



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACION EN EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**NEUROMARKETING MIX PARA GENERAR ESTÍMULOS
SENSORIALES EN LA EMPRESA “KINSA” PUBLICIDAD &
DISEÑO GRÁFICO EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

BRYAN PAÚL DÍAZ FLORES

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACION EN EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**NEUROMARKETING MIX PARA GENERAR ESTÍMULOS
SENSORIALES EN LA EMPRESA “KINSA” PUBLICIDAD &
DISEÑO GRÁFICO EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: BRYAN PAÚL DÍAZ FLORES

DIRECTORA: PHD. LUZ MARIBEL VALLEJO CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Díaz Flores Bryan Paúl

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

Yo, BRYAN PAÚL DÍAZ FLORES, 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 autor 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, 25 de Octubre del 2022

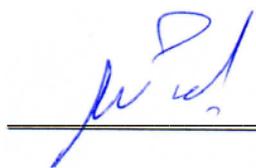


Bryan Paúl Díaz Flores

C.I: 185083678-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **NEUROMARKETING MIX PARA GENERAR ESTÍMULOS SENSORIALES EN LA EMPRESA “KINSA” PUBLICIDAD & DISEÑO GRÁFICO EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA**, realizado por el señor: **BRYAN PAÚL DÍAZ FLORES**, 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 |
|---|--|--------------|
| Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  | 2022-10-25 |
| PHD. Luz Maribel Vallejo Chávez DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR |  | 2022-10-25 |
| PHD. Wilian Enrique Pilco Mosquera MIEMBRO DEL TRIBUNAL |  | 2022-10-25 |

DEDICATORIA

A mis padres Gustavo Díaz y Narciza de Jesús Flores, quienes, con su amor, paciencia, ejemplo, y esfuerzo me han permitido cumplir este sueño de convertirme en un profesional.

A mis hermanos, quienes, con alegría, apoyo y cariño me han motivado a superarme día tras día.

Y a todas las personas que en algún momento se cruzaron en mi camino, brindándome apoyo durante el transcurso de mi carrera.

Bryan

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por ofrecerme una nueva oportunidad de vida, por la sabiduría, recibida y por los dones los cuales fueron un eje principal para culminar con esta etapa académica. Agradezco a todas las personas que han apoyado en la realización de este proyecto, principalmente a mis tutores la Ingeniera Ximena Granizo, el Ingeniero Wilian Pilco y la Ingeniera Luz Vallejo quienes dedicaron gran parte de su tiempo para lograr los resultados esperados. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia por abrirme sus puertas y brindarme experiencias únicas, como conocimientos nuevos para poder culminar esta etapa importante de mi vida como profesional. Y por último expreso mi mayor agradecimiento a la empresa KINSA publicidad & diseño gráfico por ser mi cuartel de vida durante este tiempo, en donde me enseñaron el valor de la vida, tanto, profesional como personal.

Bryan

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|-------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xii |
| ÍNDICE DE GRAFICOS..... | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xv |
| RESUMEN..... | xvi |
| ABSTRACT | xvii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPÍTULO I

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 1 | MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 2 |
| 1.1 | Antecedentes de la investigación | 2 |
| 1.2 | Marco teórico | 7 |
| 1.2.1 | <i>Ciencia.....</i> | 7 |
| 1.2.2 | <i>Historia de la ciencia.....</i> | 8 |
| 1.2.3 | <i>Neurociencia.....</i> | 11 |
| 1.2.3.1 | <i>Las principales ramas de la neurociencia.....</i> | 12 |
| 1.2.3.2 | <i>Principales técnicas y equipos de exploración.....</i> | 13 |
| 1.2.4 | <i>Neuromarketing.....</i> | 14 |
| 1.2.5 | <i>Cerebro.....</i> | 16 |
| 1.2.5.1 | <i>Cómo es el cerebro y dónde está.....</i> | 16 |
| 1.2.5.2 | <i>El cerebro en el sistema nervioso humano.....</i> | 17 |
| 1.2.5.3 | <i>Las funciones del cerebro.....</i> | 18 |
| 1.2.5.4 | <i>Los lóbulos cerebrales.....</i> | 18 |
| 1.2.5.5 | <i>Principales funciones de los lóbulos cerebrales.....</i> | 19 |
| 1.2.6 | <i>Marketing.....</i> | 20 |
| 1.2.6.1 | <i>Necesidades, deseos y demandas del cliente.....</i> | 20 |
| 1.2.6.2 | <i>Origen y evolución.....</i> | 21 |
| 1.2.7 | <i>Marketing mix.....</i> | 23 |
| 1.2.7.1 | <i>4Ps.....</i> | 24 |
| 1.2.8 | <i>Estrategias de marketing.....</i> | 24 |
| 1.2.8.1 | <i>Estrategias para el producto:.....</i> | 24 |
| 1.2.8.2 | <i>Estrategias para el precio:.....</i> | 25 |
| 1.2.8.3 | <i>Estrategias para la plaza:.....</i> | 25 |

| | | |
|----------|---|----|
| 1.2.8.4 | <i>Estrategias de promoción:</i> | 25 |
| 1.2.9 | <i>Posicionamiento</i> | 25 |
| 1.2.10 | <i>Equipos biométricos</i> | 26 |
| 1.2.11 | <i>Neuromarketing sensorial</i> | 28 |
| 1.2.11.1 | <i>Comunicación persuasiva mediante los estímulos sensoriales</i> | 28 |
| 1.2.12 | <i>Sentidos</i> | 31 |
| 1.2.13 | <i>Cerebro triunco</i> | 32 |

