidad de Parma; las cuales se identificaron como un tipo de neuronas motoras que se activan a partir de la ejecución de un movimiento o durante la observación de un movimiento similar, también se los conocen como las neuronas que dieron origen a la civilización.

Es así que, “las neuronas espejo brindan, por primera vez en la historia, una explicación neurofisiológica plausible de las formas complejas de cognición e interacción sociales” (Zambrano & Ávila, 2021, págs. 54-72)

Las neuronas espejo componen una red neuronal que se acciona tanto cuando la persona realiza una acción como cuando la observa, en ambos casos la corteza premotora se activa de idéntica manera, como si la persona estuviera desarrollando la acción (Ceberio & Rodríguez, 2019, págs. 226-232).

Es así que Zambrano & Ávila (2021) comentan que existe una tendencia innata y automática de los seres vivos a imitar, que forma parte de su sistema adaptativo, por medio del cual se aprenden los comportamientos de otras personas para incorporarlos dentro del propio esquema de conducta.

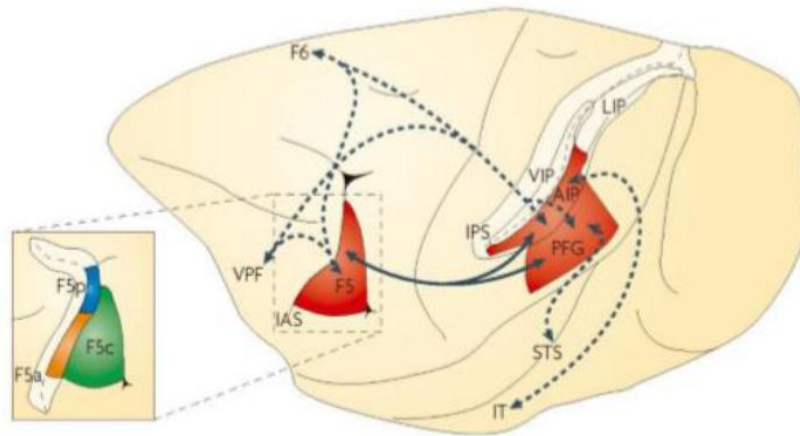


Figura 3-2. Las neuronas espejo y la imitación

Fuente: Camón, 2016

2.2.1.5. *Oxitocina y la generosidad*

Si bien existen diferentes puntos de vista sobre cómo las hormonas influyen en las emociones y el comportamiento de las personas, o si existe una verdadera influencia en el mismo, sí queda claro su vínculo con el comportamiento. Es así que la oxitocina, o también llamada la hormona del amor, está presente en la mayoría de mamíferos y reptiles que se relacionan con el comportamiento social, sexual y reproductivo, resultando de gran importancia para el entendimiento de esta investigación, debido a que es un gran medidor social, que reduce la ansiedad y estimula tanto la generosidad como la empatía (Barrios & Casais, 2021, págs. 227-248).

Es así que la oxitocina, de acuerdo a Barrios & Casais (2021, p. 248) percibe un estado de tranquilidad, bienestar y disposición hacia otros, en donde diferentes estudios han determinado que la empatía se asocia a un aumento del 47% de la oxitocina, teniendo una respuesta más fuerte en las mujeres. Determinando que a mayor nivel de empatía, mayor generosidad, por ejemplo, se investigaron anuncios publicitarios del servicio público destinados a la donación de dinero con un fin benéfico y se determinó que aquellos anuncios que con sus mensajes han liberado oxitocina han sido los más exitosos en cuanto a respuesta esperada.

2.2.2. *Marketing*

La palabra “marketing” en los últimos años se ha posicionado como una de las más contextualizadas, analizadas y estudiadas en el ámbito empresarial, correspondiendo a conceptos sean científicos o académicos, caracterizándose por ser una forma diferente de concebir y de ejecutar relaciones de intercambio y comunicación.

Para entender el marketing desde una perspectiva de intercambio, se menciona lo siguiente:

El marketing es una forma de ejecutar las relaciones de intercambio. De hecho, el marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013, pág. 17).

Desde un punto de vista administrativo y comunicacional, el marketing se encuentra inmiscuido dentro de los cuatro pilares de la gerencia, mismos que hacen referencia a la gestión humana, las finanzas, las operaciones y la logística, además de contribuir en la generación de relaciones comerciales por medio de acciones consecutivas encaminadas al cumplimiento de los objetivos propuestos provenientes de la administración.

Es así que, los departamentos de marketing de muchas empresas han adoptado un enfoque de marketing vinculado a una serie de temas, que hace hincapié en las técnicas de marketing tradicionales. El enfoque tradicional se refuerza al vincularlo con temas de diversas disciplinas, dando la ilusión de que se está trabajando juntos para llegar al cerebro del consumidor.

Importancia del Marketing

Su importancia recae en que los clientes cuentan con necesidades muy diferentes, por ejemplo, muchos buscan la calidad sobre el precio o el prestigio que tenga cierto producto, es así que las empresas que comercializan un mismo tipo de producto a través del marketing, los comercializan de diferentes maneras o por medios distintos. Además, su uso en las organizaciones trae diferentes beneficios como el crecimiento de la cuota de mercado, una mejora en el posicionamiento del producto o servicio, incremento de la satisfacción del cliente o la penetración en nuevos mercados (Rivas-Vallejo & Guijarro Cagua, 2017, págs. 98-99).

2.2.3. Neuromarketing

La relación entre las neurociencias y el marketing han convergido para dar paso al neuromarketing, una nueva ciencia que se puede definir como:

El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la Neurociencia para la comprensión de la dinámica cerebral ante los estímulos del marketing. Es el encuentro

y el diálogo entre el marketing y el conocimiento científico que aportan la neurología, la psicología, la siquiatria y la economía (Suárez Lugo, 2021).

Es así que el neuromarketing se considera una evolución o tendencia del marketing, que ha generado un estudio nuevo y novedoso del cerebro. Se relaciona estrechamente con el uso de técnicas de neurociencias en el área de la mercadotecnia, con el objetivo de comprender y conocer los niveles de atención ante diferentes estímulos.

Además, al enfocarse en los procesos cerebrales que intervienen en la toma de decisiones según la atención que se tenga del entorno o la predicción de las conductas de consumo, que permite medir y comprender las emociones. Estas mediciones se pueden dar a través de: anuncios, imágenes, colores, olores, música o sabores; que pueden afectar la percepción. El uso de herramientas por medio de técnicas es característico de las neurociencias aplicadas al marketing, en donde se considera la atención, emoción y memoria, aspectos clave para comprender la lógica de los consumidores, así como sus deseos, impulsos y motivaciones (Rivas-Vallejo & Guijarro Cagua, 2017, págs. 100-101). Debido a que muchas investigaciones comprueban que la gran parte de decisiones de compra se las realiza a nivel subconsciente, por lo tanto, son hechos importantes que se deben considerar para alcanzar los objetivos y resolver los problemas de marketing en la empresa, tal como se presenta a continuación:

Tabla 2-2. Principales elementos en la evaluación del neuromarketing

Elemento neurológico	Descripción	Indicador clave	Descripción
Atención	Es la réplica voluntaria de la persona hacia un estímulo, provocando emociones positivas o negativas.	Intención de compra	Surge de la unión del compromiso emocional y la memoria, dando paso a la decantación por el producto.
Compromiso Emocional	Es el enganche con la experiencia que se está viviendo en ese instante, siendo relevante en el proceso de decisión de compra.	Novedad	Nace de la combinación de la atención y la memoria, buscando impresionar a la primera oportunidad al notificar elementos innovadores en el mensaje.
Memoria	Es la capacidad de evocar el recuerdo en el futuro, esto ocurre cuando el consumidor ha logrado familiarizarse con el estímulo provocado.	Concientización, Entendimiento y comprensión	Se da gracias a la atención, emoción y memoria, debido a que el consumidor ha comprendido de manera clara el mensaje proyectado.

Fuente: Pradeep, 2010

Realizado por: Taipe, A, 2022

2.2.3.1. Herramientas de neuromarketing

Brierly comenta que recordamos lo que se siente, convirtiéndolo en una experiencia. Es así que a través del neuromarketing y diferentes herramientas ha sido posible medir y predecir las emociones del consumidor. Por ejemplo, a través del encefalograma se puede estudiar la actividad cerebral donde se refleja la atención, emoción y memoria de los individuos, también existen técnicas como el biofeedback que permite determinar la presencia o ausencia de emociones y su intensidad al observar un producto o visualizar un comercial. Además, por medio del lenguaje corporal se puede reflejar de manera externa lo que ocurre dentro del cuerpo humano, siendo posible inferir o deducir conductas que se han comunicado de manera no verbal, por ejemplo, a través de la relajación de músculos. También existen otros métodos que no requieren el uso de dispositivos, pero igual de efectivos, como: el diseño empático, la codificación facial, el seguimiento de los ojos y los métodos de entrada y salida (Zara y Tuta, 2013; citado en Muñoz, 2015).

A continuación, se presentan las principales herramientas tecnológicas que utiliza el neuromarketing para analizar los reflejos internos del cerebro.

Tabla 3-2: Tecnologías de neuromarketing

Herramientas de neuro-imágenes	Medición de:
Resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI)	Cambio en el nivel de oxigenación del flujo sanguíneo en el cerebro
Electroencefalograma (EEG)	Cambios en la actividad eléctrica del cerebro en el cuero cabelludo.
Magneto encefalografía (MEG)	Cambio en los campos magnéticos.
Herramientas fisiológicas	
Eye-tracking	Seguimiento del movimiento y fijación de la pupila.
Decodificación facial	Reacción de músculos faciales ante las emociones generadas.
Respuesta galvánica	Cambios en el nivel de sudor en la palma de las manos o pies.
Electrocardiograma	Cambios en la actividad eléctrica del corazón.

Fuente: adaptado de Dimoka et al., 2012.

Realizado por: Taipe, A. 2022

2.2.3.2. Modelos de neuromarketing

El modelo persuasivo de neuromarketing fue propuesto por Álvarez del Blanco (2011) y se basa en la experimentación que introduce técnicas de neuroimagen para descifrar el paradigma del

comportamiento de toma de decisiones. Involucra a grupos de individuos en experimentos de diagnóstico, mediante resonancia magnética funcional, mientras son expuestos a determinados estímulos. Este modelo permite obtener importantes evidencias sobre las emociones inconscientes antes del estímulo y facilita su uso para definir nuevos y refinados estímulos persuasivos utilizando mecanismos cognitivos y emocionales de los participantes que identifican actitudes relevantes hacia marcas, productos u otras variables del marketing mix como los precios o los canales de comunicación (Suárez Lugo, 2021).

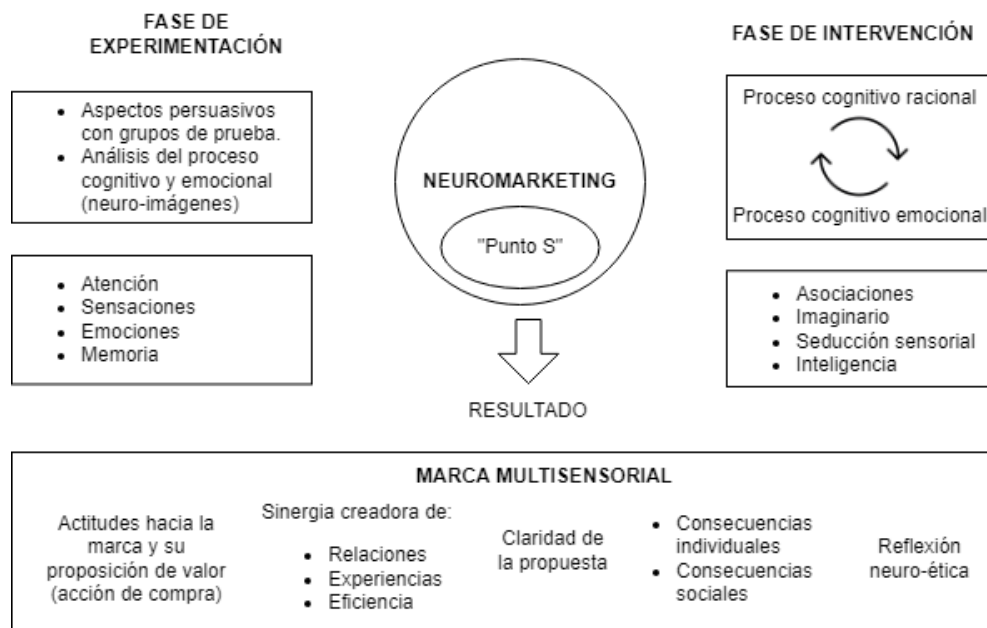


Figura 4-2. Modelo persuasivo de neuromarketing

Fuente: Álvarez de Blanco, 2021

También existen otros tipos de modelos como el de “Marca de neuromarketing”, en donde se analiza la formación de una marca a nivel subconsciente de la mente del consumidor, con el fin de diseñar una nueva, fuerte y duradera marca o incluso expandir y reinventar una ya existente a tras del uso de este modelo, donde se genere una conexión con el cliente, por tal motivo es útil en la evaluación de eventos patrocinados y oradores debido a su influencia. Sus dimensiones para neuromarketing se dividen en: estímulos publicitarios y emociones. Así mismo, las dimensiones para el posicionamiento de la marca son: consumidores, productos y liderazgo de marca (Seric 2014; citado en Jara, Miranda, & Céspedes, 2022).

2.2.4. Posicionamiento

El posicionamiento de una marca representa un factor o elemento importante dentro del marketing estratégico, por lo que como definición se comenta que:

Es el lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes, tanto los actuales como los potenciales, en el marketing tradicional se definiría como el posicionamiento deseado, esto es, a todo lo que la empresa puede hacer para que su producto sea percibido de una manera determinada, pero no lo es con relación a lo que verdaderamente significa posicionamiento, ya que la construcción cerebral de un producto o servicio nunca es trabajo unilateral (Chavarría Gutiérrez & Cabrera López, 2017, pág. 42).

El posicionamiento está relacionado con elementos como el comportamiento de los consumidores, así como los aspectos psicoemocionales juntos con la forma en una empresa quiere ser percibida por su mercado ante sus competidores. Además de representar un instrumento indispensable en la propuesta de valor a través del uso de estrategias que permitan una ventaja competitiva. De la misma forma, su relación con el marketing ha permitido crear productos o servicios que sean atractivos y contengan atributos que realmente satisfagan los deseos, demandas y necesidades de los consumidores, así como diseñar y ejecutar estrategias que logren una adecuada diferenciación. Por tal motivo, para lograr el posicionamiento deseado es primordial identificar el lugar que actualmente está ocupando el producto en la mente del segmento meta (Olivar Urbina, 2021, pág. 56).

Es así, que para lograr una posición de marca fuerte, según (Semans, 2010), se debe cumplir con lo siguiente:

- Diferenciación: ¿Se es realmente diferente o superior a los competidores según el mercado objetivo?
- Relevancia: ¿El público objetivo se interesa por la diferenciación de la empresa?
- Entrega: ¿La empresa puede cumplir realmente con su diferenciación esperada así como de mantenerla en el tiempo?
- Comunicación: ¿Se posee los recursos necesarios para conectar correctamente a nivel emocional con el cliente?

Por lo cual, los metaprocesos conscientes basados en la definición y las percepciones de los clientes son los responsables del posicionamiento. Para mantener la marca en la mente de los consumidores, estos deben estimular el placer, las opiniones favorables y las experiencias de consumo. En otras palabras, el posicionamiento lo determinan los consumidores. El éxito de las estrategias de marketing depende de la capacidad de la marca para estimular las emociones, las opiniones favorables y las experiencias de los consumidores, además de una comunicación eficaz (Vargas–MSc, 2018, pág. 25).

Es así que se hace alusión a la siguiente figura planteada por Urbina (2021) en donde se explica todo el proceso que deben recorrer las empresas para posicionarse:

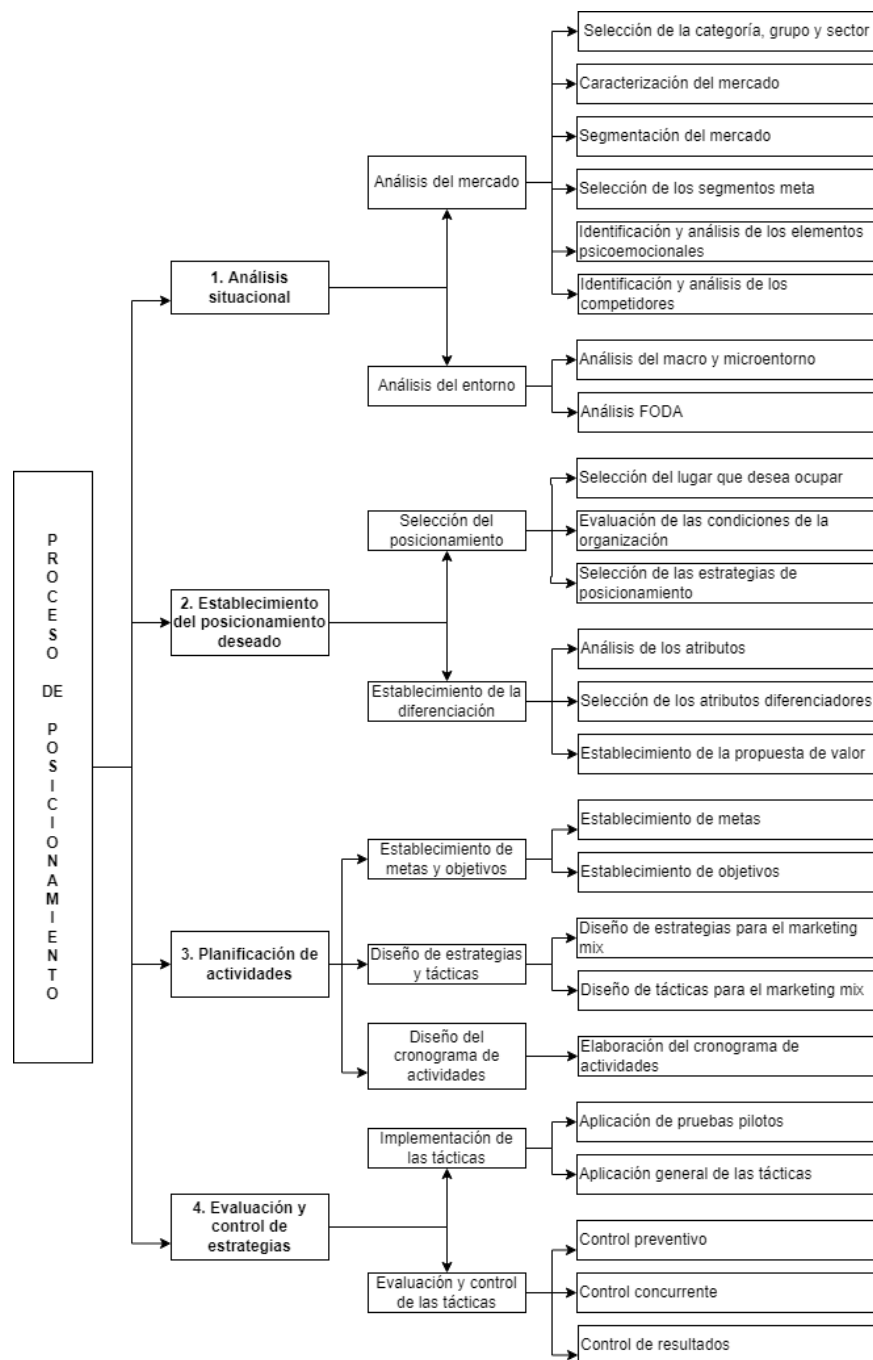


Figura 5-2. Proceso de posicionamiento

Fuente: Urbina, N, 2021

2.2.4.1. Estrategias de neuromarketing enfocadas al posicionamiento

Los influenciadores se identifican con el público debido a sus publicaciones que se vuelven populares con facilidad en las diferentes redes sociales, convirtiéndose en líderes de opinión en

la actualidad, por esta razón, el marketing de influenciadores se ha vuelto en una gran herramienta de las marcas para influir y persuadir en su población de interés (Bautista Jara, 2020, pág. 6).

Para (Sanagustín, 2016, pág. 4) el marketing de contenidos es mayoritariamente de carácter educativo e informativo, y tiene lugar al inicio del proceso de compra del consumidor, cuando este recaba información para elegir un producto o servicio. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las estrategias de contenidos también deben utilizarse a lo largo del proceso de compra para proporcionar información relevante y de calidad a los consumidores.

Hoy en día, el arte de contar historias se ha convertido en el arte de la persuasión. La comunicación política, la construcción de imaginarios y las mentiras sofisticadas son mucho más eficaces que la propaganda porque no intentan influir en las creencias de la gente, sino que las tejen en una narración apasionante, una gran novela, tal como lo ha venido haciendo el storytelling y su relación con el marketing para enamorar a los consumidores a través de su narrativa (Salmon, Roig, & Bértolo, 2016).

Así mismo, cuando los individuos trabajan para una empresa, su marca personal es fundamental para su éxito profesional. Tener una marca personal fuerte permite a los profesionales desarrollarse de forma óptima en el entorno laboral. Para ser reconocido y tener una marca personal dinámica, los profesionales tienen que gestionar cómo quieren ser recordados (Arévalo, Sáenz, & González, 2016).

Por otro lado, el cerebro límbico está guiado a las emociones y el comportamiento de las personas, el cual forma parte del cerebro triuno, en donde se puede motivar la fidelización a la marca a través de la generación de bienestar al dar regalos u obsequios por medio del estímulo de neurotransmisores como la oxitocina que generen placer, confianza y un desarrollo en las relaciones emocionales entre el consumidor con la marca.

De la misma forma, las redes sociales son plataformas digitales donde se forman comunidades de individuos con intereses y relaciones en común. Siendo un espacio ideal para mostrar la información de las empresas e instituciones, así como sus productos o servicios, siendo fundamental exponer información coherente, transparente y sobre todo de calidad, permitiendo a la marca ser posicionada por su efecto diferenciador.

Las metáforas representan figuras retóricas que pueden evocar significados profundos, los cuales aumentan el valor percibido, ya sea de los productos o servicios. En donde, se pueden usar imágenes o frases para incrementar el efecto deseado por la marca.

De esta forma, las referencias teóricas que se han tratado en la presente investigación permitieron ampliar la argumentación de las variables de estudio y a su vez sistematizar y proponer un modelo según las directrices del marco metodológico.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. *Enfoque Mixto*

El enfoque cualitativo, según algunos autores como Dávila, representan:

Una característica fundamental del método cualitativo es que concibe lo social como una realidad construida que se genera a través de articulaciones con distintas dimensiones sociales, es decir, por una diversidad cultural sistematizada, cuyas propiedades son muy diferentes a las de las leyes naturales (Guerrero Dávila, 2015, pág. 57).

Por otro lado, se toma en cuenta que el enfoque cuantitativo es interpretado según varios autores como:

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 37).

Teniendo en cuenta este contexto, la investigación resulto en un enfoque mixto que según varios autores es:

En este enfoque el investigador utiliza las técnicas de cada uno en forma individual, se utilizan instrumentos como entrevistas, encuestas para saber opiniones de cada cual, sobre el tema en discusión, se reconstruyen hechos y otros, además esas encuestas pueden ser valoradas a través de escalas medibles y se hacen valoraciones numéricas de las mismas, se observan tendencias, frecuencias y se plantean hipótesis que se corroboran a posterior. Tener en cuenta que aquí se integran ambas concepciones combinándose procesos para llegar a resultados más importantes y profundos (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo, & Torres Santamaría, 2018, pág. 67).

Es así que, la investigación presento un enfoque mixto, ya que se analizó el ámbito situacional y organizacional de Banco de Alimentos Quito. Además, se analizó los datos cuantitativos,

tomando en cuenta los instrumentos a emplear, también buscando relacionar las variables de interés, las mismas que admiten una escala numérica de medición.

3.2. Nivel de Investigación

3.2.1. Investigación Correlacional

Las investigaciones explicativas buscan encontrar las causas que provocan o generan ciertos fenómenos a estudiar, es así, que se entiende este tipo de investigación como:

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza Torre, 2018, pág. 145).

Además, la investigación también se representa como un estudio descriptivo al servir como análisis de los fenómenos, así como tendencias de la población. Por tal, motivo Hernández-Sampieri & Mendoza Torre (2018, pág. 147) describe que los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas o grupos. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos problemas o variables a estudiar.

Por otro lado, el propósito de la investigación correlacional para (Arispe Alburqueque, y otros, 2020, págs. 71-72) es conocer la relación entre dos variables, categorías o conceptos. Debido a que busca conocer el comportamiento de una variable, conociendo el comportamiento de la otra variable. De la misma forma, la relación de las dos variables debe ser real y lógica, lo que permitirá la comprobación de hipótesis, además, este diseño no permite determinar causalidad. Es así que, la investigación fue de tipo correlacional debido a que estudio la relación entre la variable independiente (neuromarketing) y la variable dependiente (posicionamiento de la Fundación De Ayuda Social Banco de Alimentos de la Ciudad de Quito), así como el comportamiento de las mismas, permitiendo la verificación de la hipótesis.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente

3.3.1.1. No experimental

En las investigaciones con diseños no experimentales no se manipulan las variables, debido a que los fenómenos se observan de manera natural, con el propósito de analizarlos posteriormente (Arispe Alburqueque, y otros, 2020, pág. 69).

Por lo cual, el presente proyecto fue de tipo no experimental, ya que se basó en conceptos, variables o contextos que suscitaron sin la intervención de un algún tipo de investigador. Esto quiere decir que se observaron los acontecimientos que se dieron en el BAQ, tal como sucedieron en su contexto para posteriormente analizarlos.

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

3.3.2.1. Transversal

Para (Rodríguez & Mendivelso, 2018, págs. 141-146) las investigaciones con un diseño de tipo transversal son generadores de hipótesis, que permiten la identificación de individuos con una condición o factor.

Además, el estudio transversal es un tipo de investigación observacional centrado en analizar datos de diferentes variables sobre una determinada población de muestra, recopiladas en un periodo de tiempo (Coll Morales, 2020).

Este estudio se considera como transversal, debido a que se analizaron los datos de la variable dependiente e independiente sobre en un periodo de tiempo específico: Periodo académico de abril a septiembre, en el Año 2022.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Documental

Según Baena Paz, las investigaciones de tipo documental, son:

La investigación documental y de campo son las técnicas básicas de la investigación que nos sirven para recopilar los datos de nuestra investigación. El primer paso del investigador debe ser el acopio de noticias sobre libros, expedientes, informes de

laboratorio o trabajos de campo publicados en relación con el tema por estudiar desde dos puntos de vista: el general y el particular, muy concreto. Las primeras obras que se reúnan serán aquellas que traten el tema de interés desde el punto de vista general.

La investigación bibliográfica puede ser realizada independientemente o como parte de la investigación de campo y de laboratorio. En ambos casos, busca conocer las contribuciones culturales o científicas del pasado (Baena Paz, 2017, pág. 84).

La investigación fue de tipo documental porque se utilizó libros, tesis, revistas, etc., que están relacionados con el tema de la problemática, fundamentando bibliográficamente la investigación, partiendo de lo general a lo específico.

3.4.2. De Campo

Para varios autores, las investigaciones de campo son:

El valor fundamental de los estudios de campo es que a través de ellos el investigador puede cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificación en el caso de que surjan dudas respecto a su calidad (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo, & Torres Santamaría, 2018, pág. 74).

Es así que la investigación fue un estudio de campo, ya que se recolectó información sobre la gestión de las relaciones con los clientes y la perspectiva de los mismos, con el fin de implementar estrategias de neuromarketing que permita aumentar el posicionamiento de la empresa.

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

El presente estudio fue realizado en la zona urbana de la ciudad de Quito, específicamente en el sur de la ciudad (Administración Zonal Eloy Alfaro), en donde se encuentra la ONG. Por lo cual, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) existen 2.011 millones para el 2020 de pobladores en Quito, debido a que esta población posee un cierto grado de conocimiento sobre la gestión que ha realizado el Banco de Alimentos Quito.

Para determinar la muestra se consideró a la parroquia Chimbacalle, al ser la ubicación de la institución, reduciendo la población a 40557 personas, los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el censo del 2010. El método de muestreo considerado para el estudio fue el probabilístico de tipo aleatorio simple mediante la fórmula de población finita.

Tabla 1-3: Población de la Administración Zonal Eloy Alfaro

PARROQUIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Solanda	37738	40541	78279
La Ferroviaria	31520	32960	64480
San Bartolo	30694	33077	63771
La Argelia	28407	29250	57657
Chilibulo	23733	24996	48729
La Mena	21374	22486	43860
Chimbacalle	19389	21168	40557
La Magdalena	14349	15939	30288
Lloa	784	710	1494
TOTAL	207988	221127	429115
	47%	53%	100%

Fuente: INEC, 2010

Realizado por: Taípe, A. 2022

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones finitas se muestra a continuación:

N = Tamaño de la población o universo, siendo 40.557 personas

Z = Es una de las constantes que depende del nivel de confianza que se asigne, en este caso es del 95% significando 1,96

e = Es el error maestral en este caso 5%

p = Probabilidad de que el evento ocurra 0,50

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0,50

n = Es el tamaño de la muestra

N-1= Actor de corrección

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(40557)}{(0,05)^2(40557 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 382$$

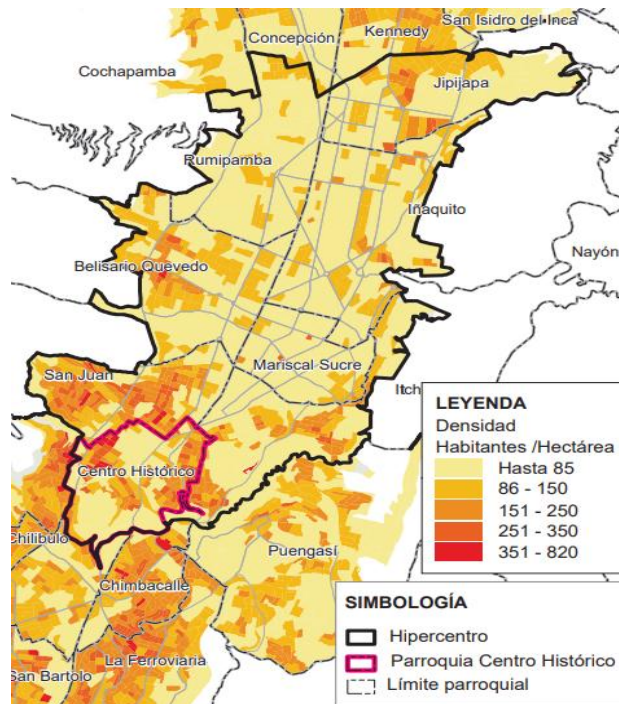


Figura 1-3. Densidad poblacional en el Quito urbano

Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2010

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

El método utilizado para esta investigación fue de tipo inductivo debido a que según Baena (2017, pág. 34 lo considera “la formalización de los fenómenos particulares a una ley general”. Esto quiere decir que se generalizó las conclusiones del estudio a partir de la observación, registro, análisis y clasificación de casos particulares, con el fin de fortalecer la marca en cuestión.

También, fue de tipo deductivo debido a que parte de principios teóricos que llevan a una base general por medio de un conjunto de premisas relacionadas con las variables de estudio, empleado por la deducción de conclusiones lógicas (Verdezoto Castillo, 2021, pág. 27). Además, según lo cometa Bernal (2006) debido a estas conclusiones se puede comprobar o rechazar una hipótesis.

Por otro lado, la investigación fue de carácter analítico – sintético, ya que luego de la obtención e interpretación de la información, se analizó el proceso del estudio de campo que permitió la estructuración de esos datos y creación de estrategias en la discusión de resultados o propuesta que ayudaron a resolver las falencias de la ONG.

Finalmente, el estudio hizo uso del método sistemático para llegar a conclusiones por medio de la interpretación de los resultados, debido a que la información obtenida está interconectada entre sí, considerando al objeto de estudio como un sistema, según lo comentado por Baena (2017, pág. 42)

3.6.2. Técnicas

3.6.2.1. Entrevista

Con el fin de respaldar y conseguir mayor información de una forma confiable de la cultura organizacional y perspectiva de la marca, se usa la entrevista con una o varias personas con el fin de recabar los testimonios sobre una experiencia previa, sustentando de esta manera el desarrollo de las estrategias (Baena, 2017, pág. 80)

3.6.2.2. Encuesta

La encuesta representa una herramienta para cuantificar y calificar características, la cual, consta de una serie de preguntas aplicadas sobre un segmento representativo de la población de interés para el estudio, con el fin de recolectar información útil y concisa sobre la situación de una empresa.

3.6.2.3. Investigación Biométrica

Para el presente estudio se realizó un análisis por medio del equipo biométrico para observar las reacciones que tienen las personas, cuando sucede lo mismo. Por lo cual, se hace uso del Eye Tracking a 16 personas.

3.6.3. Instrumentos

3.6.3.1. Guía de entrevista

Instrumento para analizar las principales fortalezas, debilidades y factores externos que influyen en el posicionamiento del Banco de Alimentos Quito (BAQ), ANEXO A.

3.6.3.2. Cuestionario

Para el cuestionario de la presente investigación se plantearon interrogantes que toman en cuenta las demografías de la población estudiada, así como el análisis de las estrategias de marketing que ha usado el BAQ mediante la implicación de las variables del modelo persuasivo del neuromarketing (atención, sensación, emoción y memoria) y de posicionamiento, tomando en cuenta la escala de Likert con cinco opciones de respuesta, ANEXO B.

Por otra parte, se validó el instrumento una vez definidas las interrogantes por medio de una prueba piloto a 25 personas, calculando el nivel de fiabilidad a través del Alfa de Cronbach en el software SPSS. En donde el coeficiente oscila entre 0 a 1, donde 0 significa nula y 1 significa máximo.

Tabla 2-3. Validación del instrumento

Alfa de Cronbach	N de Elementos	N de Personas
0,970	26	25

Fuente: Software SPSS, 2022

Realizado por: Taipe, A. 2022

Análisis:

Por medio, del análisis del nivel de fiabilidad tomando en cuenta los 26 elementos, se tiene un valor de 0,970 según el Alfa de Cronbach, el cual se puede catalogar como un valor realmente excelente al representar un 97,0% de fiabilidad en el instrumento según (Supo, 2013, pág. 33).

3.6.3.3. Eye Traking

Este instrumento biométrico forma parte del Laboratorio NeuroLab de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, el cual se usa para analizar las reacciones de las personas ante cierta publicidad.

Es así, que para el estudio se ha considerado cinco fotografías publicitarias, que fueron utilizadas por medio del instrumento mencionado, comenzando por su mapeo de calor de las áreas de interés y seguido por los tiempos de fijación en cada una de estas mismas áreas destacadas, para los 16 individuos tomados como sujetos a prueba, ANEXO C.

Finalmente, se realizó una encuesta con solo una interrogante de tipo estructurada para corroborar la información obtenida a través de este equipo hacia los sujetos de estudio, ANEXO D.

3.7. Hipótesis

Mediante la consideración de la variable independiente (el neuromarketing) y la variable dependiente (posicionamiento), se ha establecido la hipótesis general, tomando en cuenta el estudio planteado, conjuntamente con la hipótesis nula que niega un hecho y la alternativa que reafirma una correlación entre variables.

- **Hipótesis General:**

El Neuromarketing incide en el posicionamiento de la Fundación de ayuda social Banco de Alimentos de la ciudad de Quito.

- **Hipótesis Nula:**

El Neuromarketing no incide en el posicionamiento de la Fundación de ayuda social Banco de Alimentos de la ciudad de Quito.

- **Hipostasis Alternativa:**

El Neuromarketing si incide en el posicionamiento de la Fundación de ayuda social Banco de Alimentos de la ciudad de Quito.

3.7.1. Comprobación de la Hipótesis

En primera instancia se realizó la operacionalización de las variables planteadas a través de diferentes modelos como el persuasivo del neuromarketing para la independiente y el modelo de posicionamiento para la dependiente, a través de dimensiones, para la comprobación de la hipótesis, ANEXO E.

Para esto se hizo uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a que las preguntas de cada dimensión tienen cinco opciones de respuesta y además son de ordinales con la condición de pruebas no paramétricas. Según (Roy, Rivas, Pérez, & Palacios, 2019, pág. 356)

el resultado muestra el nivel de correlación que existe entre las variables de estudio, a través de los valores dados en un rango de -1 a +1.

Tabla 3-3. Interpretación del coeficiente de Correlación

Valor	Interpretación
0	Sin correlación
± 0,20	Correlación débil
± 0,50	Correlación moderada
± 0,80	Correlación buena
1	Correlación perfecta

Fuente: Software SPSS, 2019

Realizado por: Taipe, A. 2022

A continuación, a través de una tabla se analiza la correlación entre las variables que forman parte de la hipótesis:

Tabla 4-3. Correlación entre las variables que forman parte de la hipótesis

		Correlaciones	
		Neuromarketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	382
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,929**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

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

Fuente: Software SPSS, 2022

Realizado por: Taipe, A. 2022

Análisis:

Existe una significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,929 entre las dimensiones de la variable independiente (neuromarketing) y las dimensiones de la variable dependiente (posicionamiento). En donde, la información se interpretó en el siguiente esquema, guiado en la metodología usada en la investigación.

Tabla 5-3. Correlación no paramétrica según Rho de Spearman

METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA
Diseño de Investigación: Transversal – No experimental
Nivel investigativo: Correlacional
Objetivo estadístico: Correlacionar
Variables de estudio: Ordinal – Ordinal
PRUEBA DE HIPÓTESIS
Determinación de las hipótesis nula y alternativa (H₀ – H₁)
H₀: El Neuromarketing no incide en el posicionamiento de la Fundación de ayuda social Banco de Alimentos de la ciudad de Quito.
H₁: El Neuromarketing si incide en el posicionamiento de la Fundación de ayuda social Banco de Alimentos de la ciudad de Quito.
Nivel de significancia
Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) igual al 5%
Estadístico de prueba seleccionada
Correlación Rho de Spearman
Valor de P y lectura de p-valor
Con un valor de 0,000 = 0%, según el software SPSS, se evidencia una probabilidad de error del 0%, en donde existe una correlación entre el neuromarketing (variable independiente) y el posicionamiento (variable dependiente).
Toma de decisión
Teniendo una Sig. (bilateral) de 0,000 que representa un valor < 0,05; se rechaza H ₀ y se acepta H ₁ . Lo que quiere decir que las variables neuromarketing y posicionamiento, si tienen correlación entre sí.
Intensidad de la correlación
De acuerdo a lo demostrado por (Roy, Rivas, Pérez, & Palacios, 2019, pág. 356) en donde de 0, 80 a 1 existe una correlación buena; lo que demuestra que el neuromarketing y el posicionamiento presentan una correlación buena según los valores calculados por el coeficiente de Rho de Spearman, ubicados en el rango mencionado.

Fuente: Software SPSS, 2022

Realizado por: Taipe, A. 2022

Interpretación:

Según lo obtenido en el software SPSS, el tener una significancia bilateral de 0,000 con una intensidad de correlación buena, se obtienen la aprobación de la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, como lo mostró el investigador. Es decir que, el neuromarketing si incide en el posicionamiento de la Fundación de ayuda social Banco de Alimentos de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los siguientes resultados fueron obtenidos a través del trabajado de campo por medio del uso de técnicas e instrumentos previamente mencionadas, que recabo información necesaria para el desarrollo de la investigación.

4.1. Encuesta

4.1.1. Aspectos Demográficos

Tabla 1-4. Datos generales

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Edad		
16 a 26 años	129	33,8%
27 a 37 años	143	37,4%
38 a 48 años	106	27,7%
49 años en adelante.	4	1,0%
Género		
Femenino	153	40,1%
Masculino	225	58,9%
Prefiero no decirlo	4	1,0%
Ocupación		
Estudiante	101	26,4%
Trabajador Público	177	46,3%
Trabajador Privado	63	16,5%
Otro	41	10,7%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta, 2022

Realizado por: Taipe, A., 2022.

Análisis:

Las personas estudiadas tienen una edad que en su mayoría comprenden los 27 años a 37 años con un porcentaje de 37,4%, seguidos con un rango de edad mejor que son de los 16 a 26 años con 33,8%; además en su mayoría son de género masculino con un 58,9% mientras que el género femenino tiene un 40,1%. Por otro lado, la ocupación de trabajador público ocupa el primer lugar con un 46,3%, seguido por los estudiantes con un 26,4%.

Interpretación:

En general, el público objetivo del Banco de Alimentos Quito son los hombres y mujeres, los cuales están determinados por aquellos que tienen la capacidad económica para donar alimento o tiempo, así como, por su predisposición para ser voluntario en alguna ONG, estas edades comprendidas van desde los 16 años a los 37 años.

Con el propósito de facilitar la comprensión de los resultados obtenidos, según (Verdezoto Castillo, 2021, pág. 36) se ha considerado sistematizar las cinco opciones de respuesta de Likert en tres opciones, teniendo una agrupación de las opciones totalmente de acuerdo y de acuerdo como de acuerdo y las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo como en desacuerdo, manteniéndose la opción de ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4.1.2. Preguntas de Atención

Tabla 2-4. Me llama más la atención de las publicaciones en Facebook e Instagram

ATENCIÓN	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
La marca	111	29%	136	36%	65	17%	50	13%	20	5%
Los beneficios de donar alimento	121	32%	139	36%	68	18%	35	9%	19	5%
La felicidad de las personas beneficiadas	131	34%	137	36%	50	13%	42	11%	22	6%
La infraestructura con la que cuenta el BAQ	95	25%	149	39%	88	23%	32	8%	18	5%
Las empresas donantes	108	28%	149	39%	63	16%	47	12%	15	4%

Fuente: Encuesta, 2022

Realizado por: Taipe, A., 2022.

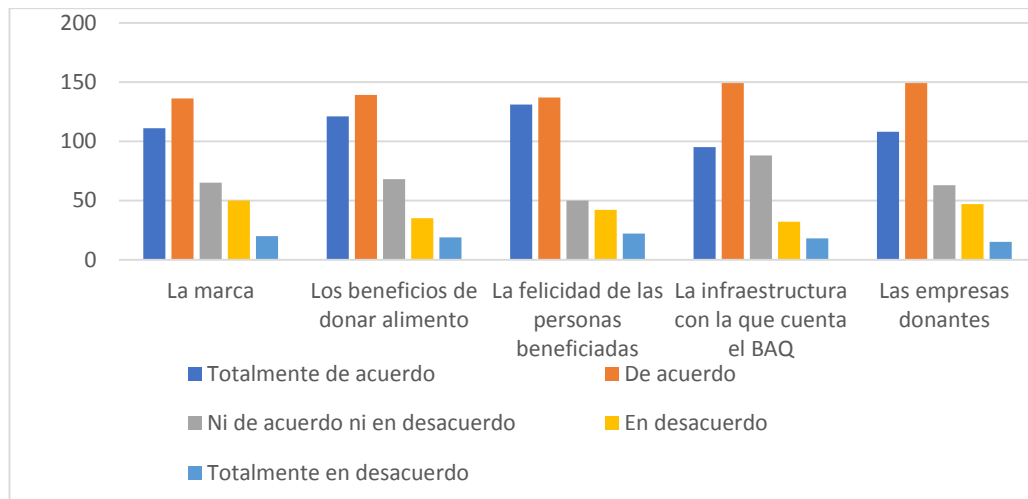


Gráfico 1-4. Me llama más la atención de las publicaciones en Facebook e Instagram

Realizado por: Taipe, A., 2022.

Análisis:

De acuerdo a los resultados, de las 382 personas encuestadas aquello que más les llama la atención en las publicaciones del BAQ tanto en Facebook como en Instagram, es la felicidad de las personas beneficiadas con un de acuerdo del 70%, 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 17% en desacuerdo; los beneficios de donar alimento tienen el 68% de acuerdo, 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14% en desacuerdo; las empresas donantes 67% están de acuerdo, 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16% en desacuerdo; la marca 65% de acuerdo, 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18% en desacuerdo; y la infraestructura con la que cuenta el BAQ 64% de acuerdo, 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 13% en desacuerdo.

Interpretación:

El mayor interés que tienen los usuarios que visitan las principales redes sociales del BAQ son los resultados como la felicidad que tienen o sienten las personas que han sido beneficiadas por los servicios que presta esta entidad, junto con las bondades que trae el donar alimentos o las entidades que colaboran en esta labor, dejando de lado aspectos como la marca o las instalaciones que tienen la institución, siendo factores sin relevancia por parte de los usuarios para una organización de ayuda social.

4.1.3. Preguntas de Sensación

Tabla 3-4. Me gustaría que las publicaciones en Facebook e Instagram

SENSACIÓN	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Sean difundidas a través de videos o reels	127	33%	145	38%	50	13%	41	11%	19	5%
Muestren a los beneficiarios de la institución	121	32%	144	38%	66	17%	28	7%	23	6%
Aporten con tips para evitar el desperdicio de alimentos	147	38%	128	34%	49	13%	42	11%	16	4%
Se enfoque en promover el voluntariado en la sociedad	146	38%	126	33%	62	16%	31	8%	17	4%
Eduquen sobre la correcta forma de donar alimentos	143	37%	131	34%	49	13%	43	11%	16	4%

Fuente: Encuesta, 2022

Realizado por: Taipe, A., 2022.