CAPÍTULO II

| | | |
|---------|--|----|
| 2 | MARCO METODOLÓGICO | 33 |
| 2.1 | Enfoque de investigación | 33 |
| 2.1.1 | <i>Enfoque mixto: cualitativo – cuantitativo</i> | 33 |
| 2.2 | Nivel de investigación | 33 |
| 2.2.1 | <i>Investigación descriptiva</i> | 33 |
| 2.2.2 | <i>Investigación correlacional</i> | 34 |
| 2.3 | Diseño de investigación | 34 |
| 2.3.1 | <i>Según la manipulación de la variable independiente</i> | 34 |
| 2.3.2 | <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> | 34 |
| 2.4 | Tipo de estudio – investigación | 35 |
| 2.4.1 | <i>Investigación bibliográfica o documental</i> | 35 |
| 2.4.2 | <i>Investigación de campo</i> | 35 |
| 2.5 | Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra | 35 |
| 2.5.1 | <i>Población</i> | 35 |
| 2.5.2 | <i>Proyección de la población para el año 2021</i> | 36 |
| 2.5.3 | <i>Muestra</i> | 37 |
| 2.5.4 | <i>Técnica de muestreo</i> | 38 |
| 2.6 | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 38 |
| 2.6.1 | Métodos | 38 |
| 2.6.1.1 | <i>Inductivo – deductivo</i> | 38 |
| 2.6.1.2 | <i>Analítico</i> | 38 |
| 2.6.1.3 | <i>Sintético</i> | 39 |
| 2.6.2 | Técnica de investigación | 39 |
| 2.6.2.1 | <i>Entrevista</i> | 39 |
| 2.6.2.2 | <i>Encuesta</i> | 39 |
| 2.6.3 | Instrumento | 40 |
| 2.6.3.1 | <i>Guía de entrevista</i> | 40 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 2.6.3.2 | <i>Cuestionario</i> | 40 |
| 2.7 | Confiabilidad del cuestionario | 40 |
| 2.8 | Hipótesis | 41 |
| 2.9 | Comprobación de la hipótesis | 41 |
| 2.9.1.1 | <i>Prueba no paramétrica (Spearman)</i> | 41 |
| 2.9.1.2 | <i>Correlación de Spearman</i> | 41 |
| 2.9.1.3 | <i>Correlación de la variable independiente</i> | 42 |
| 2.9.1.4 | <i>Correlación de la variable dependiente</i> | 42 |
| 2.9.1.5 | <i>Resumen de la comprobación de hipótesis</i> | 43 |

CAPÍTULO III

| | | |
|------------|--|-----------|
| 3 | MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA | 44 |
| 3.1 | Resultado | 44 |
| 3.2 | Discusión de resultados | 81 |
| 3.2.1 | <i>Resultados de la entrevista</i> | 81 |
| 3.2.2 | <i>Resultados de la encuesta</i> | 81 |
| 3.3 | Propuestas | 83 |
| 3.3.1 | <i>Título</i> | 83 |
| 3.3.2 | <i>Introducción</i> | 84 |
| 3.3.3 | <i>Objetivos</i> | 84 |
| 3.3.3.1 | <i>General</i> | 84 |
| 3.3.3.2 | <i>Específicos</i> | 84 |
| 3.3.4 | <i>Filosofía empresarial</i> | 85 |
| 3.3.4.1 | <i>Misión</i> | 86 |
| 3.3.4.2 | <i>Visión</i> | 86 |
| 3.3.4.3 | <i>Valores</i> | 86 |
| 3.3.5 | <i>Análisis situacional de la empresa</i> | 86 |
| 3.3.5.1 | <i>Análisis FODA</i> | 87 |
| 3.3.6 | <i>Análisis de factores internos</i> | 88 |
| 3.3.7 | <i>Análisis de factores externos</i> | 89 |
| 3.4 | Estrategias | 90 |
| 3.4.1 | <i>Estrategia O1-E1: Social media</i> | 90 |
| 3.4.2 | <i>Estrategia O1-E2: Merchandasing interno</i> | 92 |
| 3.4.3 | <i>Estrategia O1-E3: Merchandasing Externo</i> | 97 |
| 3.4.4 | <i>Estrategia O2-E1: Psicología del precio</i> | 100 |
| 3.4.5 | <i>Estrategia O3-E1: Storytelling</i> | 102 |

| | | |
|--------------|---|------------|
| 3.4.6 | <i>Estrategia O4-E1: Publicidad BTL.....</i> | 103 |
| 3.4.7 | <i>Estrategia O4-E2: Publicidad BTL.....</i> | 104 |
| 3.4.8 | <i>Plan de presupuesto y métricas</i> | 106 |
| | CONCLUSIONES..... | 108 |
| | RECOMENDACIONES..... | 109 |
| | GLOSARIO | |
| | BIBLIOGRAFÍA | |
| | ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 1-1: | Definición del marketing según algunos autores..... | 21 |
| Tabla 2-1: | Equipos biométricos más utilizados | 27 |
| Tabla 1-2: | PEA, Baños de Agua Santa | 36 |
| Tabla 2-2: | Alfa de Cronbach..... | 40 |
| Tabla 3-2: | Correlación del marketing mix y los estímulos sensoriales | 41 |
| Tabla 4-2: | Variable independiente..... | 42 |
| Tabla 5-2: | Variable dependiente..... | 42 |
| Tabla 6-2: | Tabla de resumen hipótesis | 43 |
| Tabla 1-3: | El Marketing agrega valor productos o servicios | 44 |
| Tabla 2-3: | Importancia del marketing mix dentro de la publicidad..... | 45 |
| Tabla 3-3: | La neurociencia predice el comportamiento del ser humano | 46 |
| Tabla 4-3: | Neuromarketing como herramienta de comunicación..... | 47 |
| Tabla 5-3: | Aplicación del neuromarketing para promocionar la marca dentro del mercado.. | 48 |
| Tabla 6-3: | Producto enfocado en la marca..... | 49 |
| Tabla 7-3: | Producto enfocado en las nuevas tendencias..... | 50 |
| Tabla 8-3: | Producto enfocado en la materia prima | 51 |
| Tabla 9-3: | Producto enfocado en el prestigio | 52 |
| Tabla 10-3: | Producto enfocado en la garantía | 53 |
| Tabla 11-3: | Precio enfocado en la decisión | 54 |
| Tabla 12-3: | Precio enfocado en la promoción | 55 |
| Tabla 13-3: | Precio enfocado en las temporadas..... | 56 |
| Tabla 14-3: | Precio enfocado en el descuento..... | 57 |
| Tabla 15-3: | Plaza enfocada en la ubicación..... | 58 |
| Tabla 16-3: | Plaza enfocada en el merchandasing | 59 |
| Tabla 17-3: | Plaza enfocada en el estacionamiento | 60 |
| Tabla 18-3: | Distribución enfocada en el área de trabajo | 61 |
| Tabla 19-3: | Distribución enfocada en las entregas a tiempo | 62 |
| Tabla 20-3: | Distribución enfocada en el servicio a domicilio | 63 |
| Tabla 21-3: | Promoción enfocada en el marketing digital | 64 |
| Tabla 22-3: | Promoción enfocada en el marketing tradicional | 65 |
| Tabla 23-3: | Promoción enfocada en el marketing directo | 66 |
| Tabla 24-3: | Promoción enfocada en las técnicas de publicidad | 67 |
| Tabla 25-3: | Percepción visual enfocado en la psicología de colores..... | 68 |

| | | |
|--------------------|--|-----|
| Tabla 26-3: | Percepción visual enfocado en las imágenes | 69 |
| Tabla 27-3: | Percepción visual enfocado en la tipografía | 70 |
| Tabla 28-3: | Percepción visual enfocado en las figuras geométricas..... | 71 |
| Tabla 29-3: | Percepción auditiva enfocado en la música tradicional..... | 72 |
| Tabla 30-3: | Percepción auditiva enfocado en la música instrumental..... | 73 |
| Tabla 31-3: | Percepción auditiva enfocado en los jingles..... | 74 |
| Tabla 32-3: | Percepción kinestésica enfocado en la textura del producto | 75 |
| Tabla 33-3: | Percepción kinestésica enfocado en el catalogo | 76 |
| Tabla 34-3: | Percepción kinestésica enfocado en la materia prima | 77 |
| Tabla 35-3: | Género | 78 |
| Tabla 36-3: | Edad..... | 79 |
| Tabla 37-3: | Ocupación..... | 80 |
| Tabla 38-3: | FODA | 87 |
| Tabla 39-3: | Matriz MEFI..... | 88 |
| Tabla 40-3: | Matriz MEFE..... | 89 |
| Tabla 41-3: | Estrategia social media..... | 90 |
| Tabla 42-3: | Estrategia merchandasing interno..... | 92 |
| Tabla 43-3: | Estrategia merchandasing Externo | 97 |
| Tabla 44-3: | Estrategia psicología del precio..... | 100 |
| Tabla 45-3: | Estrategia storytelling..... | 102 |
| Tabla 46-3: | Estrategia publicidad BTL servicios | 103 |
| Tabla 47-3: | Estrategia publicidad BTL productos..... | 104 |
| Tabla 48-3: | POA | 106 |
| Tabla 49-3: | Actividades..... | 107 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|---------------------|---|-----|
| Figura 1-1: | Zonas del cerebro | 14 |
| Figura 2-1: | Estimulos del cerebro | 16 |
| Figura 3-1: | El cerebro | 17 |
| Figura 4-1: | Sistema nervioso humano..... | 17 |
| Figura 5-1: | Lobulos cerebrales..... | 19 |
| Figura 6-1: | Proceso de intercambio del marketing | 21 |
| Figura 7-1: | Mezcla del marketing | 23 |
| Figura 8-1: | Oído..... | 28 |
| Figura 9-1: | Vista | 29 |
| Figura 10-1: | Gusto | 30 |
| Figura 11-1: | Olfato..... | 30 |
| Figura 12-1: | Tacto..... | 31 |
| Figura 13-1: | Estímulos sensoriales | 32 |
| Figura 14-1: | Cerebro triunico..... | 32 |
| Figura 1-3: | Modelo persuasivo de neuromarketing | 85 |
| Figura 2-3: | Rótulos en 3D..... | 91 |
| Figura 3-3: | Rótulos led flex | 91 |
| Figura 4-3: | Diseño de camiseta en color blanco | 93 |
| Figura 5-3: | Diseño de camiseta en color negro..... | 93 |
| Figura 6-3: | Diseño de overol en color azul | 94 |
| Figura 7-3: | Diseño de gorra en color blanco..... | 95 |
| Figura 8-3: | Diseño de gorra en color negro | 95 |
| Figura 9-3: | Diseño de chompa en color negro | 96 |
| Figura 10-3: | Diseño de chompa en color gris | 96 |
| Figura 11-3: | Diseño para bolsas de papel | 98 |
| Figura 12-3: | Diseño para esferos | 98 |
| Figura 13-3: | Diseño para llaveros | 99 |
| Figura 14-3: | Diseño para gafas de sol..... | 99 |
| Figura 15-3: | Diseño enfocado en la psicología del precio | 101 |
| Figura 16-3: | Cantón Baños de Agua Santa | 102 |
| Figura 17-3: | Diseño para promocionar los servicios KINSA publicidad & diseño gráfico. | 103 |
| Figura 18-3: | BTL ubicado en el terminal terrestre de Baño de Agua Santa | 104 |
| Figura 19-3: | Diseño para promocionar productos de KINSA publicidad & diseño gráfico | 105 |
| Figura 20-3: | BTL ubicado en el centro de Baños de Agua Santa | 105 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|----------------------|--|----|
| Gráfico 1-3: | El marketing agrega valor a productos o servicios..... | 44 |
| Gráfico 2-3: | Importancia del marketing mix dentro de la publicidad..... | 45 |
| Gráfico 3-3: | La neurociencia predice el comportamiento del ser humano | 46 |
| Gráfico 4-3: | Neuromarketing como herramienta de comunicación..... | 47 |
| Gráfico 5-3: | Aplicación del neuromarketing para promocionar la marca dentro mercado.... | 48 |
| Gráfico 6-3: | Producto enfocado en la marca..... | 49 |
| Gráfico 7-3: | Producto enfocado en las nuevas tendencias..... | 50 |
| Gráfico 8-3: | Producto enfocado en la materia prima | 51 |
| Gráfico 9-3: | Producto enfocado en el prestigio | 52 |
| Gráfico 10-3: | Producto enfocado en la garantía | 53 |
| Gráfico 11-3: | Precio enfocado en la decisión | 54 |
| Gráfico 12-3: | Precio enfocado en la promoción | 55 |
| Gráfico 13-3: | Precio enfocado en las temporadas..... | 56 |
| Gráfico 14-3: | Precio enfocado en el descuento..... | 57 |
| Gráfico 15-3: | Plaza enfocada en la ubicación..... | 58 |
| Gráfico 16-3: | Plaza enfocada en el merchandasing | 59 |
| Gráfico 17-3: | Plaza enfocada en el estacionamiento | 60 |
| Gráfico 18-3: | Distribución enfocada en el área de trabajo | 61 |
| Gráfico 19-3: | Distribución enfocada en las entregas a tiempo | 62 |
| Gráfico 20-3: | Distribución enfocada en el servicio a domicilio | 63 |
| Gráfico 21-3: | Promoción enfocada en el marketing digital | 64 |
| Gráfico 22-3: | Promoción enfocada en el marketing tradicional | 65 |
| Gráfico 23-3: | Promoción enfocada en el marketing directo | 66 |
| Gráfico 24-3: | Promoción enfocada en las técnicas de publicidad | 67 |
| Gráfico 25-3: | Percepción visual enfocado en la psicología de colores..... | 68 |
| Gráfico 26-3: | Percepción visual enfocado en las imágenes..... | 69 |
| Gráfico 27-3: | Percepción visual enfocado en la tipografía..... | 70 |
| Gráfico 28-3: | Percepción visual enfocado en las figuras geométricas..... | 71 |
| Gráfico 29-3: | Percepción auditiva enfocado en la música tradicional..... | 72 |
| Gráfico 30-3: | Percepción auditiva enfocado en la música instrumental..... | 73 |
| Gráfico 31-3: | Percepción auditiva enfocado en los jingles..... | 74 |
| Gráfico 32-3: | Percepción kinestésica enfocado en la textura del producto | 75 |
| Gráfico 33-3: | Percepción kinestésica enfocado en el catalogo | 76 |
| Gráfico 34-3: | Percepción kinestésica enfocado en la materia prima | 77 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| Gráfico 35-3: Género | 78 |
| Gráfico 36-3: Edad..... | 79 |
| Gráfico 37-3: Ocupación..... | 80 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: CUESTIONARIO