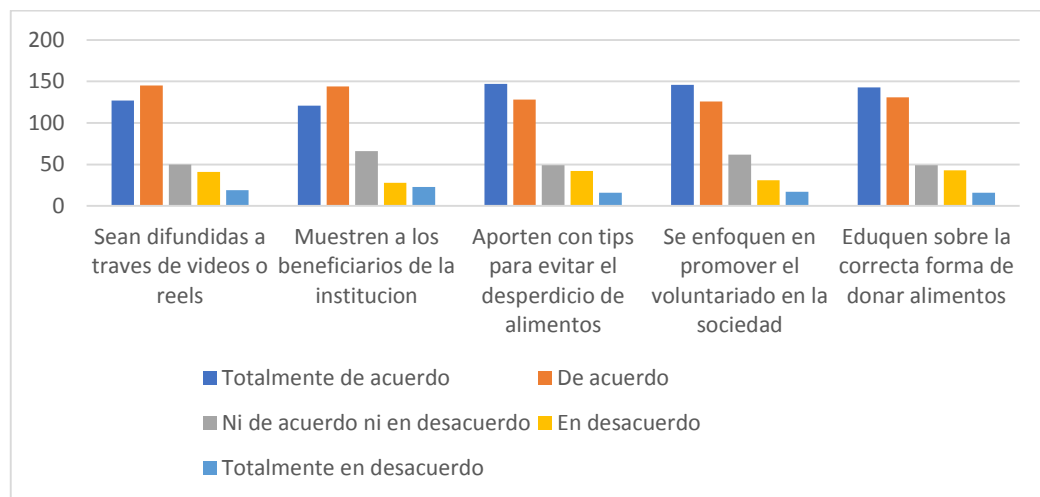


Gráfico 2-4. Me gustaría que las publicaciones en Facebook e Instagram

Realizado por: Taipe, A., 2022.

Análisis:

Considerando los resultados extraídos de las 382 personas encuestadas sobre lo que más les gustaría en las publicaciones del BAQ en Facebook e Instagram, el aporte con tips para evitar el desperdicio de alimentos con 72% de acuerdo, 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 15% en desacuerdo; empatando con la educación sobre la correcta forma de donar alimentos con 72% de acuerdo, 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 15% en desacuerdo; sean difundidos a través de videos o reels con 71% de acuerdo, 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 16% en desacuerdo; empatando con que se enfoquen en promover el voluntariado en la sociedad con 71% de acuerdo, 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 13% en desacuerdo; y que muestren a los beneficiarios de la institución con 69% de acuerdo, 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 13% en desacuerdo.

Interpretación:

En el planteamiento de estrategias de neuromarketing para organizaciones del tercer sector se debe considerar el evocar sensaciones agradables en el público objetivo, ya que les gustaría ver tips para evitar el desperdicio de alimentos, como la educación para donar alimentos de forma correcta, en sus publicaciones. Por otro lado, la promoción del voluntariado en la sociedad a través de diferentes formatos como videos o reels, donde la comunicación sea clara y rápida, dejando de lado a los beneficiarios de la institución, ya que no generan el engagement esperado.

4.1.4. Preguntas de Emoción

Tabla 4-4. Mis emociones respecto al BAQ

EMISIÓN	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Siento confianza con la marca	108	28%	143	37%	80	21%	38	10%	13	3%
Siento confianza al donar alimentos aquí	115	30%	138	36%	81	21%	33	9%	15	4%
Siento bienestar luego de ser voluntario aquí	114	30%	129	34%	84	22%	41	11%	14	4%
Siento confianza con el personal que maneja el BAQ	114	30%	134	35%	81	21%	36	9%	17	4%
Siento confianza en la información y resultados que muestra el BAQ	114	30%	138	36%	74	19%	37	10%	19	5%

Fuente: Encuesta, 2022

Realizado por: Taipe, A., 2022.

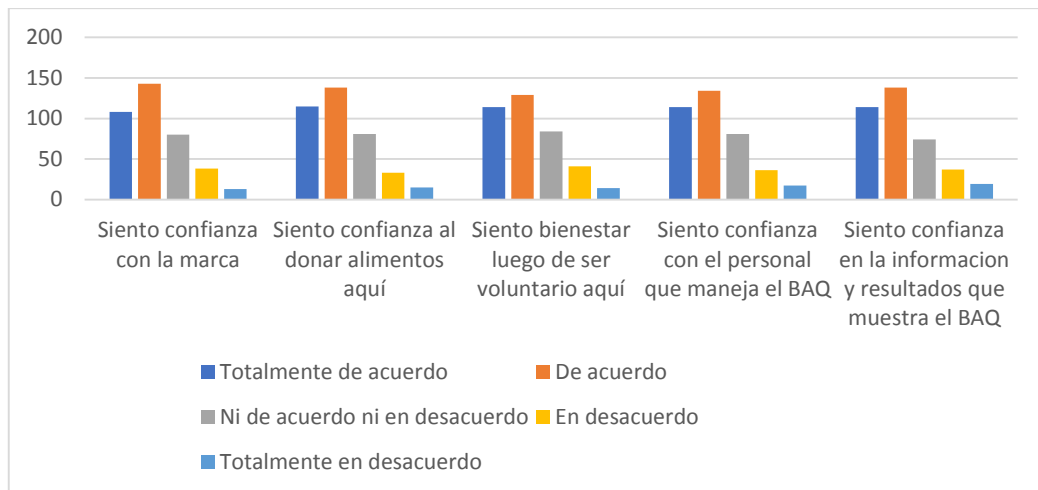


Gráfico 3-4. Mis emociones respecto al BAQ

Realizado por: Taipe, A., 2022.

Análisis:

Considerando los resultados extraídos de las 382 personas encuestadas sobre sus emociones respecto al BAQ, siento confianza al donar alimento aquí tiene un 66% de acuerdo, 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 13% en desacuerdo; siento confianza en la información y resultados que muestra el BAQ se iguala con 66% de acuerdo, 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 15% en desacuerdo; siento confianza en la marca tiene 66% de acuerdo igualmente, 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 13% en desacuerdo; siento confianza en el personal que maneja el BAQ tiene 65% de acuerdo, 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 14% en desacuerdo; y siento bienestar luego de ser voluntario aquí con 64% de acuerdo, 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 13% en desacuerdo.

Interpretación:

En el planteamiento de estrategias de neuromarketing para organizaciones del tercer sector se debe considerar el evocar emociones agradables en el público objetivo, ya que sienten confianza en donar alimentos aquí, así como en la información y resultados que muestra el BAQ, además de la confianza en la marca, debido a que la institución cuenta con certificaciones, avales y reconocimientos que certifican la veracidad de sus operaciones, así como de los datos que muestran. A pesar de ellos, no existe suficiente confianza con el personal que maneja el BAQ y el bienestar luego de ser voluntario, debido a la poca información que existe e incorrecto manejo de datos.

4.1.5. Preguntas de Memoria

Tabla 5-4. Aquello que recuerdo más respecto al BAQ

MEMORIA	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
La marca	97	25%	148	39%	69	18%	52	14%	16	4%
Los beneficios de donar alimento	108	28%	137	36%	79	21%	40	10%	18	5%
La satisfacción de los donadores	99	26%	146	38%	81	21%	37	10%	19	5%
La felicidad de las personas beneficiadas	119	31%	139	36%	76	20%	33	9%	15	4%
Los servicios que brinda el BAQ	104	27%	149	39%	77	20%	35	9%	17	4%

Fuente: Encuesta, 2022

Realizado por: Taipe, A., 2022.

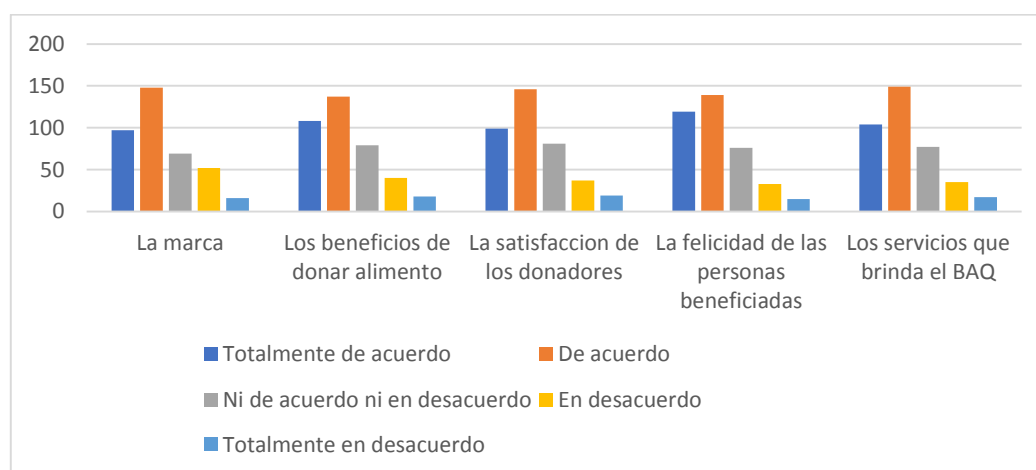


Gráfico 4-4. Aquello que recuerdo más respecto al BAQ

Realizado por: Taipe, A., 2022.

Análisis:

Considerando los resultados extraídos de las 382 personas encuestadas sobre lo que más recuerdan del BAQ, la felicidad de las personas beneficiadas con 68% de acuerdo, 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 13% en desacuerdo; los servicios que brinda el BAQ con 66% de acuerdo, 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 14% en desacuerdo; además existe una igualdad entre beneficios de donar alimento y la satisfacción de los donadores con 64% de acuerdo, 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 15% en desacuerdo; y la marca con 64% de acuerdo, 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 18% en desacuerdo.

Interpretación:

En el planteamiento de estrategias de neuromarketing para organizaciones del tercer sector se debe considerar el generar elementos que recuerde el público objetivo, como la felicidad de las personas beneficiadas, ya que representan un indicador cualitativo de las acciones que está tomando la ONG, también son recordados los servicios que brindan debido a los beneficios que brindan a la sociedad y a la promoción que se les ha hecho a los mismos. Pese a ellos, la marca es uno de los aspectos menos recordados debido al poco posicionamiento que tiene.

4.1.6. Preguntas de Fidelización

Tabla 6-4. Fidelización

FIDELIZACIÓN	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Recomendaría a sus amigos visitar las redes sociales del BAQ	128	34%	138	36%	60	16%	40	10%	16	4%
Compartiría las publicaciones en Facebook con sus amigos o familiares	125	33%	140	37%	66	17%	35	9%	16	4%

Fuente: Encuesta, 2022

Realizado por: Taipe, A., 2022.

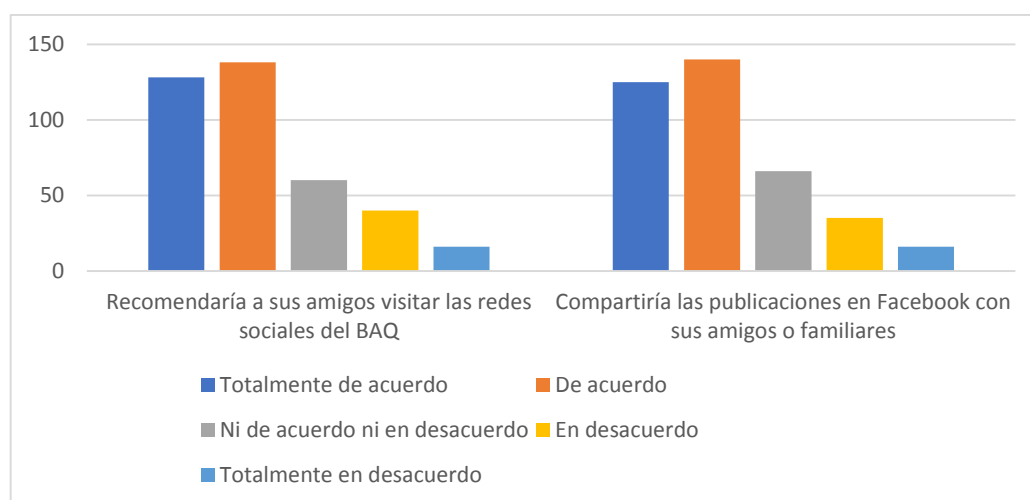


Gráfico 5-4. Fidelización

Realizado por: Taipe, A., 2022.

Análisis:

Considerando los resultados extraídos de las 382 personas encuestadas sobre el aspecto de fidelización al BAQ, los usuarios en su mayoría recomendarían a sus amigos a visitar las redes sociales de la organización con 70% de acuerdo, 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 15% en desacuerdo; y compartirían las publicaciones en Facebook con sus amigos o familiares con 69% de acuerdo, 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 13% en desacuerdo.

Interpretación:

En el planteamiento de estrategias de posicionamiento para organizaciones del tercer sector se debe considerar el fidelizar a los usuarios a través de su predisposición para recomendar a sus amigos las redes sociales del BAQ, mientras que otras acciones como el compartir las publicaciones de Facebook con amigos o familiares no son tan favoritas debido a la falta de “call to action” de la empresa para los usuarios.

4.1.7. Preguntas de Calidad

Tabla 7-4. Calidad

CALIDAD	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
El contenido digital tiene información actualizada y relevante	112	29%	150	39%	68	18%	39	10%	13	3%
La página web del BAQ es fácil de navegar	111	29%	133	35%	99	26%	28	7%	11	3%

Fuente: Encuesta, 2022

Realizado por: Taipe, A., 2022.

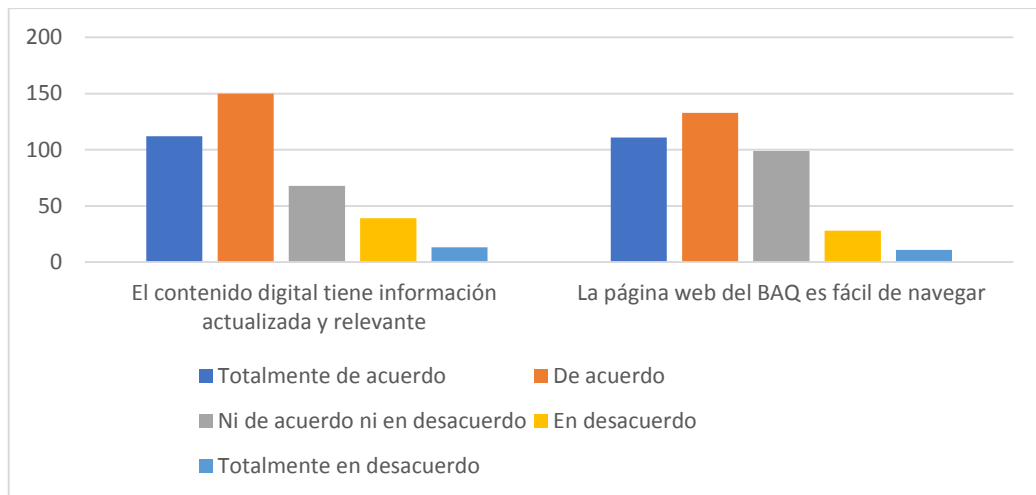


Gráfico 6-4. Calidad

Realizado por: Taipe, A., 2022.

Análisis:

Considerando los resultados extraídos de las 382 personas encuestadas sobre el aspecto de calidad del BAQ, los usuarios consideran que el contenido digital tiene información actualizada y relevante con 69% de acuerdo, 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 14% en desacuerdo; y la página web del BAQ es fácil de navegar con 64% de acuerdo, 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 10% en desacuerdo.

Interpretación:

En el planteamiento de estrategias de posicionamiento para organizaciones del tercer sector se debe considerar la percepción de la calidad que tienen los usuarios a través del contenido digital relevante y actualizado, que se puede deber por el compromiso y responsabilidad del BAQ para entregar y compartir información notable. A pesar de ello, la facilidad de navegación por la página web es deficiente y no amigable con el usuario.

4.1.8. Preguntas de Diferenciación

Tabla 8-4. Diferenciación

DIFERENCIACIÓN	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
La institución valora y considera su opinión en Instagram para mejorar su imagen y accionar	110	29%	151	40%	67	18%	42	11%	12	3%
El tiempo de respuesta en las redes sociales del BAQ es más rápido que de otras ONG	99	26%	153	40%	87	23%	29	8%	14	4%

Fuente: Encuesta, 2022

Realizado por: Taipe, A., 2022.

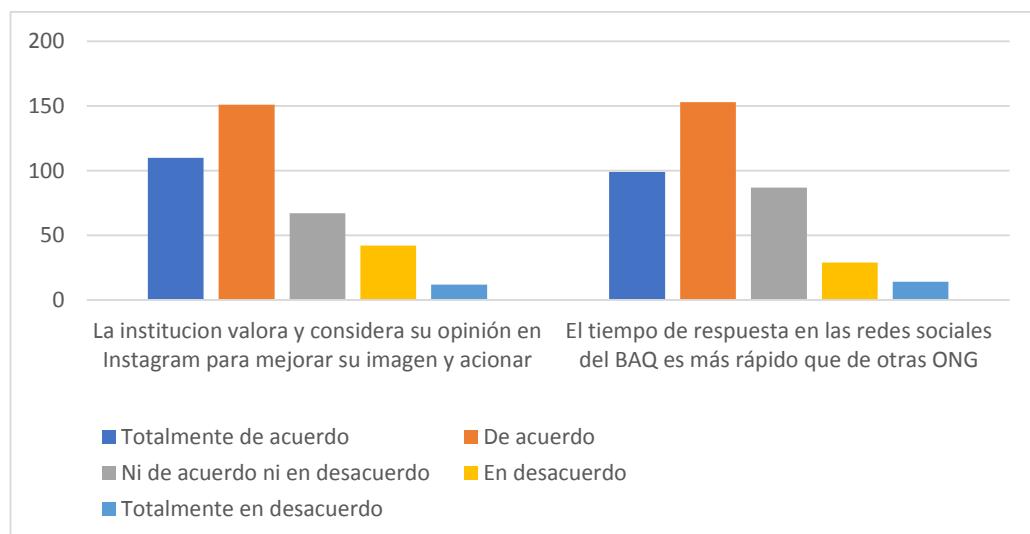


Gráfico 7-4. Diferenciación

Realizado por: Taipe, A., 2022.

Análisis:

Considerando los resultados extraídos de las 382 personas encuestadas sobre el aspecto de la diferenciación del BAQ, se tiene que la institución valora y considera su opinión en Instagram para mejorar su imagen y accionar con 68% de acuerdo, 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 14% en desacuerdo; y el tiempo de respuesta en las redes sociales del BAQ es más rápido que el de otras ONG con 66% de acuerdo, 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 11% en desacuerdo.

Interpretación:

En el planteamiento de estrategias de posicionamiento para organizaciones del tercer sector se debe considerar la diferenciación que tiene el BAQ, a través de la forma en cómo valora y considera la opinión de sus usuarios en Instagram al responder todos los mensajes y comentarios que se les hace por ese medio. A pesar de ellos, su tiempo de respuesta por redes sociales ha sido muy criticado, debido a que no es muy rápido y eficaz.

4.2. Entrevista

La guía de entrevista fue realizada de manera virtual vía WhatsApp al Mg. José Luis Guevara C., Directos Ejecutivo, también a la Lcda. Patricia Pérez, encargada de las Relaciones Institucionales y de la misma forma al Tecn. Ariel Armijos, diseñador gráfico y multimedia en el Banco de Alimentos Quito. A quienes se les planteó diferentes interrogantes respecto a la situación interna y externa que afecta a la empresa, obteniéndose las siguientes respuestas.

4.2.1. Entrevista 1

Tabla 9-4. Entrevista realizada al Mg. José Luis Guevara C.

Interrogante	Respuesta
¿Cómo describiría la gestión comunicativa que ha tenido el Banco de Alimentos Quito en sus 19 años?	La gestión de comunicación del BAQ ha estado guiado a su nivel de crecimiento, es así que durante sus primeros 17 años de vida no existió una gestión como tal. Sin embargo, a partir del año 2020 se creó un departamento encarga de la organización de esta área.
¿Cuál es el criterio de los quiteños respecto a la imagen que brinda el BAQ y los servicios que proporciona a la ciudadanía?	Al no existir una correcta gestión comunicativa por parte del BAQ por diferentes factores, no hay un índice muy alto de la población que conozca realmente todos los servicios que presta la institución.
¿Cuál es la razón principal por la que los quiteños deberían donar a los Bancos de Alimentos, frente a otras ONG o fundaciones?	Porque los Banco de Alimentos cuentan con una metodología comprobada y certificada, como lo es el de Quito, que tiene la infraestructura necesaria para garantizar los procesos de inocuidad al manejar alimentos. Además, estos luchan contra la pérdida de alimentos y la reducción del hambre.
¿Qué proceso tiene el BAQ para darse a conocer y captar mayores donaciones?	El proceso de captación de donaciones está enfocado a 4 aristas: producto, efectivo, servicios y tiempo. Por ejemplo, se analizan los productos que se requieren con mayor necesidad, también se generan campañas que permiten conseguir dinero que se convierte en alimentos, además, se generan alianzas, estrategias con diferentes empresas para brindarle cierto servicio y así mismo, se gestionan los diferentes tipos de voluntariados.
¿Cuál es el proceso para la captación de las donaciones y	Los procesos de captación varían de acuerdo al donante, por ejemplo, el BAQ puede incurrir directamente en la recolección, también pueden dejar los

para la distribución de las mismas?	alimentos, además, la ONG recolecta desde huertas de agricultores o de bodegas de cadenas de supermercados. Por otro lado, los Bancos de Alimentos distribuyen a personas con vulnerabilidad alimentaria y a una red de fundaciones beneficiarias.
¿Qué servicios ofrece el BAQ?	Generar puentes entre la abundancia y la carencia, a través de la entrega de alimentos por medio de procesos organizados.
¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene el Banco de Alimentos Quito?	<ul style="list-style-type: none"> • Entre las principales fortalezas está el equipo humano con el que trabaja. • La infraestructura que tiene el BAQ. • El sistema y la metodología con la que cuentan. • La experticia de los miembros que han realizado esta labor durante los 19 años de vida.
¿Cuáles son las principales debilidades que tiene el Banco de Alimentos Quito?	Falta de acceso a fondos y donaciones de productos de primera necesidad que no permite cubrir las problemáticas de nutrición. Falta de compromiso por parte de algunos sectores de alimentos que dificulta la gestión de la organización.
Señale los principales factores externos que afectan al Banco de Alimentos Quito	Falta de políticas públicas y de incentivos fiscales hacia los donantes, ya que, al no existir estos, las donaciones se convierten en una lucha constante desde las ONG hacia los contribuyentes.
Indique los principales factores externos que ayudan al Banco de Alimentos Quito	El BAQ atiende una problemática innegable, puesto que se puede identificar con facilidad el hambre y la pérdida de alimentos en todo el país. Se ataca a la problemática de una mala distribución.
¿Considera que el BAQ está correctamente posicionado?	No, aún falta realizar mucho trabajo, sobre todo desde el área de comunicación y marketing.
¿Han implementado estrategias para posicionar la imagen y los servicios de la empresa?	Se está trabajando en temas de comunicación para próximamente ser publicados.
¿Cómo se podría mejorar la imagen y posicionamiento de la empresa?	En primer, haciendo que la gente conozca la labor del BAQ, el espíritu de la organización, apuntando a la generación de propuestas que generen valor. Aprovechando el apoyo de las personas a través de estrategias de valor compartido.