ANEXO C: MATRIZ OPERATIVA DEL CUESTIONARIO

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de neuromarketing mix para generar estímulos sensoriales en la empresa “KINSA” publicidad & diseño gráfico en el Cantón Baños de Agua Santa. Para lo cual se aplicó una metodología con un enfoque mixto (cuantitativo – cualitativo), con un nivel de investigación descriptivo - correlacional, como primer punto se realizó una descripción y medición de la variable independiente (neuromarketing mix) y dependiente (estímulos sensoriales), para elaborar una matriz operativa en donde se identificaron las dimensiones del neuromarketing mix y los estímulos sensoriales, este proceso se realizó para emplear preguntas tanto como para la entrevista y la encuesta, en donde se utilizó el muestreo por conveniencia aplicadas a 379 personas de la población económicamente activa del Cantón Baños de Agua Santa, dando como resultado una falencia en la variable independiente, dimensión promoción ya que el marketing digital no es empleado de forma correcta para difundir y promocionar su marca, productos y servicios dentro del mercado. Se determinó que el neuromarketing mix si genera estímulos sensoriales en la empresa KINSA publicidad & diseño gráfico, ya que, mediante una correlación de Rho Spearman se obtuvo un resultado del 0.576 que corresponde a un rango de correlación moderada, en donde se evidenció que la hipótesis nula se rechaza para aceptar la hipótesis alternativa. También se obtuvo un criterio positivo por parte del gerente de la entidad, debido a que, el Neuromarketing mix, los estímulos sensoriales y la publicidad se relaciona entre sí. En base a los hallazgos se propuso 7 estrategias de neuromarketing mix enfocadas en los estímulos sensoriales para mejorar aspectos internos y externos de la entidad dentro del Cantón. Posterior al análisis e interpretación de la información se concluye que el 88% de las personas encuestadas afirman que el neuromarketing mix en realidad es una herramienta de comunicación dentro del mercado debido a su alto contenido de valor, además el 92% mencionan que los estímulos sensoriales (VAKOG) está presente en la publicidad todo el tiempo. Por lo tanto, se recomienda que la entidad aplique correctamente las estrategias propuestas y mantenga un control continuo para obtener los resultados idóneos.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <CIENCIA>, <NEUROCIENCIA>, <CEREBRO>, <ESTIMULOS SENSORIALES>, <NEUROMARKETING MIX>, <MARKETING>, <MARKETING MIX>, <PUBLICIDAD>.



08-11-2022

2102-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This research aimed to develop a neuromarketing mix plan to generate sensory stimuli in the company "KINSA" advertising & graphic design in Baños de Agua Santa. For which a methodology was applied with a mixed approach (quantitative - qualitative), with a descriptive - correlational level of research. First, a description and measurement of the independent variable (neuromarketing mix) and dependent (sensory stimuli), to develop an operational matrix where the dimensions of the neuromarketing mix and sensory stimuli were identified. This process was carried out to use questions for both the interview and the survey, where convenience sampling was used, applied to 379 people from the economically active population of Baños de Agua Santa Canton, resulting in a deficiency in the independent variable, promotion dimension, since digital marketing is not used correctly to disseminate and promote its brand, products, and services within the market. It was determined that the neuromarketing mix does generate sensory stimuli in the company KINSA advertising & graphic design, since, by means of a Rho Spearman correlation, a result of 0.576 was obtained, which corresponds to a moderate correlation range, where it was evidenced that the null hypothesis is rejected to accept the alternative hypothesis. A positive criterion was also obtained from the manager of the entity, since the Neuromarketing mix, sensory stimuli and advertising are related to each other. Based on the findings, seven neuromarketing mix strategies focused on sensory stimuli were proposed to improve internal and external aspects of the entity within the Canton. After the information analysis and interpretation, it was concluded that 88% of the people surveyed affirmed that the neuromarketing mix is a communication tool within the market due to its high value content, and 92% mentioned that sensory stimuli (VAKOG) are present in advertising all the time. Therefore, it is recommended that the entity apply the proposed strategies and maintain a continuous control to achieve the ideal results.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <SCIENCE>, <NEUROSCIENCE >, <BRAIN>, <SENSORY STIMULES>, <NEUROMARKETING MIX>, <MARKETING>, <MARKETING MIX>, <ADVERTISING MIX>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.

C.I: 0601880420

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo desarrollar un plan de neuromarketing mix para generar estímulos sensoriales en la empresa “KINSA” publicidad & diseño gráfico. La empresa inicio sus operaciones en el Cantón Baños De Agua Santa, este prestigioso establecimiento es uno de los pioneros en el mercado, su principal labor reside en solventar y solucionar todos los problemas del área de publicidad, al no existir ninguna competencia “KINSA” no efectuó estrategias de neuromarketing mix enfocados en los estímulos sensoriales para posicionarse en el mercado de manera adecuada, con el pasar de los años surgen los aleados estratégicos, por lo tanto, los consumidores al tener más opciones buscan en otros establecimientos suplir sus necesidades de publicidad. En actualidad “KINSA” no se ha posicionado correctamente en el mercado porque solo se promociona de manera empírica, ya que los clientes no generen conexión alguna con la entidad, lo que provoca que carezca de posicionamiento, a consecuencia de este factor sus ventas se ven afectadas, por lo tanto, la empresa se ve obligada a buscar un nuevo sitio o lugar para iniciar sus operaciones.

En el **CAPÍTULO I** se detalla los antecedentes de investigaciones, el marco teórico como sustento científico, se desarrolla un plan de neuromarketing mix para generar estímulos sensoriales en la empresa “KINSA” publicidad & diseño gráfico en el Cantón Baños de Agua Santa, el mismo que cuenta con referencias bibliográficas citadas de forma adecuada.

En el **CAPÍTULO II** se especifica la metodología que se empleó para desarrollar la investigación en la cual se detalla el nivel de investigación, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, la población, la muestra con la cual se trabajó para obtener la información necesaria y por último la comprobación de la hipótesis, en donde se realizó una correlación de las dimensiones del neuromarketing mix y los estímulos sensoriales

En el **CAPÍTULO III** se contemplan los resultados y hallazgos de la investigación de campo, análisis situacional, matriz MEFE y MEFI, misión, visión y valores de la entidad, así como la propuesta que contiene una serie de estrategias descritas con su objetivo, tácticas, presupuestos y responsables. Además, se define el POA para las actividades, y el cronograma de aplicación.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Con base para el estudio se ha considerado investigaciones realizadas anteriormente enfocadas en el neuromarketing mix y los estímulos sensoriales los cuales son esenciales para llevar a cabo el presente trabajo de titulación, de hecho, estos estudios permiten conocer los procesos de investigación implementados, técnicas, métodos, instrumentos y resultados, dicha información respalda la veracidad de esta investigación en la empresa KINSA publicidad & diseño gráfico.

1.1 Antecedentes de la investigación

“KINSA” publicidad & diseño gráfico inicio sus operaciones en el Cantón “Baños De Agua Santa” en el año 2012, nace de la idea de fomentar el emprendimiento y otorgar plazas de trabajo en su entorno aledaño, su principal objetivo reside en solventar y solucionar todos los problemas del área de publicidad. Con el pasar de los años “KINSA” publicidad & diseño gráfico implementado la innovación no solo en sus servicios, más bien en todo el punto de venta, la tecnología no se quedó en el ayer, en la actualidad cuenta con equipos de punta, los materiales que se utilizan para elaborar los productos terminados poseen el sello de calidad INEN, estos pequeños detalles permitieron satisfacer las necesidades de publicidad del Cantón “Baños De Agua Santa”.

El neuromarketing nace en la década de los 80, con un tabú sobre si los humanos son seres 100% racionales. Año tras año la neurociencia avanza a grandes pasos, desde los años 80 se comentaba que la neurociencia era una ciencia errónea que no tenía fin ni principio, con el pasar de los años, se han desarrollado varios conceptos para proteger el papel fundamental que juegan las emociones en la toma de decisiones de los usuarios. Desde entonces hasta la década de los 90 se fusionan disciplinas completamente distantes como son la publicidad y el marketing y la neurociencia. En este momento, las grandes corporaciones multinacionales recurren a este tipo de ciencia para llegar a sus consumidores sobre lo que los lleva a elegir un producto u otro, entre ellos Coca-Cola y Ford (Calderón Candil, 2018, págs. 8-9).

El neuromarketing tiene un giro de 360 grados cambiando algunos de los fundamentos del marketing tradicional porque no solo proporciona a las organizaciones un recurso valioso para poder investigar el mercado, sino también para mejorar las técnicas y recursos publicitarios, al mismo tiempo que ayuda a comprender la relación entre el pensamiento y el comportamiento del

consumidor; en la actualidad es considerado como el desafío más importante para el marketing (Milani & Mariel, 2016, págs. 7-8).

Ale Smidts quien ganó el premio de la economía en el 2002, fue quien gestiona el término neuromarketing, se conoce a ciencia cierta que el ser humano antes de adquirir un producto o servicio tiene que tomar una decisión, es ahí, en donde entra en juego el neuromarketing para dar respuesta a esta interrogante, en realidad, el neuromarketing es una herramienta de investigación en donde el cerebro se somete a una serie de estudios para comprender el comportamiento, las emociones y decisiones de los consumidores, Los métodos del neuromarketing tienen procesos amplios que permiten acceder al mercado meta de diferentes formas, más no utilizando las mismas técnicas tradicionales del marketing (Velásquez & Bautista, 2018, págs. 4-6).