Fuente: Guía de Entrevista, 2022

Realizado por: Taipe, A., 2022.

Interpretación:

Se manifestó las notables deficiencias en la gestión comunicativa que tiene el Banco de Alimentos Quito, lo que ha dificultado su posicionamiento en el sector, además de la gran desinformación que tienen la comunidad sobre la razón de ser de la institución, los servicios que brindan y la grave problemática sobre el desperdicio de alimentos y la grave desnutrición que hay en el país. Pese a ello, la gestión operativa que ha venido desarrollando el BAQ ha sido excelente gracias a sus certificaciones y confiabilidad.

4.2.2. Entrevista 2

Tabla 10-4. Entrevista realizada a la Lcda. Patricia Pérez

Interrogante	Respuesta
¿Cómo describiría la gestión comunicativa que ha tenido el Banco de Alimentos Quito en sus 19 años?	La gestión comunicativa del BAQ ha tomado fuerza en los últimos 2 años con la creación de un departamento. Describiría como buena, porque no ha tenido el alcance durante todo el tiempo por variables como administraciones anteriores, pasivas o falta de personal, ya que ha habido un crecimiento progresivo.
¿Cuál es el criterio de los quiteños respecto a la imagen que brinda el BAQ y los servicios que proporciona a la ciudadanía?	No hay un criterio identificado mediante herramientas adecuadas, simplemente existe una percepción de prioridad a empresas, instituciones públicas, colectivos e instituciones alineadas al tema de Seguridad Alimentaria.
¿Cuál es la razón principal por la que los quiteños deberían donar a los Bancos de Alimentos, frente a otras ONG o fundaciones?	Luchamos contra el hambre y la desnutrición, rescatamos alimento y lo distribuimos a personas vulnerables mediante un sistema de gestión certificado que garantiza trazabilidad y nos permite ser un aliado estratégico en materia de responsabilidad social empresarial.
¿Qué proceso tiene el BAQ para darse a conocer y captar mayores donaciones?	Los procesos que se han venido usando son plataformas digitales, entrevista en medios de comunicación, entrevistas de radio, asistencia a eventos relacionados con la alimentación y a través de visitas a las instalaciones del BAQ.
¿Cuál es el proceso para la captación de las donaciones y para la distribución de las mismas?	El proceso es un sistema completo que involucra a varios actores en la labor del BAQ, en captar donaciones de empresas o personas naturales, transportar, clasificar, distribuir a organizaciones sociales y realizar un acompañamiento, finalmente un reporte de datos de impacto social, ambiental y económico para el donante.
¿Qué servicios ofrece el BAQ?	Ser un puente entre la abundancia y la carencia.
¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene el Banco de Alimentos Quito?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipo comprometido 2. Espíritu y perseverancia 3. Autonomía para toma de decisiones 4. Infraestructura 5. Profesionales capacitados 6. Voluntarios comprometidos 7. Sistema de gestión 8. Organigrama horizontal 9. Empatía 10. Buen ambiente laboral 11. Correcto manejo de datos 12. BPMs en el manejo de alimento 13. Voluntariado corporativo 14. Imagen corporativa 15. Gestión de residuos 16. Know how 17. Convenios interinstitucionales

	18. Innovación 19. Estructura líquida 20. Aplicación a proyectos
¿Cuáles son las principales debilidades que tiene el Banco de Alimentos Quito?	Al no ser comercial, no dispone de un ingreso que sostenga el balance financiero de la organización.
Señale los principales factores externos que afectan al Banco de Alimentos Quito	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de una ley con incentivos tributarios para los donantes. • Creación de Bancos de Alimentos en nombre y no procesos que perjudiquen la labor. • Información falsa.
Indique los principales factores externos que ayudan al Banco de Alimentos Quito	Los datos de la problemática del hambre y de la pérdida o desperdicio de alimentos.
¿Considera que el BAQ está correctamente posicionado?	No, hay una labor que se está trabajando con un equipo para fortalecer su posicionamiento.
¿Han implementado estrategias para posicionar la imagen y los servicios de la empresa?	Se han creado, muy básica, que ahora se pretenden potenciar a través de un grupo de voluntariado profesional.
¿Cómo se podría mejorar la imagen y posicionamiento de la empresa?	A través de estrategias comunicativas con base en la propuesta de valor del BAQ implementadas en el mundo digital y relaciones públicas.

Fuente: Guía de Entrevista, 2022

Realizado por: Taipe, A., 2022.

Interpretación:

La gestión que ha venido realizando el BAQ a través de sus 19 años de existencia, ha mejorado constantemente por medio de sus programas, servicios y campañas de concientización para evitar el desperdicio de alimentos y captar mayores donaciones tanto de efectivo, comida y tiempo. Existen excelentes fortalezas y oportunidades que la organización puede utilizar para mejorar su posicionamiento e imagen a los consumidores, ya que esta es muy débil e ineficiente, debido a varios factores.

4.2.3. Entrevista 3

Tabla 11-4. Entrevista realizada al Téc. Ariel Armijos

Interrogante	Respuesta
¿Cómo describiría la gestión comunicativa que ha tenido el Banco de Alimentos Quito en sus 19 años?	Actualmente, el BAQ ha tenido una estructura más clara de lo que debe comunicar, ya sea mostrando a los beneficiarios, datos y funciones que realiza, entre otros aspectos, lo que permite que la comunidad crezca y llegue a muchas más personas.
¿Cuál es el criterio de los quiteños respecto a la imagen que brinda el	Como la comunidad ha crecido, se puede observar que su criterio es positivo debido a que el BAQ es transparente y coherente en toda su

BAQ y los servicios que proporciona a la ciudadanía?	comunicación, dándole seguridad y confianza tanto a sus miembros, como donantes, voluntarios y usuarios.
¿Cuál es la razón principal por la que los quiteños deberían donar a los Bancos de Alimentos, frente a otras ONG o fundaciones?	Porque, el BAQ está avalado por la Escuela Politécnica Nacional e ingenieros de diferentes áreas y campos aportan con su experticia para mejorar los procesos, lo que brinda confianza y seguridad a los donantes.
¿Qué proceso tiene el BAQ para darse a conocer y captar mayores donaciones?	Las redes sociales son un excelente medio para mostrar la labor que realiza el BAQ, además, a través de nuevos servicios como el voluntariado corporativo, se puede llegar a otro tipo de público de una forma más clara e impactante. Este tipo de estrategias es de gran utilidad, sobre todo porque genera un tipo de viralidad de boca en boca.
¿Cuál es el proceso para la captación de las donaciones y para la distribución de las mismas?	Se llama a empresas que tengan programas de responsabilidad social o que estén interesadas en estas áreas para mostrarles la labor que realiza el BAQ. Por otro lado, se capta el alimento, se clasifica, se almacena y se distribuye a las diferentes organizaciones según sea la necesidad.
¿Qué servicios ofrece el BAQ?	El evitar el desperdicio de alimentos, la captación de las mermas de las empresas donde se aprovecha lo más posible de todo el alimento y las capacitaciones en ámbitos ecológicos y sociales.
¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene el Banco de Alimentos Quito?	<ul style="list-style-type: none"> • Avalado por la Escuela Politécnica Nacional, permitiendo que profesionales de esa institución trabajen en el BAQ. • Certificación Internacional
¿Cuáles son las principales debilidades que tiene el Banco de Alimentos Quito?	<ul style="list-style-type: none"> • Poca visibilidad a nivel digital • Falta de infraestructura y personal en el ámbito logístico.
Señale los principales factores externos que afectan al Banco de Alimentos Quito	La logística y débil conciencia por parte de los donantes sobre la correcta forma de donar alimento. Generando desperdicios de alimentos.
Indique los principales factores externos que ayudan al Banco de Alimentos Quito	Pertenecer a la red mundial de bancos de alimentos, que permiten obtener fondos por medio de campañas que ayudan y benefician a la institución.
¿Considera que el BAQ está correctamente posicionado?	El BAQ es conocido a nivel empresarial porque se trabaja con grandes marcas como Grupo Favorita, Grupo KFC, Pronaca, etc. Sin embargo, falta mucho más trabajo a nivel social, con los quiteños.
¿Han implementado estrategias para posicionar la imagen y los servicios de la empresa?	El BAQ ha tenido una mejora en su gestión, estrategia que permite darse a conocer a muchos más segmentos.
¿Cómo se podría mejorar la imagen y posicionamiento de la empresa?	Trabajar en conjunto con los donantes, también desarrollar muchas más estrategias comunicativas a través de redes sociales, ya sea por medio de podcast, encuestas, juegos y demás.

Fuente: Guía de Entrevista, 2022

Realizado por: Taipe, A., 2022.

Interpretación:

El BAQ de alimentos cuenta con excelentes oportunidades debido a la confianza y transparencia que brinda a sus usuarios, es así que a través de un correcto manejo y difusión por redes social se podría posicionar de mejor manera en el país. Por otro lado, con sus nuevos servicios y alianzas estratégicas se está ampliando a nuevos segmentos para mejorar la captación de donaciones, efectivo y tiempo.

4.3. Investigación Biométrica

Según los resultados del equipo biométrico que arrojaron un mapa de calor referencial a las cinco fotografías publicitarias, que se complementan con los tiempos de fijación en las mayores áreas de interés, la misma que fue esquematizada en una tabla que muestren las medidas aportadas por el Eye Tracking.

4.3.1. Primera fotografía publicitaria



Figura 1-4. Mapeo de calor de la primera fotografía

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking), 2022

Análisis:

El mapeo de calor muestra el tiempo que los 16 individuos dedicaron a ver una determinada área, en donde hubo mayor afluencia en los ojos de la niña y el logo de la marca, seguido por el código lingüístico.

Interpretación:

Existe una mayor fijación en la niña y específicamente en sus ojos debido a que causa ternura y empatía, además de tener una relación estrecha entre con las neuronas espejo. Por otro lado, el logo de la marca destaca en la imagen tanto por su color, tamaño y ubicación en la publicidad.



Figura 2-4. Áreas de interés de la primera publicidad

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking), 2022

Tabla 12-4. Tiempo promedio de fijaciones de la primera publicidad

Fijaciones en el área de interés	Niña (Área 1)	Comida (Área 2)	Marca (Área 3)	Lingüístico (Área 4)
Tiempo de la primera fijación	0,16	3,54	1,54	0,85
Duración de la primera fijación	0,27	0,17	0,20	0,23
Duración total de las fijaciones	1,57	0,31	0,79	0,96

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking), 2022

Realizado por: Taipe, A. 2022

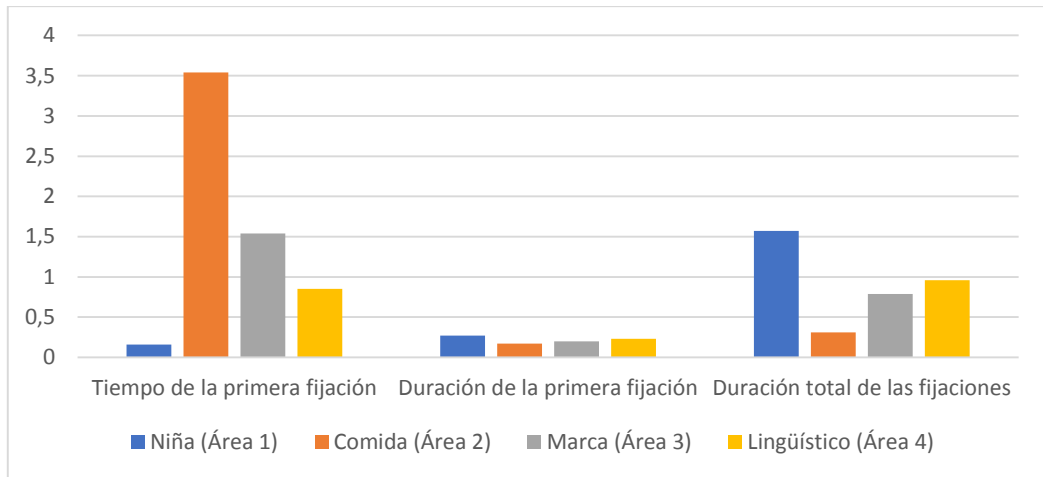


Gráfico 8-4. Tiempo promedio de las fijaciones en la primera publicidad

Realizado por: Taipe, A. 2022

Análisis:

Se tiene que el tiempo de la primera fijación para la niña fue de 0,16, para la comida de 3,54, para la marca de 1,54 y el lingüístico fue de 0,85. Por otro lado, en promedio la duración de la primera fijación ha sido de 0,27 para la niña, de 0,17 para la comida, 0,20 para la marca y 0,23 para el lingüístico. Finalmente, la duración total de las fijaciones en promedio ha sido de 1,57 para la niña, 0,31 para la comida, 0,79 para la marca y 0,96 para el lingüístico.

Interpretación:

El tiempo de la primera fijación representa el tiempo transcurrido desde el inicio del estímulo, es así que mientras más corto es el mismo, mejor puede atraer la atención. Es así, que la niña y en específico sus ojos llamaron más la atención, ya que transmite empatía y compasión.

Por otro lado, la duración de la primera fijación confirma el tiempo que se mantuvo la atención en la primera fijación con respecto a cada área de interés de la primera fotografía, por lo cual a mayor tiempo de fijación es mejor el resultado, en ese caso la niña y sus ojos atraen más tiempo la atención.

Finalmente, la duración total de las fijaciones muestra el tiempo total de atención que tuvo un individuo sobre las áreas de interés, de la misma forma, a mayor tiempo mejor es el resultado. En este caso, al igual que las anteriores, la niña y sus ojos se llevan la mayor atención o favoritismo por parte de la audiencia, un aspecto fundamental que se debe tomar en cuenta en futuras publicaciones o campañas.

4.3.2. Segunda fotografía publicitaria



Figura 3-4. Mapeo de Calor de la segunda fotografía

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking), 2022

Análisis:

El mapeo de calor muestra el tiempo que los 16 individuos dedicaron a ver una determinada área, en donde hubo mayor afluencia en el centro de la publicación, específicamente en la parte lingüística.

Interpretación:

Existe una mayor fijación en el área central de la imagen donde se encuentra la parte lingüística de la publicación, debido a su ubicación y tamaño que capta con mayor facilidad la atención. Por otro lado, el logo de la marca destaca en la imagen por su tamaño y ubicación en la publicidad.



Figura 4-4. Áreas de interés de la segunda publicidad

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking), 2022

Tabla 13-4. Tiempo promedio de fijaciones de la segunda publicidad

Fijaciones en el área de interés	Marca (Área 1)	Lingüístico (Área 2)	Comida (Área 3)
Tiempo de la primera fijación	0,97	0,44	1,65
Duración de la primera fijación	0,20	0,18	0,21
Duración total de las fijaciones	0,72	1,87	1,14

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking), 2022

Realizado por: Taípe, A. 2022

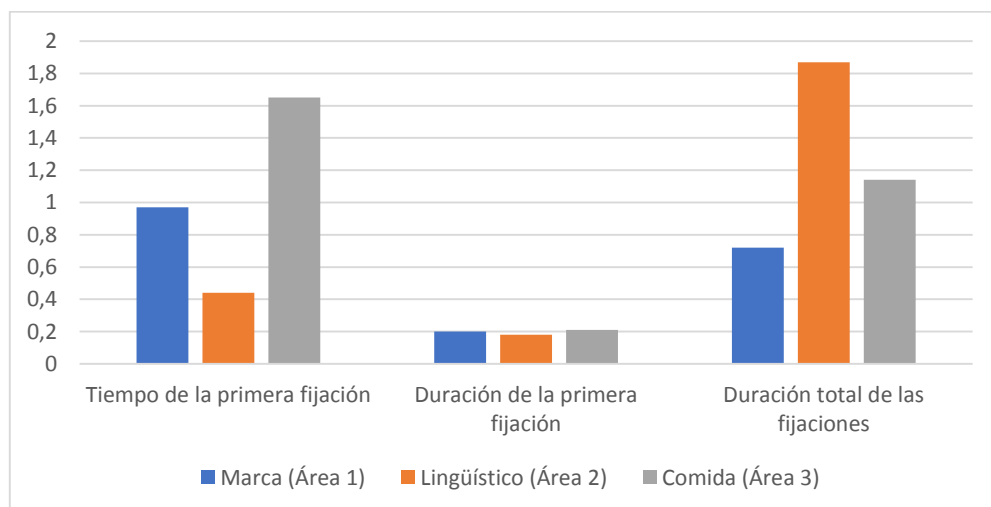


Gráfico 9-4. Tiempo promedio de las fijaciones en la segunda publicidad

Realizado por: Taípe, A. 2022

Análisis:

Se tiene que el tiempo de la primera fijación para la marca fue de 0,97; para el lingüístico de 0,44; para la comida de 1,65. Por otro lado, en promedio la duración de la primera fijación ha sido de 0,2 para la marca, de 0,18 para el lingüístico y 0,21 para la comida. Finalmente, la duración total de las fijaciones en promedio ha sido de 0,72 para la marca; 1,87 el lingüístico y 1,14 para la comida.

Interpretación:

El tiempo de la primera fijación representa el tiempo transcurrido desde el inicio del estímulo, es así que mientras más corto es el mismo, mejor puede atraer la atención. Por lo cual, el área lingüística atrae la curiosidad y la mirada de los individuos.

Por otro lado, la duración de la primera fijación confirma el tiempo que se mantuvo la atención en la primera fijación con respecto a cada área de interés de la segunda fotografía, por lo cual, a mayor tiempo de fijación es mejor el resultado, en ese caso la imagen de comida cuenta con mayor duración debido a todos sus componentes.

Finalmente, la duración total de las fijaciones muestra el tiempo total de atención que tuvo un individuo sobre las áreas de interés, de la misma forma, a mayor tiempo mejor es el resultado. En este caso, la parte lingüística se llevó la mayoría de fijaciones de los individuos, debido a factores como ubicación y tamaño.

4.3.3. Tercera fotografía publicitaria





Figura 5-4. Mapeo de Calor de la tercera fotografía

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking), 2022

Análisis:

El mapeo de calor muestra el tiempo que los 16 individuos dedicaron a ver una determinada área, en donde hubo mayor afluencia en el logo de la marca, seguido por el código lingüístico, en especial el hashtag.

Interpretación:

Existe una mayor fijación en el logo de la marca debido a su tamaño y colores que captan las miradas y atenciones de los individuos, de la misma forma la parte lingüística llamo la atención de una forma de izquierda a derecha debido a nuestra forma de lectura.





Figura 6-4. Áreas de interés de la tercera publicidad

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking), 2022

Tabla 14-4. Tiempo promedio de fijaciones de la tercera publicidad

Fijaciones en el área de interés	Marca (Área 1)	Lingüístico (Área 2)
Tiempo de la primera fijación	0,42	1,03
Duración de la primera fijación	0,19	0,22
Duración total de las fijaciones	1,78	1,93

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking), 2022

Realizado por: Taípe, A. 2022

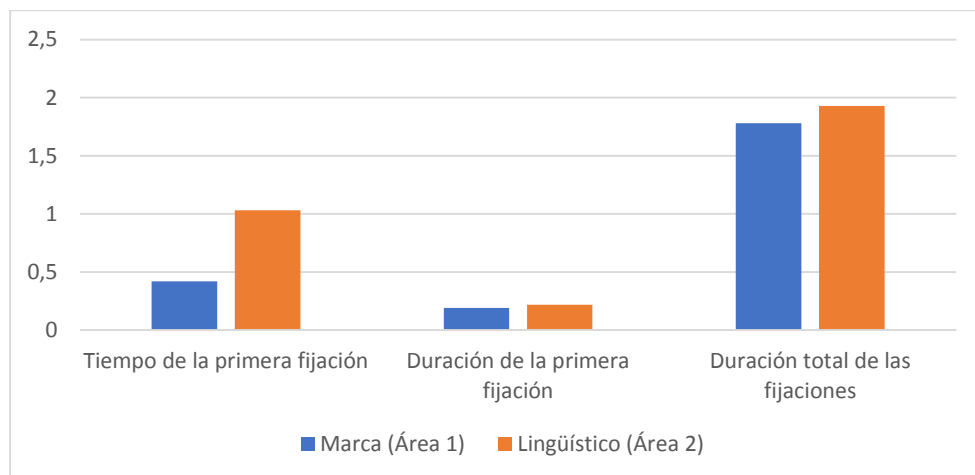


Gráfico 10-4. Tiempo promedio de las fijaciones en la tercera publicidad

Realizado por: Taípe, A. 2022

Análisis:

Se tiene que el tiempo de la primera fijación para la marca fue de 0,42 y para el lingüístico de 1,03. Por otro lado, en promedio la duración de la primera fijación ha sido de 0,19 para la marca y de 0,22 para el lingüístico. Finalmente, la duración total de las fijaciones en promedio ha sido de 1,78 para la marca y 1,93 para el lingüístico.

Interpretación:

El tiempo de la primera fijación representa el tiempo transcurrido desde el inicio del estímulo, es así que mientras más corto es el mismo, mejor puede atraer la atención. Por lo cual, la posición, tamaño y color del logo de la marca cumplió sus funciones al atraer de una mejor forma la atención.

Por otro lado, la duración de la primera fijación confirma el tiempo que se mantuvo la atención en la primera fijación con respecto a cada área de interés de la tercera fotografía, por lo cual, a mayor tiempo de fijación es mejor el resultado, en ese caso la parte lingüística atrajo por más tiempo la fijación debido al tiempo que se tomó en leer todo.

Finalmente, la duración total de las fijaciones muestra el tiempo total de atención que tuvo un individuo sobre las áreas de interés, de la misma forma, a mayor tiempo mejor es el resultado. En este caso, la parte lingüística se llevó la mayoría de fijaciones de los individuos, debido a factores como ubicación, tamaño e importancia del mensaje.