Hoy en día el neuromarketing se ha convertido en la llave de pandora, gran parte de empresas por no decir la mayoría buscan colocar en funcionamiento estas técnicas y métodos para analizar hasta qué punto puede llegar a impactar su marca, productos o servicios, campañas publicitarias e incluso anuncios, sea cual fuese su público meta, el propósito de aplicar neuromarketing es predecir el comportamiento del ser humano para que los productos o servicios que se oferten en el mercado sean rentables.

Para la presente investigación se han considerado los siguientes artículos científicos e investigaciones ya que, aportan de forma bibliográfica - documental sobre ciertos parámetros que se describirán a continuación:

Según León C, en su investigación realizada en el 2018: **“El mix: La llave de la caja de pandora”**, menciona que se realizó un estudio de marketing y la neurociencia, dan paso a una técnica conocida como el neuromarketing mix, la misma que tiene como principio analizar el cerebro humano para determinar el comportamiento del consumidor dentro del mercado. En dicho estudio se realizó un análisis minucioso de los términos marketing y neuromarketing mix para gestionar el buen uso de estas herramientas en el mundo empresarial, un punto inusual de esta técnica reside, en que, al conocer cómo se desenvuelve el consumidor las empresas podrían crear productos o servicios ineficientes que solo satisfagan un deseo mas no una necesidad, dejando a un lado la ética empresarial. Aun así, este tipo de investigaciones permiten al investigador obtener información veraz y concisa sobre el usuario o consumidor analizando, cuáles son sus gustos, deseos, necesidades, y motivadores de compra. Las investigaciones de mercado poco a poco van perdiendo su respaldo, porque, evalúan o investigan aspectos externos mas no internos (Romero, 2018, págs. 6-8).

Según Gutiérrez J, en su investigación realizada en el 2019: **“Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitaciones del Instituto Mexicano del seguro social”**, menciona que la mezcla del marketing da paso al término “marketing mix”. Resulta que este elemento es una herramienta utilizada por las organizaciones para facilitar el intercambio de productos o servicios dentro del mercado, para una gestión eficiente varios departamentos se unen para cumplir un objetivo en común el cual es identificar el producto, los precio, la plaza y su debida promoción, todos estos aspectos se avalúan para que el consumidor tome su decisión a la hora de adquirir un producto o en este caso un servicio. La mercadotecnia o “marketing” en inglés es una herramienta de difusión en donde interfieren los clientes internos y externos, aun así, este grupo son quienes otorgan un valor agregado a todos los productos que se encuentran desplazados en el mercado. Para esta investigación se realizó varias estrategias de marketing para gestionar los precios, la variación en la oferta de nuevas plazas para acceder a la capacitación, uso de diversos medios de promoción, así como un posicionamiento de las prestaciones sociales. Una vez establecida la relación entre el marketing mix y las inscripciones en la prueba R de Pearson dio como resultado de un grado de significancia de 0.839. El marketing mix se puede adaptar a instituciones privadas, sociales y públicas (Gutiérrez Méndez, Karam Araujo, & Fiol Manríquez, 2019, págs. 357-358).

Según Muñoz M, en su investigación realizada en el 2015: **“Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de Marketing y el comportamiento del consumidor”**,” menciona que el marketing, a través de los años, ha servido de base para las demás disciplinas científicas y sociales como psicología, antropología, sociología y economía. El neuromarketing es una ciencia que abarca un sinnúmero de ciencias sociales, aun así, su eje principal se centra en la neurociencia y neurosicológica; en teoría para dar respuestas al comportamiento del ser humano, el cerebro del mismo debe ser sometido a una serie investigaciones para determinar que motivadores o impulsos potencian la adquisición de un producto o servicio. La presente investigación revisa de forma rigurosa el estado del arte con relación al tema, tratando de explicar cómo funciona y reacciona el cerebro frente a diversos estímulos, todo este proceso se gestiona en el sistema nervioso del ser humano. Esta nueva tendencia ha servido de gran aporte para empresas de talla mundial, porque, permite investigar el mercado, segmentarlo, elaborar estrategias de acuerdo a las variables de estudio, posicionamiento de la marca o entidad, determinar el precio, identificar nuevos canales de difusión etc. El neuromarketing es un conjunto de procesos que determina parámetros internos como externos, en ocasiones se lo define como la neurociencia aplicada al marketing el cual ofrece conocimientos y herramientas esenciales para entender las enfermedades del Sistema Nervioso (Muñoz Osoreo, 2015, págs. 2-3).

Según Guevara R, en su investigación realizada en el 2019: **“Neuromarketing mix como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca Cola”**, menciona que la presente investigación tiene como finalidad, exponer como los indicios del neuromarketing, que permiten elaborar estrategias para el siguiente estudio, el neuromarketing es una guía o en este caso un proceso que de alguna manera ostenta en la decisión de compra de productos de la marca Coca-Cola. Por lo cual se utilizó un enfoque mixto. Este tipo de investigación posee un corte no experimental con el alcance aplicativo. Después de iniciar la investigación se logró con el objetivo base, el cual, es crea un vínculo con la campaña publicitaria “Siente el sabor” en donde se analizó que herramientas del neuromarketing permiten cumplir con este propósito, dando como resultado una conexión entre la marca y el cliente a través de la activación de factores físicos y emocionales. Los encuestados reconocen que el slogan utilizado en su publicidad, genera algo en su inconsciente, ya que, se ejercen efectos en el subconsciente que llaman la atención en dicha publicidad, dando como resultado la adquisición del producto, la disposición de adquirirlo al precio fijado y sentir el placer de tomar un sabor único dentro del mercado. La neurociencia de alguna manera ha logrado exponer los resultados generados por estudios en la medición de ondas eléctricas cerebrales, al grado de localizar que estímulos reaccionan en regiones específicas del cerebro. Generando un vínculo de atracción con la campaña publicitaria “Siente el Sabor”, (Flores, 2019, págs. 67-69).