4.3.4. Cuarta fotografía publicitaria



Figura 7-4. Mapeo de Calor de la cuarta fotografía

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking), 2022

Análisis:

El mapeo de calor muestra el tiempo que los 16 individuos dedicaron a ver una determinada área, existen tres áreas de mayor influencia que son el logo y dos palabras claves “3” y “padecen”.

Interpretación:

Existe una mayor fijación tanto en el logo por su ubicación, tamaño y memoria de los individuos estudiados, así como en las dos palabras claves que atraen la atención en medio de la lectura.



Figura 8-4. Áreas de interés de la cuarta publicidad

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking), 2022

Tabla 15-4. Tiempo promedio de fijaciones de la cuarta publicidad

Fijaciones en el área de interés	Marca (Área 1)	Lingüístico (Área 2)	Personas (Área 3)
Tiempo de la primera fijación	1,20	1,35	1,27
Duración de la primera fijación	0,17	0,17	0,26
Duración total de las fijaciones	0,47	1,01	1,18

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking), 2022

Realizado por: Taipe, A. 2022

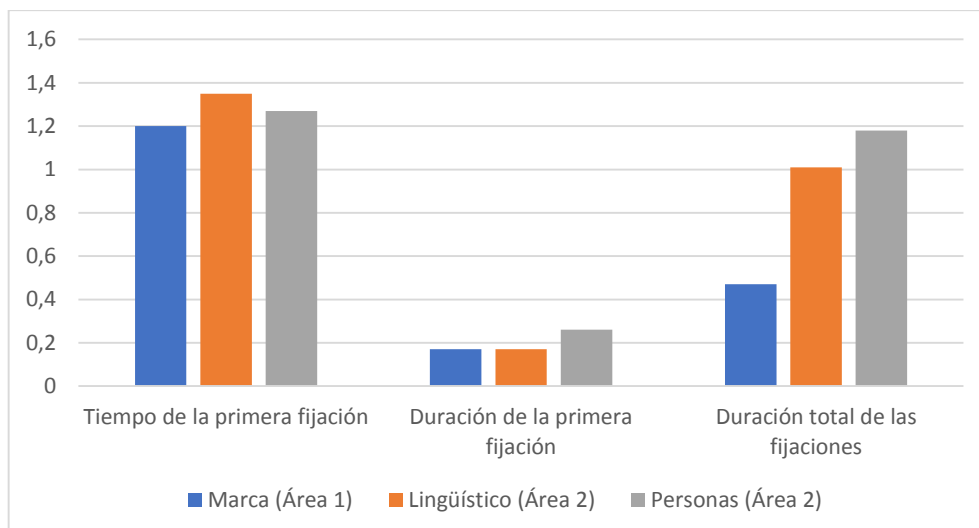


Gráfico 11-4. Tiempo promedio de las fijaciones en la cuarta publicidad

Realizado por: Taípe, A. 2022

Análisis:

Se tiene que el tiempo de la primera fijación para la marca fue de 1,2; para el lingüístico de 1,35; para las personas de 1,27. Por otro lado, en promedio la duración de la primera fijación ha sido de 0,17 para la marca, de 0,17 para el lingüístico y 0,26 para las personas. Finalmente, la duración total de las fijaciones en promedio ha sido de 0,47 para la marca; 1,01 el lingüístico y 1,18 para las personas.

Interpretación:

El tiempo de la primera fijación representa el tiempo transcurrido desde el inicio del estímulo, es así que mientras más corto es el mismo, mejor puede atraer la atención. Por lo cual, el logo de la marca tiene el menor tiempo debido a lo fácil que resulta observarlo.

Por otro lado, la duración de la primera fijación confirma el tiempo que se mantuvo la atención en la primera fijación con respecto a cada área de interés de la cuarta fotografía, por lo cual, a mayor tiempo de fijación es mejor el resultado, en ese caso la imagen de las personas mantuvo una larga duración debido a la cantidad de elementos que contiene, así como la figura del niño pequeño.

Finalmente, la duración total de las fijaciones muestra el tiempo total de atención que tuvo un individuo sobre las áreas de interés, de la misma forma, a mayor tiempo mejor es el resultado.

En este caso, las personas tienen la mayor parte de las fijaciones debido a la complejidad y curiosidad que atrae la imagen.

4.3.5. Quinta fotografía publicitaria



Figura 9-4. Mapeo de Calor de la quinta fotografía

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking), 2022

Análisis:

El mapeo de calor muestra el tiempo que los 16 individuos dedicaron a ver una determinada área, en donde hubo muchas zonas de gran influencia, como en la palabra que llama a la acción, así como en las palabras que llaman la atención. Además, también hubo gran fijación sobre el logo de la marca.

Interpretación:

La imagen al tener tantos elementos atrajo mucha atención en diferentes zonas de la misma, sobre todo en las áreas lingüísticas que llaman la atención y llaman a la acción a los individuos, que en general cumplió la meta del mensaje.



Figura 10-4. Áreas de interés de la quinta publicidad

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking), 2022

Tabla 16-4. Tiempo promedio de fijaciones de la quinta publicidad

Fijaciones en el área de interés	Marca (Área 1)	Persona (Área 2)	Lingüístico (Área 3)	Mensaje (Área 4)
Tiempo de la primera fijación	1,14	1,84	0,20	3,00
Duración de la primera fijación	0,21	0,19	0,17	0,17
Duración total de las fijaciones	0,51	1,03	2,17	0,34

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking), 2022

Realizado por: Taipe, A. 2022

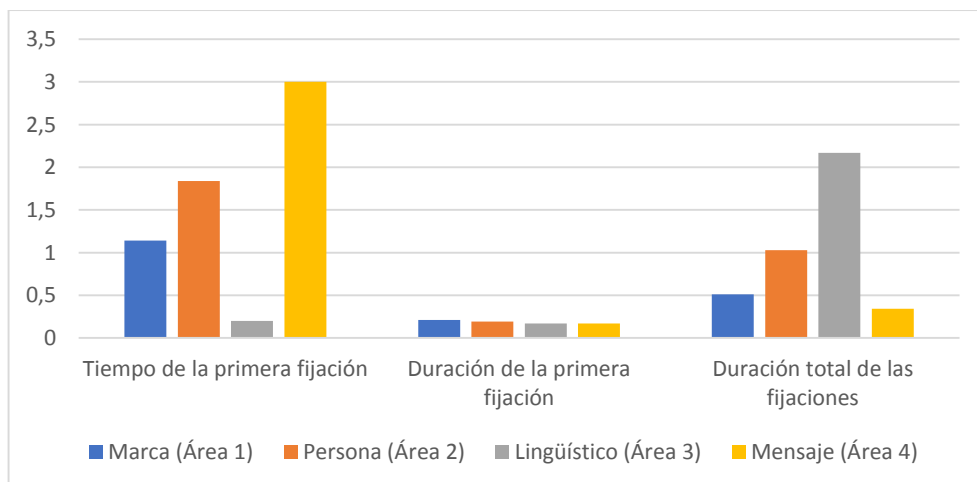


Gráfico 12-4. Tiempo promedio de las fijaciones en la quinta publicidad

Realizado por: Taipe, A. 2022

Análisis:

Se tiene que el tiempo de la primera fijación para la marca fue de 1,14; para la persona de 1,84, para el lingüístico fue de 0,2 y para el mensaje fue de 3. Por otro lado, en promedio la duración de la primera fijación ha sido de 0,21 para la marca, de 0,19 para la persona, 0,17 para el lingüístico y 0,17 para el mensaje. Finalmente, la duración total de las fijaciones en promedio ha sido de 0,51 para la marca; 1,03 para la persona; 2,17 para el lingüístico y 0,34 para el mensaje.

Interpretación:

El tiempo de la primera fijación representa el tiempo transcurrido desde el inicio del estímulo, es así que mientras más corto es el mismo, mejor puede atraer la atención. Es así, que el área lingüística atrapo la atención desde un comienzo, cumpliendo la meta de la llamada a la acción.

Por otro lado, la duración de la primera fijación confirma el tiempo que se mantuvo la atención en la primera fijación con respecto a cada área de interés de la quinta fotografía, por lo cual a mayor tiempo de fijación es mejor el resultado, la marca obtuvo el mayor tiempo de fijación por su ubicación y la memoria que tienen los individuos estudiados.

Finalmente, la duración total de las fijaciones muestra el tiempo total de atención que tuvo un individuo sobre las áreas de interés, de la misma forma, a mayor tiempo mejor es el resultado. En este caso, el área lingüística atrajo la gran parte de las fijaciones por sus colores, simetría y tipo de letra usada.

4.4. Encuesta de corroboración

La encuesta de corroboración fue realizada con solo una interrogante, dirigida a las 16 personas que formaron parte del estudio con el Eye Tracking, a quienes se les fue aplicada una vez vista las cinco fotografías publicitarias con el equipo biométrico, una vez usado.

Tabla 17-4. Corroboración de los resultados

Pregunta	Fotografías publicitarias en el Eye Tracking (ET)	Área de mayor atención	Resultados de la encuesta post equipo biométrico (Área y Porcentaje)
¿Cuál fue el elemento que capto más la atención de la fotografía publicitaria?	Primera fotografía publicitaria	1	Niña (1) (69%)
	Segunda fotografía publicitaria	2	Marca (1) (63%)
	Tercera fotografía publicitaria	1	Marca (1) (63%)
	Cuarta fotografía publicitaria	1	Personas (3) (56%)
	Quinta fotografía publicitaria	3	Lingüístico (3) (63%)

Fuente: Encuesta, 2022

Realizado por: Taipe, A. 2022

Análisis:

A través de los resultados obtenidos en la encuesta post aplicación del equipo biométrico, señalando las áreas de interés en las cinco fotografías publicitarias por medio de los 6 individuos que usaron el eye tracking. En la primera fotografía, que contiene cuatro áreas de interés, coincide con el resultado del equipo que fue el área 1 con 69%. La segunda fotografía contiene 3 áreas de interés, en donde el área más vista fue 1 con 63%. La tercera fotografía contiene 2 áreas de interés, donde coincide con el resultado del equipo que fue el área 1 con 63%. La cuarta fotografía contiene 3 áreas de interés, en donde el área más vista fue el 3 con 56%. Finalmente, la quinta fotografía contiene 4 áreas de interés, donde coincide con el resultado del equipo que fue el área 3 con 63%.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la encuesta, existen tres fotografías en donde existe similitud de respuestas con el equipo biométrico, a excepción de las fotografías dos y cuatro, ya que hubo variaciones en las fijaciones de la marca.

4.5. Discusión de resultados

Según los resultados obtenidos por medio de la encuesta, entrevista y el equipo biométrico, se pudo analizar e identificar la información más relevante de manera sistemática con respecto al trabajo y percepción del Banco de Alimentos Quito, por medio de la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento.

Con respecto a la información encontrada, se entiende que a través de los estímulos por las ondas eléctricas, se puede ver a qué tipo de situaciones presta atención el cerebro; con esto, las empresas pueden comprender de mejor manera el tiempo que están siendo notados por las personas (Pradeep, 2010). Es así que, las personas prestan mayor atención a las publicaciones donde se muestra la felicidad que transmiten las personas beneficiadas por la ONG, en especial si se tratan de niños. También, los beneficios de donar alimento y en general la generosidad, debido a su relación con la segregación de oxitocina, que representa una hormona que influye sobre las emociones y comportamientos de los individuos.

Por otro lado, se ve un incremento en el empoderamiento y concientización de los usuarios, al mostrar interés por temas como el desperdicio de alimento y formas de evitarlo, así como el gusto porque la empresa eduque y muestre tips para donar alimentos en sus redes sociales, por medio de videos cortos. Siendo importante para la institución el uso del marketing de

contenidos debido a que permite abarcar a un mayor número de personas, además de generar mayor confianza entre la marca y los usuarios, al aportar información y contenido relevante que cubra las necesidades de los mismos (Núñez, 2018).

De la misma forma, el entendimiento de las regiones y partes del cerebro, sobre todo el sistema límbico que al tener sus funciones más desarrolladas que el cerebro reptil, se relaciona con las emociones como el amor, odio, el odio y sus conexiones con otros sentidos como el oral; además de dar respuestas emocionales orales y sexuales, que son difíciles de interpretar en términos verbales discretos (Carvajal Santana, 2018, pág. 17). De ahí, el uso del storytelling, para posicionar los servicios y marca de la empresa, así como aprovechar y generar mayor confianza de la cual goza el Banco de Alimentos Quito.

Igualmente, el posicionamiento en la investigación se divide en dimensiones como fidelización, calidad y diferenciación, aspectos fundamentales al considerar como esta variable representa la perspectiva que tienen los clientes en su mente con respecto a los servicios de la empresa, así como su relación con los aspectos psicoemocionales juntos con la forma en una empresa quiere ser percibida por su mercado ante sus competidores; al fomentar la interacción con sus usuarios en las redes sociales, mejorar la calidad de la información que muestra a su público y valoración de las opiniones (Chavarria Gutiérrez & Cabrera López, 2017).

Por otro lado, los mensajes publicitarios deben ser claros y sencillos, fáciles de entender e interpretar, donde se apele a las emociones, amor y generosidad de los espectadores, a través de la generación de oxitocina y las neuronas espejo que se activan a partir de la ejecución de un movimiento o durante la observación de un movimiento similar (Zambrano & Ávila, 2021).

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Título

Neuromarketing para el posicionamiento de la Fundación de Ayuda Social Banco de Alimentos de la Ciudad de Quito, 2022.

5.2. Antecedentes del Banco de Alimentos Quito

Tomando en cuenta la información y los descubrimientos encontrados por medio de la investigación a través de técnicas como la encuesta (a los habitantes de la parroquia Chimbacalle), entrevista (a tres miembros que forman parte del personal del BAQ) y la investigación biométrica (estudio de las reacciones de 16 individuos a las publicaciones de esta ONG); se adoptó el modelo persuasivo de neuromarketing para el posicionamiento del Banco de Alimentos Quito.

5.2.1. *Historia del Banco de Alimentos Quito*

El Banco de Alimentos de Quito (BAQ) es una organización de ayuda social que lleva diecinueve años en funcionamiento, el cual nació como una iniciativa por parte del personal y profesores de la Escuela Politécnica Nacional, principalmente con la docente Alicia Guevara.

Este primer banco de alimentos del país nace con la finalidad de evitar y reducir el desperdicio de alimentos en la ciudad que permita brindar soluciones integrales ante la desnutrición y combate del hambre en la ciudad de Quito, a través de la recuperación, clasificación, selección y almacenaje de los alimentos donados. Es así que, gracias al apoyo de empresas privadas del sector alimentario como Corporación Favorita, Grupo KFC, Pronaca, entre otros, se ha entregado 4'720.000 kilos de comida que representan 13'760.000 platos, por medio de la atención a 101 organizaciones sociales, logrando beneficiar a 2'293.000 personas con la ayuda y colaboración de más de 700 voluntarios (Banco de Alimentos Quito, 2021).

5.3. Filosofía empresarial del Banco de Alimentos Quito

5.3.1. *Misión*

Ser el puente entre la abundancia y la carencia de alimentos.

5.3.2. *Visión*

Para el año 2025 el BAQ procesará al menos 3200 toneladas de alimentos para contribuir a erradicar el hambre en personas de extrema pobreza en Ecuador.

5.3.3. *Valores*

La filosofía empresarial del Banco de Alimentos Quito está fundamentada en los valores y principios de:

- Solidaridad
- Honestidad
- Empatía
- Eficiencia
- Compromiso
- Alegría de ayudar

5.4. Contenido de la propuesta

5.4.1. *Modelo de la propuesta*

El modelo propuesto para la presente investigación tomo de base al ya conocido “Modelo de neuromarketing persuasivo de Álvarez del Blanco (2011)” en el cual se identifican cuatro dimensiones que respecta a la atención, sensación, emoción y memoria; por otra parte, el bloque relacionado con la variable dependiente fue fundamentado en la tesis de posgrado académico por Romero Llerena (2019), el cual fue validado por expertos y cuenta con tres dimensiones para el posicionamiento que respecta a la fidelización, calidad y diferenciación; existiendo una clara correlación entre ambos modelos.

Tomando en cuenta los resultados arrojados por los instrumentos utilizados en la investigación, se asocian dichas dimensiones a partir del rol que tienen las neuronas espejo, el sistema límbico y la oxitocina en el posicionamiento de una ONG. Así como, el uso de estrategias de neuromarketing para diferenciar a la marca, a través de la fidelización de sus usuarios y la optimización de su calidad.

Además de lo planteado, se busca apelar a las emociones a través de estímulos persuasivos que identifiquen las actitudes que tienen los clientes hacia la marca e incluso se llegue a la predicción de la conducta en la toma de decisiones, de los mismos. Dando paso al fortalecimiento de la imagen de la marca en la mente de los consumidores.

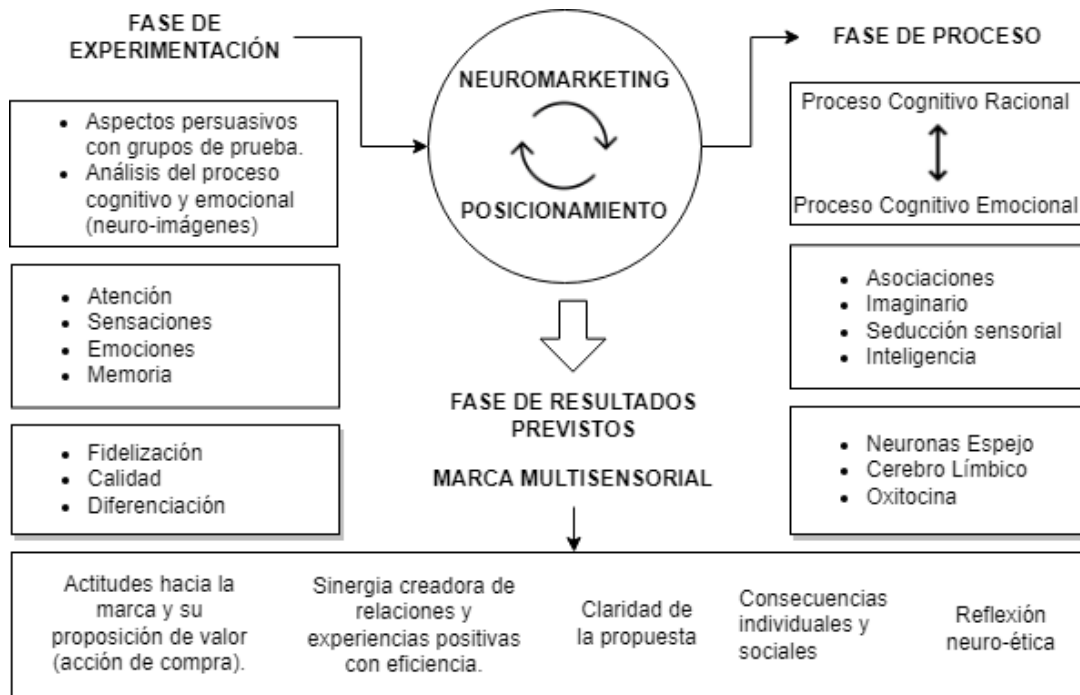


Figura 1-5. Modelo persuasivo de neuromarketing ajustado al posicionamiento

Realizado por: Taipe, A., 2022.

5.5. Objetivos de la propuesta

5.5.1. *Objetivo general*

Desarrollar estrategias basadas en el modelo persuasivo del neuromarketing ajustado al posicionamiento para reforzar la imagen de la marca Banco de Alimentos Quito.

5.5.2. *Objetivos específicos*

- Proponer estrategias de neuromarketing que capten la atención de los clientes en relación con los aspectos más representativos de la marca.
- Desarrollar estrategias de neuromarketing basadas en áreas de la comunicación que evoquen sensaciones satisfactorias en los usuarios.
- Plantear estrategias de neuromarketing que provoquen emociones agradables hacia la marca.

- Establecer estrategias de neuromarketing que refuercen en la memoria de los clientes la marca.
- Presentar estrategias de posicionamiento que aumente en grado de fidelización de los consumidores hacia la marca.
- Idear estrategias de posicionamiento que mejoren la calidad del servicio que ofrece la organización.
- Plantear estrategias de posicionamiento que permitan el desarrollo de la empresa a través de la diferenciación.

5.6. Análisis Interno y Externo del Banco de Alimentos Quito

5.6.1. Matriz FODA

El FODA presenta una herramienta estratégica fundamenta para analizar y determinar la situación interna y externa de la organización, con el fin de establecer estrategias acordes al contexto que se desenvuelve la misma.

Tabla 1-5. FODA del BAQ

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Gran número de empresas donantes. • Alta capacidad de almacenaje de alimentos. • Excelente ambiente laboral • Alta gestión de la calidad por procesos de negocios. • Estrechas relaciones y convenios con diferentes organizaciones y empresas. • Excelente capacidad de transporte de alimentos. • Autonomía para la toma de decisiones debido a su organigrama horizontal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor recepción de donaciones de alimentos. • Alto grado de aceptación de la marca por parte de sus usuarios. • Confianza en donar alimentos, efectivo y tiempo, en el BAQ. • Incremento del número de avales y certificaciones por parte de organizaciones internacionales. • Mejor reconocimiento de la marca ante otras instituciones. • Mayor alcance de puntos de donación de alimentos en otras partes de la provincia. • Ingreso de nuevos usuarios por la tendencia del mercado a la donación de alimentos y la responsabilidad social.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un departamento de marketing. • Falta de estrategias claras y organizadas para gestionar las redes sociales. • Débil imagen de la marca a nivel digital. • Falta de interacción y engagement con los usuarios en las redes sociales del BAQ. • Falta de infraestructura y personal en el ámbito logístico. • Desconocimiento de su entorno y principales problemáticas. • Incapacidad de financiar los cambios necesarios de las estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo grado de posicionamiento de la marca en la mente los usuarios. • Perdida de interés por parte de donantes y voluntarios. • Mayor alcance y reconocimiento de otras organizaciones del tercer sector. • Desconocimiento de la ciudadanía, de la razón de ser de los Bancos de Alimentos y su labor. • No se logra cubrir las necesidades de la ONG por la nula cultura de donaciones por parte de los quiteños y ecuatorianos. • Falta de regulaciones para las organizaciones del tercer sector.

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022

Realizado por: Taipe, A., 2022.

5.6.2. *Matriz FODA de Factores Estratégicos*

La matriz FODA de Factores Estratégicos representa una herramienta útil que combina las oportunidades con las fortalezas, las oportunidades y las debilidades, las amenazas y fortalezas, además de las amenazas con las debilidades; siendo un complemento importante a la información obtenida por los diferentes instrumentos usados previamente.