Según Jiménez G, en su investigación realizada en el 2019: **“Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta”**, menciona que el marketing sensorial comprende un sinnúmero de valores estratégicas orientadas a la estimulación de los sentidos del usuario. Al aplicar esta técnica directamente en el punto de venta el público genera una conexión y experiencia única dando paso al deseo de adquirir un producto o servicio a si no, satisfaga su necesidad, por lo tanto, el cliente visitara con más frecuencia el establecimiento para satisfacer aquel deseo que no lo encuentre en otro establecimiento, para lograr con esta esencia los establecimientos deberán analizar cada uno de los sentidos del ser humano y crear un vínculo emocional. Otro punto primordial es tener en cuenta que procesos interfieren para cumplir con los objetivos deseados, teniendo en cuenta las tendencias actuales de la neurociencia. El autor recomienda realizar una investigación minuciosa acerca del marketing sensorial, señalando sus distintas tipologías y posibilidades de aplicación se cual fuese el giro del negocio (Marin, 2019, págs. 124-123).

Según Reinoso J, en su investigación realizada en el 2020: **“Influencia del Marketing sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Guayaquil”**, menciona que en este estudio se utilizó el método analítico y a su vez se emplea el método hipotético-deductivo. El nivel de investigación es correccional, con enfoque un mixto (cuantitativo y cualitativo). Las técnicas aplicadas fueron

la encuesta y entrevista, también se presenta la población de estudio, para proceder a calcular la muestra se realiza un estudio meticuloso en donde se analiza los resultados de la misma. Se generaliza la importancia de centrarse en las cualidades afectivas, contemplando sentidos y desarrollando estrategias que resalten propiedades sensoriales de los productos, orientados a generar resultados significativos. Se resalta también la importancia de gestionar las estrategias y la aplicación de tácticas de áreas para incrementar la rentabilidad de los productos y la experiencia de los clientes al adquirir el producto terminado (Reinoso, 2020, págs. 4-6).

Según Ortégón L, en su investigación realizada en el 2016: **“Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor”**, menciona que el mercado cada vez es más dinámico y lo que hoy esta en auge el día de mañana no puede funcionar, por lo tanto, la gestión del marketing sensorial debe ser justificada con un estudio a fondo para potenciar la experiencia del consumidor y lograr estar por encima de los aleados estratégicos. El objetivo de este artículo es analizar el estado del arte respecto a la gestión y uso del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. El diseño de investigación es no experimental documental, con un tipo de estudio descriptivo, empleando fuentes de recolección de información secundarias, mediante un arqueo bibliográfico de revistas de impacto que figuran en bases de datos de acceso libre. Los resultados revelan un gran impacto en los sentidos del ser humano, tal es el caso, de la visión sobre la persuasión y las actividades de marketing, mientras que el sentido del olfato demuestra mayor aporte sobre el nivel de recuerdo y evocación de información (Ortégón Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016, págs. 67-69).

Según Rodas J, en su investigación realizada en el 2017: **“El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio”**, menciona que el marketing experiencial y el marketing sensorial son dos elementos que van de la mano, donde el objeto de estudio es el consumidor por ser la clave y el punto de partida para gestionar el proceso de adquirir un producto o servicio, hace tiempo atrás en la escala o estructura empresarial quien estaba en el cargo más alto eran los directivos, en la actualidad el cliente está por encima de los demás, ya que, sin consumidores una entidad no tendría propósito, por lo tanto, las empresas desarrollan diferentes canales de difusión para comunicarse con el usuario, brindándole toda su atención para conocer cuáles son sus cualidades, deseos e incluso gustos. El marketing sensorial y neuromarketing, son herramientas inmorales que carecen de ética. El marketing 3.0 planteado por Kotler, habla sobre la cualidad del marketing, el cual, se enfoca en el bienestar común para convertirse en un componente social. No es correcto, ni ético pensar que a través de la tecnología el consumidor sea utilizado como un ratón de laboratorio para controlar sus decisiones (Rodas Areiza & Cervantes Aldana, 2017, págs. 2-4).

El siguiente artículo publicado por Leydi Fernanda Vázquez Patiño y Gladys Elena Rueda Barrios con el título “**Neuromarketing as a strategy of consumer persuasion: Theoretical approach**”, menciona que El objetivo del estudio es el análisis teórico del neuromarketing a partir de la revisión sistemática de publicaciones en la base de datos Scopus desde el año 2004 sobre el marketing y la intervención de técnicas de neurociencias aplicadas, que se la conoce como el “neuromarketing”. Como resultado se evidenciaron conceptos, teorías, técnicas, y estudios que se encuentran en fase exploratoria y experimental, y que plantean una alta correlación con el marketing y los sentidos del ser humano, interviniendo en la toma de decisiones al momento de elegir un producto o servicio. Las autoras concluyen que el neuromarketing se ha convertido en una disciplina útil que busca determinar el comportamiento del consumidor mediante la gestión de técnicas de la neurociencia, y dejar a un lado el marketing tradicional. El ser humano se ha visto influenciado a través de sus sentidos por diferentes expresiones visuales, auditivas, olfativas que están inmersas cada día en su vida cotidiana, las empresas buscan de alguna manera conocer estos elementos para elaborar productos o servicios rentables. El neuromarketing intenta dar respuesta a todos los procesos cerebrales relacionando la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón, siendo esta herramienta eficiente y completa. (Vázquez Patiño & Rueda Barrios, 2019, págs. 2-4).

1.2 Marco teórico

Dentro de este punto se analizan aspectos relacionados con las variables de investigación, en donde se prevé avanzar de lo general hasta lo particular, iniciando con la variable independiente el cual es neuromarketing mix en donde existen temas como la ciencia, marketing, neuromarketing, las 4ps, el cerebro, los lóbulos parentales, el mercado, equipos biométricos etc. en donde se identificara la historia, características, cualidades y particularidades, el siguiente punto a tratar es la variable dependiente el cual es los estímulos sensoriales en donde se evidencia que estímulos intervienen a la hora de adquirir un producto o servicio.