Tabla 2-5. FODA de Factores Estratégicos

EXTERNO	INTERNO	FORTALEZAS							DEBILIDADES							SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7		
OPORTUNIDAD	O1	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	1	5	3	5	54	3,86
	O2	3	3	3	5	3	1	3	5	5	5	3	1	3	5	48	3,43
	O3	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	52	3,71
	O4	3	3	5	5	3	5	5	1	1	3	3	5	5	3	50	3,57
	O5	3	1	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	56	4,00
	O6	5	5	1	5	1	5	3	1	3	3	1	5	5	3	46	3,29
	O7	1	3	1	3	5	3	1	5	5	5	5	1	3	5	46	3,29
AMENAZAS	A1	3	1	3	3	5	1	1	5	5	5	5	3	5	5	50	3,57
	A2	3	0	3	1	5	1	3	5	5	5	5	3	5	3	47	3,36
	A3	5	1	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	62	4,43
	A4	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	62	4,43
	A5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5	60	4,29
	A6	1	0	1	5	5	1	5	3	1	1	1	3	5	1	33	2,36
SUMA		43	35	37	57	55	37	47	51	51	51	43	49	57	53	BANCO DE ALIMENTOS QUITO	
PROMEDIO		3,31	2,69	2,85	4,38	4,23	2,85	3,62	3,92	3,92	3,92	3,31	3,77	4,38	4,08		

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022

Realizado por: Taípe, A., 2022.

Interpretación:

Es claro que una de las mayores fortalezas que tiene el Banco de Alimentos Quito, son sus certificaciones y procesos que aseguran la calidad en el manejo de alimentos, lo cual genera mayor confianza y seguridad a sus donantes y socios, fortaleza que puede ser bien usada para mejorar el reconocimiento con el que ya cuenta la marca ante otras instituciones. Pese a esto, existen grandes falencias y problemáticas, como el desconocimiento e ignorancia del BAQ, referente a su entorno interno y externo, que lo dejan a la deriva o a “ciegas” frente a amenazas, tales como el incremento del alcance de otras organizaciones del tercer sector o la gran falta de información que tienen los ciudadanos sobre los Bancos de Alimentos y su razón de ser.

5.7. Estrategias del Banco de Alimentos Quito

5.7.1. Objetivo 1 – Atención: Estrategia 1

Tabla 3-5. Marketing de Influencers para el BAQ

Estrategia #1: Marketing de Influencers	
OBJETIVO	Generar mayor impacto en la audiencia, a través de alianzas estratégicas con influencers que tengan un vínculo con la razón de ser de la organización.
DESCRIPCIÓN	Estrategia que permite el uso de ciertos tipos de perfiles de personas que cuentan con influencia sobre el público en redes sociales y a la vez estén ligados al mensaje que se quiere comunicar para publicitar un producto o servicio.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Identificar a la persona que cuenta con cierta popularidad en redes sociales y tiene un vínculo con el mensaje y valores que quiere transmitir el BAQ.• Establecer un vínculo para presentar y acordar los términos de la colaboración.• Elaboración del contenido multimedia como la grabación de un video.• Envío del contenido al departamento de relaciones institucionales para su edición y revisión.• Revisión final del contenido por parte del influencer y el personal encargado del BAQ.• Publicación del video por medio de todas las plataformas virtuales como: Facebook, Instagram y TikTok.• Monitorear el alcance y la interacción orgánica que ha tenido la publicación.
ALCANCE	Los seguidores y usuarios de la empresa como del influenciador a través de las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok.
FRECUENCIA	Una vez cada trimestre
RESPONSABLES	Departamento de relaciones institucionales

PRESUPUESTO	\$15,00 (camiseta de regalo al influenciador) = \$15,00.
INDICADOR DE EVALUACIÓN	<p>Tasa de crecimiento de seguidores = (Número presente de seguidores / Número pasado de seguidores) * 100</p> <p>Interacciones con la publicación = Número de interacciones / Alcance de la publicación</p>

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022

Realizado por: Taipe, A., 2022.

Desarrollo del Objetivo 1 – Atención: Estrategia 1

Alianza estratégica con el periodista Alberto Astudillo, debido a que apoya y representa en sus redes sociales el mensaje de “Cero Desperdicio de Alimentos” y la colaboración con los Bancos de Alimentos.



Figura 2-5. Marketing de influencers para el BAQ

Realizado por: Taipe, A., 2022.

5.7.2. Objetivo 2 – Sensación: Estrategia 2

Tabla 4-5. Marketing de Contenidos para la marca

Estrategia #2: Marketing de Contenidos	
OBJETIVO	Generar sensaciones positivas al dar propuestas de valor a través del uso del marketing de contenidos, donde se atraigan nuevos leads potenciales para la marca.
DESCRIPCIÓN	El marketing de contenidos representa una herramienta muy útil para generar sensaciones agradables, positivas y auténticas hacia la marca, con el fin de atraer clientes potenciales y fidelizar a los actuales en los medios digitales al ofrecer contenido de valor, que entretengan, informen y eduquen.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Identificar la información más relevante y atractiva para los consumidores del BAQ.• Desarrollar el arte digital por medio de programas de diseño.• Publicar el contenido a través de las redes sociales de la empresa Facebook, Instagram y LinkedIn.• Monitorear la interacción y el alcance de la misma.
ALCANCE	Audiencia del BAQ por medio de las redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn.
FRECUENCIA	Tres publicaciones a la semana.
RESPONSABLES	Departamento de relaciones institucionales
PRESUPUESTO	Estrategia orgánica, no paga.
INDICADOR DE EVALUACIÓN	= Número de interacciones / Alcance de la publicación

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022

Realizado por: Taipe, A., 2022.

Desarrollo del Objetivo 2 – Sensación: Estrategia 2



Figura 3-5. Marketing de Contenidos

Realizado por: Taipe, A., 2022.

5.7.3. Objetivo 3 – Emoción: Estrategia 3

Tabla 5-5. Storytelling para la marca

Estrategia #3: Storytelling	
OBJETIVO	Desarrollar emociones de empatía y pensamiento positivos en los posibles donantes de la marca, por medio de la creación de una narrativa, en la cual los usuarios del BAQ den su testimonio y promocionen los servicios de la empresa.
DESCRIPCIÓN	El uso de la herramienta de storytelling representa una guía para contar historias que generen emociones, a través de un mensaje cautivador y seductor, que pueden ser contadas por medios digitales como en videos cortos.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el guion con el desarrollo de la narrativa. • Escoger el usuario del BAQ más idóneo para el video. • Grabar el testimonio del usuario. • Enviar al equipo de comunicación para su edición y corrección por medio de programas. • Publicar el video por medio de las redes sociales de la institución, Facebook, Instagram y TikTok. • Promoción del contenido visual a través de Facebook Ads. • Monitoreo de las interacciones y alcance de la campaña.
ALCANCE	Audiencia del BAQ por medio de las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok..
FRECUENCIA	Dos veces al mes
RESPONSABLES	Departamento de relaciones institucionales
PRESUPUESTO	\$35,00 por cada publicidad pagada = \$70,00.
INDICADOR DE EVALUACIÓN	Retorno de la inversión = Tiempo invertido por los usuarios en conversiones o interacciones / Tiempo total en contacto con los contenidos publicitados

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022

Realizado por: Taípe, A., 2022.

Desarrollo del Objetivo 3 – Emoción: Estrategia 3

Testimonio del Pastor Óscar Torres, líder de la Iglesia Ejército de Salvación, que describe como las donaciones del BAQ ha ayudado a las personas más necesitadas en la comunidad, a través de un excelente mensaje.

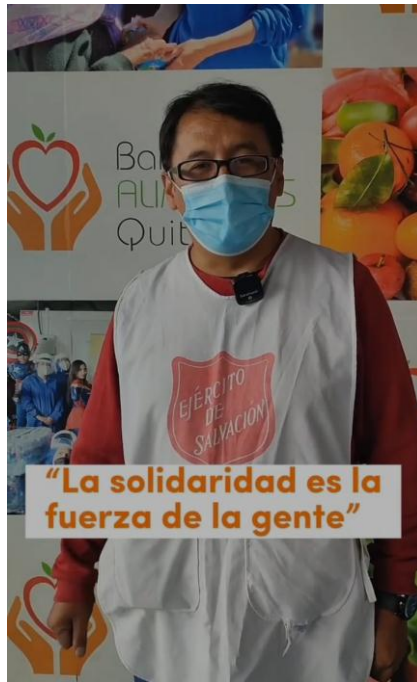


Figura 4-5. Storytelling para la marca

Realizado por: Taipe, A., 2022.

Nota: Link del video: <https://www.instagram.com/reel/CgSUYmiD23-/>

5.7.4. Objetivo 4 – Memoria: Estrategia 4

Tabla 6-5. Personal Branding para la ONG

Estrategia #4: Personal Branding	
OBJETIVO	Estimular la memoria de los usuarios, por medio de la mejora y potenciación de la marca personal de los miembros del Banco de Alimentos Quito, mostrando sus aptitudes, habilidades y experiencias.
DESCRIPCIÓN	El personal branding es una herramienta que permite mostrar las aptitudes, prácticas, habilidades y experiencias personales como profesionales, a través de la transmisión de un mensaje transparente sobre su identidad. Por medio de la campaña “Un día con nosotros”.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las aptitudes y experiencias principales de cada miembro de la empresa. • Definir el mensaje y tono de comunicación según las preferencias del público objetivo. • Grabación y edición de las historias con el mensaje a transmitir. • Publicar el video por medio de las redes sociales de la institución, Facebook, Instagram y TikTok. • Monitoreo de las interacciones y alcance de la campaña.
ALCANCE	Audiencia del BAQ por medio de las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok.

FRECUENCIA	Una vez por semana
RESPONSABLES	Departamento de relaciones institucionales
PRESUPUESTO	Estrategia orgánica, no paga.
INDICADOR DE EVALUACIÓN	= Número de interacciones / Alcance de la publicación

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022

Realizado por: Taipe, A., 2022.

Desarrollo del Objetivo 4 – Memoria: Estrategia 4



Figura 5-5. Personal Branding para los miembros del BAQ

Realizado por: Taipe, A., 2022.

Nota: Link del video: <https://www.instagram.com/reel/CgiHtrwJlGf/>

5.7.5. Objetivo 5 – Fidelización: Estrategia 5

Tabla 7-5. Estrategias del cerebro límbico para fidelizar a los usuarios del BAQ

Estrategia #5: Límbico	
OBJETIVO	Motivar la fidelización de los donantes y voluntarios, a través de la generación de estímulos emocionales en el cerebro límbico, por medio de regalos y premios.
DESCRIPCIÓN	El cerebro límbico está guiado a las emociones y el comportamiento de las personas, el cual forma parte del cerebro triuno, en donde se pretende motivar la fidelización a través de la generación de bienestar al dar regalos por medio del estímulo de

	neurotransmisores como la oxitocina que generen placer, confianza y un desarrollo en las relaciones emocionales con los donantes y voluntarios.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los productos que se obsequiaran, según las necesidades. • Establecer los donantes y voluntarios beneficiados. • Desarrollar las políticas de esta estrategia. • Realizar los obsequios según lo establecido.
ALCANCE	Donantes y voluntarios del Banco de Alimentos Quito
FRECUENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez cada mes para las cajas de regalo y las camisetas. • Dos veces por mes para los termos.
RESPONSABLES	Departamento de relaciones institucionales y el Área financiera
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Cajas de regalo: \$25,00 c/u. • 5 Camisetas: \$15,00 c/u. • 20 Termos: \$3,50 c/u. Total: \$290,00
INDICADOR DE EVALUACIÓN	Índice de satisfacción del cliente (CSAT) = (Número de valoraciones positivas / Total de valoraciones obtenidas) *100

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022

Realizado por: Taípe, A., 2022.

Desarrollo del Objetivo 5 – Fidelización: Estrategia 5



Figura 6-5. Regalos para la fidelización de los donantes y voluntarios

Realizado por: Taípe, A., 2022.

5.7.6. Objetivo 6 – Calidad: Estrategias 6

Tabla 8-5. Redes Sociales de la organización

Estrategia #6: Redes Sociales	
OBJETIVO	Mejorar la calidad de la información base que se muestra en las redes sociales del BAQ, así como sus políticas de interacción con los usuarios.
DESCRIPCIÓN	Las redes sociales son plataformas digitales donde se forman comunidades de individuos con intereses y relaciones en común. Siendo un espacio ideal para mostrar la información de las empresas e instituciones, así como sus productos o servicios, donde es fundamental exponer información coherente y transparente, generando una buena relación con los usuarios por ese medio.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis situacional periódico de cada red social que tiene la empresa. • Plantear políticas de interacción y respuesta a los mensajes o comentarios que hagan los usuarios en las redes sociales del BAQ. • Corregir los errores y falencias con la que cuenta cada red social, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter y LinkedIn. • Monitorear el alcance, tráfico y conversiones realizadas en cada red social.
ALCANCE	Audiencia del BAQ por medio de las redes sociales del BAQ.
FRECUENCIA	Semestralmente
RESPONSABLES	Departamento de relaciones institucionales
PRESUPUESTO	Estrategia orgánica, no paga.
INDICADOR DE EVALUACIÓN	<p>Porcentaje de engagement</p> <p>= (Interacciones totales en los últimos 28 días / Usuarios alcanzados en los últimos 28 días) *100</p>

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022

Realizado por: Taípe, A., 2022.

Desarrollo del Objetivo 6 – Calidad: Estrategia 6

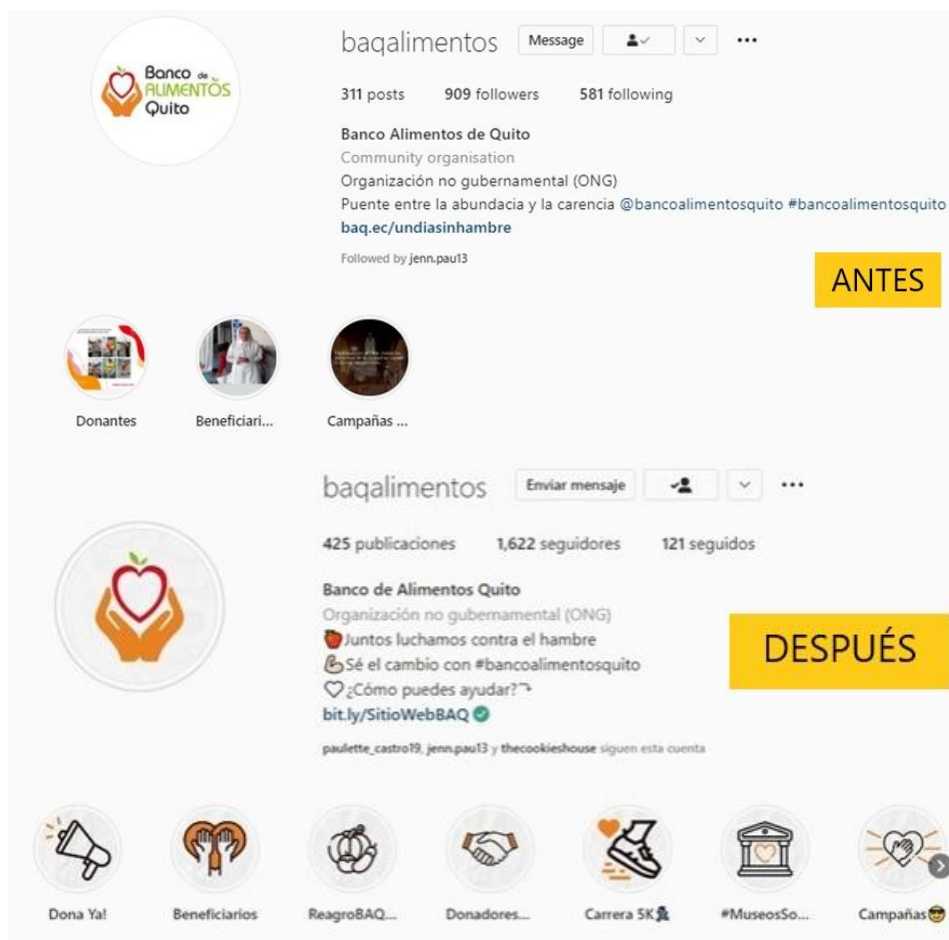


Figura 7-5. Calidad de las redes sociales del BAQ

Realizado por: Taípe, A., 2022.

5.7.7. Objetivo 7 – Diferenciación: Estrategia 7

Tabla 9-5. Metáforas para la comunicación de la marca

Estrategia #7: Metáforas	
OBJETIVO	Mejorar la perspectiva que tienen el público objetivo del BAQ, a través del uso de anclas emocionales en metáforas, que alienten la diferenciación de su comunicación publicitaria.
DESCRIPCIÓN	Las metáforas representan figuras retóricas que pueden evocar significados profundos, los cuales aumentan el valor percibido, ya sea de los productos o servicios. En donde, se pueden usar imágenes o frases para incrementar el efecto.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los componentes visuales y verbales que integran el mensaje publicitario. • Desarrollo del contenido publicitario en programas de diseño. • Publicar el contenido a través de las redes sociales de la empresa Facebook e Instagram.

	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción del contenido visual a través de Facebook Ads. • Monitorear la interacción y el alcance de la misma.
ALCANCE	Audiencia del BAQ por medio de las redes sociales Facebook e Instagram.
FRECUENCIA	Dos veces por mes
RESPONSABLES	Departamento de relaciones institucionales
PRESUPUESTO	\$35,00 por cada publicidad pagada = \$70,00.
INDICADOR DE EVALUACIÓN	Retorno de la inversión = Tiempo invertido por los usuarios en conversiones o interacciones / Tiempo total en contacto con los contenidos publicitados

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022

Realizado por: Taipe, A., 2022.

Desarrollo del Objetivo 7 – Diferenciación: Estrategia 7



Figura 8-5. Metáfora para la diferenciación

Realizado por: Taipe, A., 2022.

5.8. Plan Operativo Anual

El siguiente plan operativo anual para el Banco de Alimentos Quito surge a partir del análisis estratégico planteado en la investigación con el objetivo de cumplir tanto con los plazos establecidos para cada estrategia, así como, del presupuesto de cada una y verificar su ejecución, seguimiento y control por el responsable a cargo.

Tabla 10-5. POA del Banco de Alimentos Quito

N°	Objetivo	Estrategia	Descripción	Responsable	Presupuesto	Fecha de inicio y finalización	Indicador de evaluación
1	Objetivo 1 – Atención: Estrategia 1	Influencers	Marketing de Influencers para el BAQ	Departamento de relaciones institucionales	\$15,00	01-09/2022 30-11/2022	Tasa de crecimiento de seguidores = (N. presente de seguidores / N. pasado de seguidores) * 100 Interacciones con la publicación = Número de interacciones / Alcance de la publicación
2	Objetivo 2 – Sensación: Estrategia 2	Marketing de Contenidos	Marketing de Contenidos para la marca	Departamento de relaciones institucionales	Estrategia orgánica, no paga.	30-08/2022 06-09/2022	= Número de interacciones / Alcance de la publicación
3	Objetivo 3 – Emoción: Estrategia 3	Storytelling	Storytelling para la marca	Departamento de relaciones institucionales	\$70,00	30-08/2022 30-09/2022	Retorno de la inversión = Tiempo invertido por los usuarios en conversiones o interacciones / Tiempo total en contacto con los contenidos publicitados
4	Objetivo 4 – Memoria: Estrategia	Personal Branding	Personal Branding para los miembros de la ONG	Departamento de relaciones institucionales	Estrategia orgánica, no paga.	07-09/2022 14-09/2022	= Número de interacciones / Alcance de la publicación
5	Objetivo 4 – Memoria: Estrategia 4	Límbico	Estrategias del cerebro límbico para fidelizar a los usuarios del BAQ	Departamento de relaciones institucionales y el Área financiera	\$290,00	30-09/2022 31-10/2022	Índice de satisfacción del cliente (CSAT) = (Número de valoraciones positivas / Total de valoraciones obtenidas) *100
6	Objetivo 6 – Calidad: Estrategia 6	Redes Sociales	Calidad de las redes sociales en la organización	Departamento de relaciones institucionales	Estrategia orgánica, no paga.	01-09/2022 28-02/2023	Porcentaje de engagement = (Interacciones totales en los últimos 28 días / Usuarios alcanzados en los últimos 28 días) *100

7	Objetivo 7 – Diferenciación: Estrategia 7	Metáforas	Metáforas para la comunicación de la marca	Departamento de relaciones institucionales	\$70,00	01-11-2022 01-12-2022	Retorno de la inversión = Tiempo invertido por los usuarios en conversiones o interacciones / Tiempo total en contacto con los contenidos publicitados
Total					\$445,00		

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022

Realizado por: Taipe, A., 2022.

5.9. Conclusiones de la propuesta

Se planteó estrategias de neuromarketing enfocadas al posicionamiento que capten la atención y causen un gran impacto en la audiencia del Banco de Alimentos, por medio de alianzas estratégicas con personas de gran influencia en las redes sociales y estén relacionadas con el mensaje que se busca transmitir, generando estímulos inconscientes.

Se diseñó estrategias de neuromarketing enfocadas al posicionamiento que generen sensaciones positivas y agradables hacia la marca a través de la generación de contenido de valor que eduque, entretenga e informe, atrayendo mayores leads potenciales.

Se propuso estrategias de neuromarketing enfocadas al posicionamiento en donde se busca contar historias con un mensaje cautivador y seductor que estimulen las emociones por medio del uso del storytelling, a través de los medios digitales en videos cortos.

También se estableció estrategias de neuromarketing enfocadas al posicionamiento que estimulen la memoria de los clientes potenciales al influir en la marca personal de los miembros del Banco de Alimentos, con el fin de reforzar la posición que ocupa la marca en la mente y el vínculo entre la empresa con el consumidor.

Por otro lado, se planteó estrategias de posicionamiento vinculadas al neuromarketing, las cuales motiven la fidelización de los donantes y voluntarios por medio de la generación de estímulos en el cerebro límbico y el comportamiento de las personas al premiarlos con regalos por sus acciones, liberando oxitocina y, por lo tanto, generando placer en los mismos.

Se diseñó estrategias de posicionamiento vinculadas al neuromarketing donde se establezcan parámetros de calidad sobre las redes sociales que contribuyan a la diferenciación de la marca por sus políticas de interacción y alcance con los usuarios, además de muestra de información coherente como transparente.

Finalmente, se sugirió estrategias de posicionamiento vinculadas al neuromarketing que alienten la diferenciación de la comunicación publicitaria al usar anclas emocionales con significados profundos que aumenten el valor percibido de los servicios que ofrece el Banco de Alimentos por medio del uso de metáforas.

CONCLUSIONES

A través del análisis de las fuentes bibliográficas con respecto a las variables de investigación (neuromarketing y posicionamiento) se identificó las relaciones del cerebro, las emociones y diferentes neurotransmisores, con la generosidad de los consumidores y su comportamiento. De igual manera, se reconoció los diferentes elementos necesarios para generar un aumento en el posicionamiento del Banco de Alimentos Quito, por medio del uso del modelo persuasivo del neuromarketing propuesto por Álvarez del Blanco, que se enfoca en la atención, sensación, emoción y memoria. Además, se comprobó la hipótesis alternativa por medio del coeficiente de Rho de Spearman con una correlación parametrizada como buena: “El neuromarketing si incide en el posicionamiento del Banco de Alimentos Quito”.

El material publicitario que se está utilizando en la actualidad genera un impacto del 70%, con relación a la infraestructura y la relación con las empresas donante con las que trabaja con apenas 64%, además, dentro de las recomendaciones emitidas es que se utilice mensajes directos como tips que se enfoquen en evitar el desperdicio de alimentos con un 72%. Se demostró en la investigación que los clientes están un 70% de acuerdo en recomendar a sus amigos a visitar las redes sociales del BAQ, debido a que el contenido que presenta la organización es actualizado, relevante y genera respuestas rápidas.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se elaboró la propuesta partiendo desde la filosofía empresarial, la cual engloba el análisis de la situación interna y externa de la empresa; dando lugar al desarrollo de siete estrategias de neuromarketing enfocadas al posicionamiento y las necesidades de la organización no gubernamental.

RECOMENDACIONES

Considerar el modelo persuasivo del neuromarketing guiado al posicionamiento de las organizaciones del tercer sector como ONG, la cual apela a la generosidad y subconsciente del consumidor por la liberación de oxitocina, involucrando aspectos fundamentales para lograr la fidelización y diferenciación por sobre la competencia.

La correlación entre el neuromarketing y el posicionamiento, sugiere al Banco de Alimentos Quito, considerar los conocimientos estudiados en esta investigación, ya que permiten incrementar las donaciones de efectivo, alimento y tiempo. Fortaleciendo la imagen de la marca en la mente de los quiteños y la sociedad en general.

Se sugiere tomar en consideración las estrategias planteadas, manteniendo un monitoreo constante de las variables que se identificaron dentro del trabajo académico científico, así como de su periodicidad y presupuesto, lo que posibilite la realización de futuros proyectos de investigación a partir de este.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. USA: Financial Times – Prentice Hall.
- Arévalo, C. C., Sáenz, S. S., & González, A. A. (2016). *La marca personal como elemento decisorio de un buen maestro* (Vol. 13(2)). Libre Empresa.
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Lozada de Bonilla, O. R., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado*. Recuperado de:
https://elearning.esPOCH.edu.ec/pluginfile.php/1791504/mod_resource/content/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf
- Baena Paz, G. M. (2017). *Metodología de la investigación*. México, D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/40513?page=84>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3a ed. ed.). Recuperado de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Banco de Alimentos Quito. (2021). *Lo que hacemos*. Recuperado de: Banco de Alimentos Quito: <https://baq.ec/>
- Barrios, M. F., & Casais, D. H. (2021). *Neurociencias aplicadas en la empresa: Una nueva visión de la dirección de empresas y el marketing*. Ediciones de la U. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aCwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=neurociencias+y+marketing&ots=CCQTjyqEL&sig=Z3k_h0I0h7owEwDzZ4h2WPxGsmA#v=onepage&q&f=true
- Bautista Jara, Á. A. (2020). *Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias (Tesis de pregrado, Universidad Técnica De Ambato)*. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31803/1/079%20AA-MKT.pdf>
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de: <http://www.repositorio.espe.edu.ec>
- Carvajal Santana, R. (2018). Viabilidad del modelo del cerebro triuno en educación. *Revista Digital del Doctorado en Educación de la Universidad Central de Venezuela*, 4 (8), 11-35.
- Ceberio, M. R., & Rodríguez, S. E. (2019). Ceberio, M. R., & Rodríguez, S. E. Las neuronas espejo: una génesis biológica de la complementariedad relacional. *Papeles del Psicólogo*, 40(3), 226-232.

- Chavarria Gutiérrez, A. I., & Cabrera López, J. R. (2017). *Marketing: Neuromarketing en la Conducta del Consumidor (Tesis Doctoral, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua)*. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/4286/1/17769.pdf>
- Churruca Domínguez, M. (2019). *Los tres grandes problemas de las ONGs, Fundaciones y Asociaciones*. Recuperado de: <https://www.lukcomunicacion.com/blog/los-tres-grandes-problemas-de-las-ons-fundaciones-y-asociaciones/>
- Dugdale, D. C. (2021). *Componentes del cerebro*. Recuperado de: <https://medlineplus.gov/spanish/ency/anatomyvideos/000016.htm>
- García Andrade, A. (2019). *Neurociencia de las emociones: la sociedad vista desde el individuo. Una aproximación a la vinculación sociología-neurociencia*. (Vol. 34(96)). Sociológica (México).
- Guerrero Dávila, G. (2015). *Metodología de la investigación*. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de: [Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/esepoch/40363?page=57](https://elibro.net/es/ereader/esepoch/40363?page=57)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torre, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. P., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. doi:2218-3620
- López Loja, M. D. (2022). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la Fundación "Francisco González Estrella & Luisa Rodríguez León" en la ciudad de Cuenca (Tesis de pregrado, Universidad del Azuay)*. Cuenca. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11699/1/17228.pdf>
- MedlinePlus. (2022). *Neurociencias*. Recuperado de: [https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/007456.htm#:~:text=Las%20neurociencias%20\(o%20neurociencias%20c1%C3%ADnicas,cerebro%20y%20la%20m%C3%A9dula%20espinal](https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/007456.htm#:~:text=Las%20neurociencias%20(o%20neurociencias%20c1%C3%ADnicas,cerebro%20y%20la%20m%C3%A9dula%20espinal).
- Miranda Osorio, M. E. (2018). *Implementación de Estrategias de Marketing y Posicionamiento para mejorar la captación de donantes en una ONG en Lima, 2018. (Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener)*. Lima. Recuperado de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2631/TESIS%20Miranda%20M%C3%B3nica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Moreira Macías, R. S. (2021). *Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en las empresas veterinarias de la ciudad de Chone (Tesis de pregrado, Universidad estatal del Sur de Manabí)*.
- Muñoz Osores, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *R.A.N.*, 1(2), 91-104. doi:0719-7713 / 0719-6245
- Núñez, V. (2018). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Recuperado de: <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Obregón Díaz, K. T., & Piedrahita Naranjo, D. (2016). *Proyecto para el posicionamiento de marca de la Fundación Carlos Portela Valdiri en la ciudad de Cali (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente)*. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8776/T06560.pdf?sequence=1>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1). doi:10.29393/RAN6-5PPNO10005
- Pradeep, A. (2010). *The Buying Brain: The secrets of selling to the subconscious mind*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rivas-Vallejo, C. E., & Guijarro Cagua, M. A. (2017). Características del neuromarketing como herramienta de posicionamiento. *Polo del Conocimiento*, 2, 4. doi:10.23857/pc.v2i2.288
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, 21(3), 141-146. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Disenio_de_investigacion_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf
- Romero Llerena, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo)*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3), 354-360.
- Salmon, C., Roig, M., & Bértolo, I. (2016). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. San Vicente(Alicante): ECU.

- Semans, D. (2010). *Brand Positioning: The Key to Brand Strength*. Georgia: Polaris Marketing Research.
- Suárez Lugo, N. (2021). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46, 3. Recuperado de: <https://www.scielosp.org/article/rcsp/2020.v46n3/e1645/es/>
- Supo, J. (2013). *Cómo validar un instrumento - Aprende a crear y validar un instrumento como un experto*. http://www.cua.uam.mx/pdfs/coplavi/s_p/doc_ng/validacion-de-instrumentos-demedicion.pdf.
- The Global Food Banking Network. (2022). *El hambre global y el desperdicio de alimentos*. Recuperado de: <https://www.foodbanking.org/es/por-que-existamos/>
- Urbina, N. O. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142. doi:0719-7713
- hVargas–MSc, E. Y.–P.–P. (2018). El neuromarketing: componente de desarrollo de estrategias para el posicionamiento de marca de los emprendimientos. *Memorialia*, 132-138. Recuperado de: <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/especial/Articulo%203.pdf>
- Verdezoto Castillo, C. F. (2021). *Incidencia del neuromarketing en el desarrollo de estrategias publicitarias digitales del centro de rehabilitación integral de alta complejidad CENREFK Riobamba (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo)*. Recuperado de: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/15598/1/42T00672.pdf>
- Zambrano, D. B., & Ávila, C. C. (2021). Las neuronas espejo y su incidencia en el aprendizaje. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(1), 54-72. doi:2661-6769
- Zara, I. A., & Tuta, M. (2013). Neuromarketing Research – A Classification and Literature Review. *Research Journal of Recent Sciences*, 2(8), 95-102.



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENTREVISTA



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



Objetivo:

Analizar las principales fortalezas, debilidades y factores externos que influyen en el posicionamiento del Banco de Alimentos Quito (BAQ).

1. ¿Cómo describiría la gestión comunicativa que ha tenido el Banco de Alimentos Quito en sus 19 años?
2. ¿Cuál es el criterio de los quiteños respecto a la imagen que brinda el BAQ y los servicios que proporciona a la ciudadanía?
3. ¿Cuál es la razón principal por la que los quiteños deberían donar a los Bancos de Alimentos, frente a otras ONG o fundaciones?
4. ¿Qué proceso tiene el BAQ para darse a conocer y captar mayores donaciones?
5. ¿Cuál es el proceso para la captación de las donaciones y para la distribución de las mismas?
6. ¿Qué servicios ofrece el BAQ?
7. ¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene el Banco de Alimentos Quito?
8. ¿Cuáles son las principales debilidades que tiene el Banco de Alimentos Quito?
9. Señale los principales factores externos que afectan al Banco de Alimentos Quito
10. Indique los principales factores externos que ayudan al Banco de Alimentos Quito
11. ¿Considera que el BAQ está correctamente posicionado?
12. ¿Han implementado estrategias para posicionar la imagen y los servicios de la empresa?
13. ¿Cómo se podría mejorar la imagen y posicionamiento de la empresa?

Muchas Gracias.

ANEXO B: FORMATO DE LA ENCUESTA

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

Objetivo: Analizar la influencia que tiene el neuromarketing sobre el posicionamiento del Banco de Alimentos Quito.

Datos Informativos:

EDAD		OCUPACIÓN		GÉNERO	
16-26		Estudiante		Masculino	
27-37		Trabajador Público		Femenino	
38-48		Trabajador Privado		Prefiero no decirlo	
49 o más		Otro			

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Me llama más la atención de las publicaciones del BAQ en Facebook e Instagram					
La marca					
Los beneficios de donar alimento					
La felicidad de las personas beneficiadas					
La infraestructura con la que cuenta el BAQ					
Las empresas donantes					
Me gustaría que las publicaciones del BAQ en Facebook e Instagram					
Sean difundidas a través de videos o reels					
Muestren a los beneficiarios de la institución					
Aporten con tips para evitar el desperdicio de alimentos					
Se enfoque en promover el voluntariado en la sociedad					
Eduquen sobre la correcta forma de donar alimentos					
Mis emociones respecto al Banco de Alimentos Quito (BAQ)					

Siento confianza con la marca					
Siento confianza al donar alimentos aquí					
Siento bienestar luego de ser voluntario aquí					
Siento confianza con el personal que maneja el BAQ					
Siento confianza en la información y resultados que muestra el BAQ					
Aquello que recuerdo más respecto al BAQ					
La marca					
Los beneficios de donar alimento					
La satisfacción de los donadores					
La felicidad de las personas beneficiadas					
Los servicios que brinda el BAQ					
Fidelización					
Recomendaría a sus amigos visitar las redes sociales del BAQ					
Compartiría las publicaciones en Facebook con sus amigos o familiares					
Calidad					
El contenido digital tiene información actualizada y relevante					
La página web del BAQ es fácil de navegar					
Diferenciación					
La institución valora y considera su opinión en Instagram para mejorar su imagen y accionar					
El tiempo de respuesta en las redes sociales del BAQ es más rápido que el de otras ONG					

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO C: RESULTADOS ESTADÍSTICOS DEL EYE TRACKING

Tiempo de la primera fijación

PRIMERA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA									
First Fixator	Participant	AREA3	AREA 1	AREA 2	AREA 4	Average	Median	Count	Total Record
Recording1	Participant1	0,25	0,04	0,23	0,22	0,18	0,22	4	59,78
Recording2	Participant1	0,13	0,38			0,26	0,26	2	104,78
Recording3	Participant1		0,29	0,23	0,15	0,22	0,23	3	81,04
Recording4	Participant1	0,01	0,32		0,10	0,14	0,10	3	59,55
Recording5	Participant1	0,07	0,42	0,10	0,15	0,18	0,13	4	62,23
Recording6	Participant1	0,18	0,52	0,22	0,25	0,29	0,23	4	68,00
Recording7	Participant1	0,33	0,17		0,17	0,22	0,17	3	63,10
Recording8	Participant1	0,45	0,25			0,35	0,35	2	54,07
Recording9	Participant1	0,10	0,12		0,30	0,17	0,12	3	52,78
Recording10	Participant1	0,22	0,17		0,15	0,18	0,17	3	92,86
Recording11	Participant1	0,12	0,13		0,65	0,30	0,13	3	62,03
Recording12	Participant1	0,62	0,18		0,17	0,32	0,18	3	65,17
Recording13	Participant1	0,20	0,33		0,17	0,23	0,20	3	91,67
Recording14	Participant1	0,17	0,40	0,02	0,22	0,20	0,19	4	64,68
Recording15	Participant1	0,07	0,29		0,28	0,21	0,28	3	89,02
Recording16	Participant1	0,12	0,25	0,20	0,25	0,20	0,22	4	179,97
Average		0,20	0,27	0,17	0,23	0,23	0,20	3,19	78,17
Count		15	16	6	14				
Variance		0,03	0,02	0,01	0,02	0,00	0,00	0,43	980,15
Standard Dev		0,16	0,13	0,09	0,13	0,06	0,07	0,66	31,31

SEGUNDA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA									
First Fixator	Participant	AREA 1	AREA 2	AREA 3	Average	Median	Count	Total Record	
Recording1	Participant1	0,08	0,27	0,35	0,23	0,27	3	59,78	
Recording2	Participant1		0,33		0,33	0,33	1	104,78	
Recording3	Participant1	0,22	0,08	0,08	0,13	0,08	3	81,04	
Recording4	Participant1	0,24	0,13	0,22	0,20	0,22	3	59,55	
Recording5	Participant1	0,38	0,08	0,10	0,19	0,10	3	62,23	
Recording6	Participant1	0,13	0,17	0,32	0,21	0,17	3	68,00	
Recording7	Participant1	0,25	0,21	0,08	0,18	0,21	3	63,10	
Recording8	Participant1		0,15	0,08	0,12	0,12	2	54,07	
Recording9	Participant1	0,17	0,29	0,07	0,17	0,17	3	52,78	
Recording10	Participant1	0,12	0,12	0,20	0,14	0,12	3	92,86	
Recording11	Participant1	0,13	0,23	0,37	0,24	0,23	3	62,03	
Recording12	Participant1	0,48	0,35	0,20	0,34	0,35	3	65,17	
Recording13	Participant1	0,17	0,12	0,22	0,17	0,17	3	91,67	
Recording14	Participant1	0,12	0,12	0,50	0,24	0,12	3	64,68	
Recording15	Participant1	0,17	0,12	0,17	0,15	0,17	3	89,02	
Recording16	Participant1	0,12	0,18	0,15	0,15	0,15	3	179,97	
Average		0,20	0,18	0,21	0,20	0,18	2,81	78,17	
Count		14	16	15					
Variance		0,01	0,01	0,02	0,00	0,01	0,30	980,15	
Standard Dev		0,11	0,09	0,13	0,07	0,08	0,54	31,31	

TERCERA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA							
First Fixati	Participant	AREA 1	AREA 2	Average	Median	Count	Total Record
Recording1	Participant1	0,23	0,37	0,30	0,30	2	59,78
Recording2	Participant1		0,17	0,17	0,17	1	104,78
Recording3	Participant1	0,08	0,23	0,16	0,16	2	81,04
Recording4	Participant1	0,22	0,17	0,19	0,19	2	59,55
Recording5	Participant1	0,10	0,17	0,13	0,13	2	62,23
Recording6	Participant1	0,18	0,29	0,23	0,23	2	68,00
Recording7	Participant1	0,22	0,13	0,18	0,18	2	63,10
Recording8	Participant1	0,28	0,18	0,23	0,23	2	54,07
Recording9	Participant1	0,13	0,22	0,17	0,17	2	52,78
Recording10	Participant1	0,32	0,22	0,27	0,27	2	92,86
Recording11	Participant1	0,15	0,47	0,31	0,31	2	62,03
Recording12	Participant1	0,33	0,33	0,33	0,33	2	65,17
Recording13	Participant1	0,17	0,10	0,13	0,13	2	91,67
Recording14	Participant1	0,08	0,12	0,10	0,10	2	64,68
Recording15	Participant1	0,25	0,22	0,23	0,23	2	89,02
Recording16	Participant1	0,13	0,08	0,11	0,11	2	179,97
Average		0,19	0,22	0,20	0,20	1,94	78,17
Count		15	16				
Variance		0,01	0,01	0,01	0,01	0,06	980,15
Standard Dev		0,08	0,10	0,07	0,07	0,25	31,31

CUARTA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA								
First Fixati	Participant	AREA 1	AREA 2	AREA 3	Average	Median	Count	Total Record
Recording1	Participant1	0,13		0,12	0,12	0,12	2	59,78
Recording2	Participant1	0,08		0,10	0,09	0,09	2	104,78
Recording3	Participant1	0,27	0,15	0,33	0,25	0,27	3	81,04
Recording4	Participant1	0,18	0,13	0,38	0,23	0,18	3	59,55
Recording5	Participant1	0,08	0,18	0,60	0,29	0,18	3	62,23
Recording6	Participant1	0,17	0,17	0,18	0,17	0,17	3	68,00
Recording7	Participant1		0,15	0,28	0,22	0,22	2	63,10
Recording8	Participant1	0,40	0,18		0,29	0,29	2	54,07
Recording9	Participant1	0,17	0,12	0,18	0,16	0,17	3	52,78
Recording10	Participant1		0,17	0,75	0,46	0,46	2	92,86
Recording11	Participant1	0,22	0,15	0,17	0,18	0,17	3	62,03
Recording12	Participant1	0,10		0,20	0,15	0,15	2	65,17
Recording13	Participant1	0,15	0,13	0,20	0,16	0,15	3	91,67
Recording14	Participant1	0,13	0,20	0,13	0,16	0,13	3	64,68
Recording15	Participant1	0,14	0,18	0,17	0,16	0,17	3	89,02
Recording16	Participant1	0,15	0,30	0,12	0,19	0,15	3	179,97
Average		0,17	0,17	0,26	0,20	0,19	2,63	78,17
Count		14	13	15				
Variance		0,01	0,00	0,04	0,01	0,01	0,25	980,15
Standard Dev		0,08	0,05	0,19	0,09	0,09	0,50	31,31

QUINTA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA									
First Fixator	Participant	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 4	Average	Median	Count	Total Record
Recording1	Participant1	0,18	0,18	0,02	0,17	0,14	0,18	4	59,78
Recording2	Participant1		0,15	0,25		0,20	0,20	2	104,78
Recording3	Participant1	0,25		0,22		0,23	0,23	2	81,04
Recording4	Participant1	0,17		0,22	0,25	0,21	0,22	3	59,55
Recording5	Participant1	0,25		0,32		0,28	0,28	2	62,23
Recording6	Participant1	0,40	0,08	0,13	0,12	0,18	0,12	4	68,00
Recording7	Participant1			0,03	0,17	0,10	0,10	2	63,10
Recording8	Participant1	0,15		0,18		0,17	0,17	2	54,07
Recording9	Participant1	0,18		0,17	0,20	0,18	0,18	3	52,78
Recording10	Participant1	0,22	0,15	0,15		0,17	0,15	3	92,86
Recording11	Participant1	0,22	0,50	0,25	0,02	0,25	0,23	4	62,03
Recording12	Participant1		0,13	0,18		0,16	0,16	2	65,17
Recording13	Participant1	0,18	0,15	0,05	0,15	0,13	0,15	4	91,67
Recording14	Participant1	0,28		0,18	0,22	0,23	0,22	3	64,68
Recording15	Participant1	0,07	0,20	0,18	0,23	0,17	0,19	4	89,02
Recording16	Participant1		0,15	0,15	0,13	0,14	0,15	3	179,97
Average		0,21	0,19	0,17	0,17	0,18	0,18	2,94	78,17
Count		12	9	16	10				
Variance		0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,73	980,15
Standard Dev		0,08	0,12	0,08	0,07	0,05	0,05	0,85	31,31

Duración de la primera fijación

PRIMERA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA									
Time To First	Participant	AREA3	AREA 1	AREA 2	AREA 4	Average	Median	Count	Total Record
Recording1	Participant1	1,65	0,00	2,80	1,22	1,42	1,44	4	59,78
Recording2	Participant1	0,54	0,13			0,33	0,33	2	104,78
Recording3	Participant1		0,00	2,11	0,51	0,87	0,51	3	81,04
Recording4	Participant1	4,99	0,00		0,46	1,82	0,46	3	59,55
Recording5	Participant1	1,85	0,24	3,14	1,07	1,57	1,46	4	62,23
Recording6	Participant1	1,48	0,38	4,03	1,03	1,73	1,26	4	68,00
Recording7	Participant1	3,25	0,28		0,48	1,34	0,48	3	63,10
Recording8	Participant1	1,88	0,76			1,32	1,32	2	54,07
Recording9	Participant1	1,34	0,00		0,66	0,67	0,66	3	52,78
Recording10	Participant1	0,96	0,18		0,40	0,51	0,40	3	92,86
Recording11	Participant1	0,62	0,24		1,34	0,73	0,62	3	62,03
Recording12	Participant1	0,94	0,29		0,52	0,59	0,52	3	65,17
Recording13	Participant1	0,51	0,00		1,08	0,53	0,51	3	91,67
Recording14	Participant1	0,45	0,00	4,98	1,63	1,77	1,04	4	64,68
Recording15	Participant1	2,09	0,00		0,57	0,89	0,57	3	89,02
Recording16	Participant1	0,45	0,00	4,15	0,95	1,39	0,70	4	179,97
Average		1,54	0,16	3,54	0,85	1,09	0,77	3,19	78,17
Count		15	16	6	14				
Variance		1,53	0,04	1,09	0,15	0,25	0,15	0,43	980,15
Standard Dev		1,24	0,21	1,05	0,39	0,50	0,39	0,66	31,31

SEGUNDA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA								
Time To First	Participant	AREA 1	AREA 2	AREA 3	Average	Median	Count	Total Record
Recording1	Participant1	2,44	0,00	1,47	1,30	1,47	3	59,78
Recording2	Participant1		0,00		0,00	0,00	1	104,78
Recording3	Participant1	0,58	0,00	1,46	0,68	0,58	3	81,04
Recording4	Participant1	0,00	0,79	0,98	0,59	0,79	3	59,55
Recording5	Participant1	0,60	0,30	0,00	0,30	0,30	3	62,23
Recording6	Participant1	0,97	0,49	0,00	0,48	0,49	3	68,00
Recording7	Participant1	0,91	0,00	2,22	1,04	0,91	3	63,10
Recording8	Participant1		0,52	1,75	1,13	1,13	2	54,07
Recording9	Participant1	0,51	0,00	1,47	0,66	0,51	3	52,78
Recording10	Participant1	0,62	0,00	2,20	0,94	0,62	3	92,86
Recording11	Participant1	0,29	0,02	3,56	1,29	0,29	3	62,03
Recording12	Participant1	2,35	0,13	1,81	1,43	1,81	3	65,17
Recording13	Participant1	0,33	2,04	2,53	1,63	2,04	3	91,67
Recording14	Participant1	2,38	0,58	0,00	0,99	0,58	3	64,68
Recording15	Participant1	0,32	1,82	2,75	1,63	1,82	3	89,02
Recording16	Participant1	1,34	0,34	2,50	1,39	1,34	3	179,97
Average		0,97	0,44	1,65	0,97	0,92	2,81	78,17
Count		14	16	15				
Variance		0,70	0,41	1,12	0,23	0,38	0,30	980,15
Standard Dev		0,83	0,64	1,06	0,48	0,62	0,54	31,31

TERCERA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA								
Time To First	Participant	AREA 1	AREA 2	Average	Median	Count	Total Record	
Recording1	Participant1	0,44	1,24	0,84	0,84	2	59,78	
Recording2	Participant1		0,45	0,45	0,45	1	104,78	
Recording3	Participant1	0,28	0,00	0,14	0,14	2	81,04	
Recording4	Participant1	0,28	0,81	0,54	0,54	2	59,55	
Recording5	Participant1	0,29	0,42	0,35	0,35	2	62,23	
Recording6	Participant1	0,37	0,00	0,18	0,18	2	68,00	
Recording7	Participant1	0,32	0,12	0,22	0,22	2	63,10	
Recording8	Participant1	1,46	0,23	0,84	0,84	2	54,07	
Recording9	Participant1	0,39	1,94	1,17	1,17	2	52,78	
Recording10	Participant1	0,47	1,40	0,93	0,93	2	92,86	
Recording11	Participant1	0,34	2,73	1,54	1,54	2	62,03	
Recording12	Participant1	0,00	1,76	0,88	0,88	2	65,17	
Recording13	Participant1	0,53	0,23	0,38	0,38	2	91,67	
Recording14	Participant1	0,52	0,00	0,26	0,26	2	64,68	
Recording15	Participant1	0,34	1,79	1,06	1,06	2	89,02	
Recording16	Participant1	0,32	3,29	1,81	1,81	2	179,97	
Average		0,42	1,03	0,72	0,72	1,94	78,17	
Count		15	16					
Variance		0,10	1,08	0,25	0,25	0,06	980,15	
Standard Dev		0,31	1,04	0,50	0,50	0,25	31,31	

CUARTA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA								
Time To First	Participant	AREA 1	AREA 2	AREA 3	Average	Median	Count	Total Record
Recording1	Participant1	0,42		0,26	0,34	0,34	2	59,78
Recording2	Participant1	0,38		0,53	0,45	0,45	2	104,78
Recording3	Participant1	0,70	2,31	0,00	1,00	0,70	3	81,04
Recording4	Participant1	0,55	0,37	1,05	0,65	0,55	3	59,55
Recording5	Participant1	0,46	1,49	3,61	1,85	1,49	3	62,23
Recording6	Participant1	0,49	1,37	2,10	1,32	1,37	3	68,00
Recording7	Participant1		0,59	1,64	1,12	1,12	2	63,10
Recording8	Participant1	4,31	1,90		3,10	3,10	2	54,07
Recording9	Participant1	0,49	0,33	0,08	0,30	0,33	3	52,78
Recording10	Participant1		1,83	0,50	1,17	1,17	2	92,86
Recording11	Participant1	1,14	0,54	0,74	0,81	0,74	3	62,03
Recording12	Participant1	0,93		0,22	0,57	0,57	2	65,17
Recording13	Participant1	2,95	0,40	4,03	2,46	2,95	3	91,67
Recording14	Participant1	0,45	1,47	0,27	0,73	0,45	3	64,68
Recording15	Participant1	2,31	2,76	0,12	1,73	2,31	3	89,02
Recording16	Participant1	1,21	2,23	3,94	2,46	2,23	3	179,97
Average		1,20	1,35	1,27	1,25	1,24	2,63	78,17
Count		14	13	15				
Variance		1,39	0,70	2,14	0,71	0,86	0,25	980,15
Standard Dev		1,18	0,84	1,46	0,84	0,93	0,50	31,31

QUINTA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA									
Time To First	Participant	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 4	Average	Median	Count	Total Record
Recording1	Participant1	3,69	0,27	0,00	3,46	1,86	1,87	4	59,78
Recording2	Participant1		0,30	0,00		0,15	0,15	2	104,78
Recording3	Participant1	0,08		1,21		0,65	0,65	2	81,04
Recording4	Participant1	0,70		0,00	2,92	1,21	0,70	3	59,55
Recording5	Participant1	0,86		0,01		0,43	0,43	2	62,23
Recording6	Participant1	0,99	4,06	0,01	3,64	2,17	2,31	4	68,00
Recording7	Participant1			0,00	2,93	1,46	1,46	2	63,10
Recording8	Participant1	1,28		0,05		0,67	0,67	2	54,07
Recording9	Participant1	0,63		0,26	0,00	0,30	0,26	3	52,78
Recording10	Participant1	0,00	3,51	0,29		1,27	0,29	3	92,86
Recording11	Participant1	2,18	2,70	0,00	4,98	2,46	2,44	4	62,03
Recording12	Participant1		0,30	0,77		0,53	0,53	2	65,17
Recording13	Participant1	1,00	0,70	0,00	4,40	1,52	0,85	4	91,67
Recording14	Participant1	1,16		0,26	0,00	0,47	0,26	3	64,68
Recording15	Participant1	1,16	0,00	0,21	3,44	1,20	0,69	4	89,02
Recording16	Participant1		4,74	0,13	4,21	3,03	4,21	3	179,97
Average		1,14	1,84	0,20	3,00	1,21	1,11	2,94	78,17
Count		12	9	16	10				
Variance		0,96	3,59	0,11	2,90	0,70	1,21	0,73	980,15
Standard Dev		0,98	1,90	0,34	1,70	0,84	1,10	0,85	31,31

Duración Total de las fijaciones

PRIMERA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA											
Total Fixation Di	Participant	AREA3	AREA 1	AREA 2	AREA 4	Average	Median	Sum	Total Time o	Total Record	
Recording1	Participant1	0,63	1,92	0,23	0,58	0,84	0,61	3,37	5,02	59,78	
Recording2	Participant1	0,13	4,61			2,37	2,37	4,74	5,00	104,78	
Recording3	Participant1		1,01	0,23	1,33	0,86	1,01	2,58	5,00	81,04	
Recording4	Participant1	0,01	2,06			0,95	0,78	2,85	5,00	59,55	
Recording5	Participant1	0,82	1,47	0,18	0,70	0,79	0,76	3,17	5,00	62,23	
Recording6	Participant1	0,35	1,67	0,83	0,38	0,81	0,61	3,23	5,00	68,00	
Recording7	Participant1	0,33	1,87		0,84	1,02	0,84	3,05	5,00	63,10	
Recording8	Participant1	0,45	0,35			0,40	0,40	0,80	5,00	54,07	
Recording9	Participant1	1,78	1,33		1,35	1,49	1,35	4,47	5,02	52,78	
Recording10	Participant1	0,70	1,60		1,32	1,21	1,32	3,62	5,00	92,86	
Recording11	Participant1	0,25	2,05		0,82	1,04	0,82	3,12	5,00	62,03	
Recording12	Participant1	0,62	0,82		1,90	1,11	0,82	3,34	5,00	65,17	
Recording13	Participant1	3,00	0,69		0,70	1,46	0,70	4,39	5,00	91,67	
Recording14	Participant1	1,80	1,42	0,02	0,87	1,02	1,14	4,10	5,00	64,68	
Recording15	Participant1	0,38	1,17		0,62	0,73	0,62	2,18	5,00	89,02	
Recording16	Participant1	0,53	1,12	0,38	1,18	0,80	0,82	3,22	5,00	179,97	
Average		0,79	1,57	0,31	0,96	1,06	0,94	3,26	5,00	78,17	
Share of Total Ti		22,58	48,18	3,61	25,64						
Percentage Fixa		93,75	100,00	37,50	87,50						
Variance		0,65	0,90	0,08	0,17	0,20	0,21	0,91	0,00	980,15	
Standard Deviat		0,80	0,95	0,28	0,41	0,44	0,46	0,96	0,01	31,31	

SEGUNDA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA											
Total Fixation Di	Participant	AREA 1	AREA 2	AREA 3	Average	Median	Sum	Total Time o	Total Record		
Recording1	Participant1	0,90	2,05	1,17	1,37	1,17	4,12	5,00	59,78		
Recording2	Participant1		4,20		4,20	4,20	4,20	5,00	104,78		
Recording3	Participant1	0,82	2,13	0,65	1,20	0,82	3,59	5,02	81,04		
Recording4	Participant1	0,96	1,35	1,17	1,16	1,17	3,48	5,02	59,55		
Recording5	Participant1	0,67	2,40	0,98	1,35	0,98	4,05	5,00	62,23		
Recording6	Participant1	1,02	1,40	1,82	1,41	1,40	4,23	5,00	68,00		
Recording7	Participant1	0,25	2,67	0,33	1,09	0,33	3,26	5,00	63,10		
Recording8	Participant1		0,60	1,60	1,10	1,10	2,20	5,02	54,07		
Recording9	Participant1	1,18	1,84	0,52	1,18	1,18	3,54	5,00	52,78		
Recording10	Participant1	0,35	2,17	1,02	1,18	1,02	3,53	5,02	92,86		
Recording11	Participant1	0,57	2,84	0,37	1,26	0,57	3,77	5,03	62,03		
Recording12	Participant1	0,48	2,40	0,98	1,29	0,98	3,87	5,02	65,17		
Recording13	Participant1	1,50	0,38	2,14	1,34	1,50	4,02	5,00	91,67		
Recording14	Participant1	0,12	1,03	1,55	0,90	1,03	2,70	5,00	64,68		
Recording15	Participant1	0,29	0,72	1,98	0,99	0,72	2,98	5,00	89,02		
Recording16	Participant1	1,03	1,70	0,82	1,18	1,03	3,55	5,02	179,97		
Average		0,72	1,87	1,14	1,39	1,20	3,57	5,01	78,17		
Share of Total Ti		17,74	52,33	29,93							
Percentage Fixa		87,50	100,00	93,75							
Variance		0,16	0,94	0,33	0,58	0,72	0,32	0,00	980,15		
Standard Deviat		0,40	0,97	0,57	0,76	0,85	0,56	0,01	31,31		

TERCERA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA								
Total Fixation Di	Participant	AREA 1	AREA 2	Average	Median	Sum	Total Time o	Total Record
Recording1	Participant1	1,13	2,47	1,80	1,80	3,60	5,02	59,78
Recording2	Participant1		3,95	3,95	3,95	3,95	5,00	104,78
Recording3	Participant1	2,87	0,98	1,92	1,92	3,85	5,00	81,04
Recording4	Participant1	1,63	2,07	1,85	1,85	3,70	5,00	59,55
Recording5	Participant1	1,08	2,51	1,80	1,80	3,59	5,02	62,23
Recording6	Participant1	2,51	1,25	1,88	1,88	3,76	5,00	68,00
Recording7	Participant1	1,02	3,04	2,03	2,03	4,06	5,00	63,10
Recording8	Participant1	1,33	1,67	1,50	1,50	3,01	5,00	54,07
Recording9	Participant1	1,37	2,47	1,92	1,92	3,83	5,00	52,78
Recording10	Participant1	1,80	1,82	1,81	1,81	3,61	5,00	92,86
Recording11	Participant1	3,79	0,47	2,13	2,13	4,25	5,00	62,03
Recording12	Participant1	1,51	2,22	1,87	1,87	3,73	5,00	65,17
Recording13	Participant1	2,58	1,08	1,83	1,83	3,67	5,00	91,67
Recording14	Participant1	2,05	1,65	1,85	1,85	3,70	5,00	64,68
Recording15	Participant1	1,23	2,02	1,63	1,63	3,25	5,00	89,02
Recording16	Participant1	0,83	1,27	1,05	1,05	2,10	5,00	179,97
Average		1,78	1,93	1,93	1,93	3,61	5,00	78,17
Share of Total Ti		46,37	53,63					
Percentage Fixa		93,75	100,00					
Variance		0,69	0,74	0,35	0,35	0,24	0,00	980,15
Standard Deviat		0,83	0,86	0,59	0,59	0,49	0,01	31,31

CUARTA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA									
Total Fixation Di	Participant	AREA 1	AREA 2	AREA 3	Average	Median	Sum	Total Time o	Total Record
Recording1	Participant1	0,37		2,77	1,57	1,57	3,14	5,00	59,78
Recording2	Participant1	0,08		4,45	2,27	2,27	4,54	5,02	104,78
Recording3	Participant1	0,27	0,97	0,90	0,71	0,90	2,13	5,00	81,04
Recording4	Participant1	0,18	1,52	0,87	0,86	0,87	2,57	5,00	59,55
Recording5	Participant1	0,53	0,93	0,60	0,69	0,60	2,07	5,00	62,23
Recording6	Participant1	0,65	0,62	1,05	0,77	0,65	2,32	5,00	68,00
Recording7	Participant1		0,52	0,42	0,47	0,47	0,93	5,00	63,10
Recording8	Participant1	0,40	0,85		0,63	0,63	1,25	5,00	54,07
Recording9	Participant1	1,18	0,12	1,32	0,87	1,18	2,62	5,00	52,78
Recording10	Participant1		0,92	1,57	1,24	1,24	2,48	5,00	92,86
Recording11	Participant1	0,38	1,78	0,63	0,93	0,63	2,80	5,00	62,03
Recording12	Participant1	0,50		1,65	1,07	1,07	2,15	5,00	65,17
Recording13	Participant1	0,45	2,15	0,20	0,93	0,45	2,80	5,00	91,67
Recording14	Participant1	0,88	0,38	0,28	0,52	0,38	1,55	5,00	64,68
Recording15	Participant1	0,20	1,17	0,83	0,73	0,83	2,20	5,00	89,02
Recording16	Participant1	0,45	1,17	0,12	0,58	0,45	1,73	5,00	179,97
Average		0,47	1,01	1,18	0,93	0,89	2,33	5,00	78,17
Share of Total Ti		17,54	35,10	47,36					
Percentage Fixa		87,50	81,25	93,75					
Variance		0,08	0,32	1,29	0,21	0,25	0,69	0,00	980,15
Standard Deviat		0,29	0,57	1,14	0,45	0,50	0,83	0,00	31,31

QUINTA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA											
Total Fixation Di	Participant	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 4	Average	Median	Sum	Total Time o	Total Record	
Recording1	Participant1	0,60	1,20	1,92	0,17	0,97	0,90	3,88	5,00	59,78	
Recording2	Participant1		4,47	0,25		2,36	2,36	4,72	5,00	104,78	
Recording3	Participant1	0,50		2,58		1,54	1,54	3,08	5,00	81,04	
Recording4	Participant1	0,48		2,61	0,37	1,15	0,48	3,46	5,00	59,55	
Recording5	Participant1	0,25		3,73		1,99	1,99	3,98	5,00	62,23	
Recording6	Participant1	0,40	0,75	1,80	0,35	0,83	0,58	3,30	5,02	68,00	
Recording7	Participant1			2,64	0,40	1,52	1,52	3,04	5,02	63,10	
Recording8	Participant1	0,47		1,87		1,17	1,17	2,34	5,00	54,07	
Recording9	Participant1	1,52		2,37	0,20	1,36	1,52	4,08	5,00	52,78	
Recording10	Participant1	0,22	0,15	2,55		0,97	0,22	2,92	5,00	92,86	
Recording11	Participant1	0,43	0,88	2,03	0,02	0,84	0,65	3,36	5,00	62,03	
Recording12	Participant1		1,27	1,55		1,41	1,41	2,82	5,00	65,17	
Recording13	Participant1	0,38	0,15	2,93	0,37	0,96	0,37	3,83	5,00	91,67	
Recording14	Participant1	0,82		2,27	0,22	1,10	0,82	3,31	5,02	64,68	
Recording15	Participant1	0,07	0,20	1,91	0,85	0,76	0,52	3,03	5,00	89,02	
Recording16	Participant1		0,19	1,72	0,47	0,79	0,47	2,37	5,00	179,97	
Average		0,51	1,03	2,17	0,34	1,23	1,03	3,35	5,00	78,17	
Share of Total Ti		11,48	17,27	64,89	6,36						
Percentage Fixa		75,00	56,25	100,00	62,50						
Variance		0,14	1,87	0,56	0,05	0,20	0,40	0,40	0,00	980,15	
Standard Deviat		0,37	1,37	0,75	0,22	0,45	0,63	0,63	0,01	31,31	

ANEXO D: ENCUESTA DE CORROBORACIÓN



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



Encuesta

Objetivo: Determinar las áreas de interés de las imágenes utilizadas en el equipo biométrico eyetracking el 30 de junio del 2022.

Indicaciones: Marque con una "X" lo primero que usted observó en la imagen, luego de haber utilizado el equipo biométrico.

IMAGEN	ÁREAS DE INTERÉS
	<p>Área 1:</p> <p>Área 2:</p> <p>Área 3:</p> <p>Área 4:</p>
	<p>Área 1:</p> <p>Área 2:</p> <p>Área 3:</p>

Banco de ALIMENTOS

Área 1

#ZEROWASTE

LOGREMOS UN MUNDO MÁS SOSTENIBLE

Área 2

Área 1:

Área 2:

Banco de ALIMENTOS

Área 1

En Ecuador

1 de cada 3 niños padecen desnutrición infantil

Área 2

Área 3

Área 1:

Área 2:

Área 3:

Área 1

Quito

¡Entrena!

QUE SE VIENE LA

Área 3

Carrera VIRTUAL

5K | 2da Edición

Área 2

Corre por una

Área 4

Área 1:

Área 2:

Área 3:

Área 4:

ANEXO E: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente o Sustento	
Neuromarketing Variable independiente	ATENCIÓN	Escala de actitud	Me llama más la atención de las publicaciones del BAQ en Facebook e Instagram	Según (Álvarez del Blanco, 2011, p.14), se establece el modelo persuasivo del neuromarketing, un esquema que tiene como finalidad analizar las reacciones de los individuos al provocarles ciertos estímulos.	Este modelo tiene como finalidad identificar el punto “S”, también conocido como el interruptor de compra, según (Álvarez del Blanco, 2011, p.13), el cual viene a constituirse como el nivel ideal de incertidumbre para favorecer una determinada actividad mental, dando lugar al desarrollo de estrategias idóneas para las empresas. En donde involucrando las áreas cerebrales responsables de la atención, sensación, emoción y memoria, las cuales son actividades mentales que pueden ser sujetas a medición a través de equipos biométricos como el Eye Tracking.
			La marca		
			Los beneficios de donar alimento		
			La felicidad de las personas beneficiadas		
			La infraestructura con la que cuenta el BAQ		
			Las empresas donantes		
	SENSACIONES		Me gustaría que las publicaciones del BAQ en Facebook e Instagram		
			Sean difundidas a través de videos o reels		
			Muestren a los beneficiarios de la institución		
			Aporten con tips para evitar el desperdicio de alimentos		
			Se enfoquen en promover el voluntariado en la sociedad		
			Eduquen sobre la correcta forma de donar alimentos		
	EMOCIONES		Mis emociones respecto al BAQ		
			Siento confianza con la marca		
			Siento confianza al donar alimentos aquí		
			Siento bienestar luego de ser voluntario aquí		
Siento confianza con el personal que maneja el BAQ					
Siento confianza en la información y resultados que muestra el BAQ					
MEMORIA	Aquello que recuerdo más respecto al BAQ				

			La marca		
			Los beneficios de donar alimento		
			La satisfacción de los donadores		
			La felicidad de las personas beneficiadas		
			Los servicios que brinda el BAQ		
Posicionamiento Variable dependiente	Valoración respecto a la fidelización	Escala de actitud	Recomendaría a sus amigos visitar las redes sociales del BAQ	Romero Llerena, M. A. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco.	Tomando en cuenta que el objetivo fue determinar la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento, en donde la metodología empleada en la investigación fue aplicada, descriptivo y correlacional, para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario de 40 preguntas, que fueron analizados con el programa SPSS 20 para las figuras y tabla de frecuencia.
			Compartiría las publicaciones en Facebook con sus amigos o familiares		
	Valoración respecto a la calidad		El contenido digital tiene información actualizada y relevante		
			La página web del BAQ es fácil de navegar		
	Valoración respecto a la diferenciación		La institución valora y considera su opinión en Instagram para mejorar su imagen y accionar		
		El tiempo de respuesta en las redes sociales del BAQ es más rápido que de otras ONG			

ANEXO F: GUION DEL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

Guion del storytelling	
Personaje	Pastor Óscar Torres, líder de la Iglesia Ejército de Salvación.
Recurso utilizado	Figura 21.5
Tiempo del video	60 segundos
Introducción	Presentación del Pastor y agradecimientos al Banco del Alimentos Quito
Desarrollo	Descripción de adonde y a quienes les está llegando el alimentos recaudado y donado.
Conclusión	Descripción de cómo los servicios del BAQ ayudan a la comunidad.

Guion de la metáfora para la diferenciación de la marca	
Recurso utilizado	Figura 25-5
Introducción	Fotografiar la respuesta de satisfacción que tiene un niño que recibe alimentos frescos, locales y de temporada.
Nudo	Correlacionar con la pregunta “¿Te imaginas un mundo sin hambre?”
Desenlace	Establecer la importancia de las donaciones como una lucha contra el hambre que sufren muchos niños.

ANEXO G: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS





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: 10 / 11 / 2022

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



2124-DBRA-UTP-2022