1.2.1 Ciencia

En realidad, la ciencia es un área de conocimiento heterogéneo, sistemático y verificable conseguido a través de una serie de investigaciones que ejercen la formación de leyes y teorías sólidas que explican los fenómenos que se desarrollan en todo el universo. La difusión de tales conocimientos requiere un lenguaje matemático, y su validez debe ser verificada por la comunidad científica (Wilches Zúñiga, 2017, págs. 11-13).

1.2.2 Historia de la ciencia

La historia de la ciencia no es un relato de hechos relacionados cronológicamente, según (Uribe Mendoza, 2017, págs. 78-79) menciona que la ciencia es una dialéctica de problemas y soluciones de la práctica experimental, tampoco es la descripción de conjeturas y refutaciones, o del reemplazo de prácticas, teorías, conceptos o métodos. Se trata de un argumento historiográfico que explica el proceso de transformación y evolución de la acción cognitiva humana. En donde se detalla la historicidad detrás de la experimentación y las teorías que buscan comprender, aprehender e intervenir el mundo desde los criterios de la racionalidad científica. En ese sentido, la historia de la ciencia explica la trayectoria que los seres humanos han seguido para hallar soluciones a problemas concretos y conocer aspectos de la realidad.

En la narrativa de la historia de la ciencia, se detallan interconexiones epistémicas y sociales que dan pasó a un contenido diacrónico donde las transformaciones científicas y tecnológicas sólo se explican por una red de relaciones y sucesiones causales de orden económico, político, material, ambiental, cultural, religioso, espacial y epistémico.

En el carácter explicativo de la historia de la ciencia, la epistemología incorpora una experiencia histórica sobre la construcción, institucionalización y legitimidad de los elementos normativos de la ciencia, su contexto de justificación, su pretensión de verdad y los elementos prácticos, teóricos y metodológicos. Sin dejar de lado la explicación sociocultural del destierro o permanencia de nuevos criterios conceptuales. Por lo tanto, la historia de la ciencia a lo largo de los años se ha transformado por poseer esencia propia.

A la ciencia lo podemos definir de la siguiente manera:

- La ciencia es un saber más válido que la recta opinión y difiere de ella por su conexión.
- La ciencia en teoría es un conocimiento demostrativo.
- La ciencia es el conocimiento que se deriva de la experiencia humana directamente verificable.
- La ciencia es una cognición ordenada de los seres y sus propiedades, por medio de sus causas.
- La ciencia es la investigación de las leyes naturales por la determinación y sistematización de las causas de un fenómeno o hecho determinado.
- La ciencia es un cuerpo de doctrina metódicamente constituido y ordenado.
- La ciencia es descriptiva y explicativa porque investiga lo que las cosas son, cómo actúan, cómo se relacionan, cuándo, dónde y por qué.

- La ciencia es un conjunto de conocimientos referentes a un determinado objeto que se tiende a organizar racional o sistémicamente.
- La ciencia es un conjunto de conceptos y propiedades que convergen en un objeto científico, y que contiene datos, explicaciones, principios generales y demostraciones acerca de dicho objeto.
- La ciencia es una forma de conocimiento que empleando lenguajes apropiados y rigurosos formula las leyes que rigen los fenómenos.
- La ciencia es el conocimiento ordenado de los seres y sus propiedades, por medio de sus causas.
- La ciencia es la investigación de las leyes naturales por la determinación y sistematización de las causas de un fenómeno o hecho determinado.
- La ciencia es un cuerpo de doctrina metódicamente constituido y ordenado.
- La ciencia es descriptiva y explicativa porque investiga lo que las cosas son, cómo actúan, cómo se relacionan, cuándo, dónde y por qué.
- La ciencia es un conjunto de conocimientos referentes a un determinado objeto que se tiende a organizar racional o sistémicamente.
- La ciencia es un conjunto de conceptos y propiedades que convergen en un objeto científico, y que contiene datos, explicaciones, principios generales y demostraciones acerca de dicho objeto. La ciencia es una forma de conocimiento que empleando lenguajes apropiados y rigurosos formula las leyes que rigen los fenómenos.
- La ciencia es un sistema de conocimientos ordenados, que incluye una garantía de la propia validez o que se propone el grado máximo posible de certeza.
- Al modo sistemático de preguntarse sobre el mundo en la Edad Media se le llamó ciencia.
- Se entiende como ciencia todo esfuerzo organizado que tienda a un conocimiento.
- Se entiende por ciencia todo el quehacer con el saber cuándo este saber es crítico o científico.
- La ciencia es un modo de conocimiento que aspira a formular, mediante lenguajes rigurosos y apropiados, leyes por medio de las cuales se rigen los fenómenos.
- La ciencia es un estilo de pensamiento y de acción: precisamente el más reciente, el más universal y el más provechoso de todos los estilos.

Las propiedades de la ciencia se integran para formar cuerpos multidisciplinarios encaminados en los siguientes puntos:

- La ciencia permite la subdivisión del saber humano en ramas particulares.
- Las ramas del saber se denominan ciencias porque presentan un conocimiento sistemático de algún aspecto del mundo material basado en la observación, el razonamiento y la experimentación.
- Las ciencias especiales sean han creado por el uso de las nociones derivadas del sentido común, tales como las dualidades y sus cualidades, el tiempo y la causación.
- La ciencia se basa en la observación directa de la naturaleza que nos rodea.
- El gran motor de la ciencia es el deseo de explicaciones sistemáticas y controlables por la evidencia empírica.
- El dominio de la ciencia se limita a todo lo que puede ser observado directa o indirectamente.
- Todas las observaciones científicas deben ser repetibles y sujetas a experimentación.
- Una teoría científica solo puede valorarse mediante una verificación experimental.
- El conocimiento científico debe ser comprensible.
- La ciencia se detiene en las relaciones entre las cosas y las situaciones, y no en las cosas mismas.
- La ciencia no es infalible.
- Las leyes derivadas de la ciencia son de diferentes órdenes, pero tienen elementos comunes:
- Ser capaces de describir series de fenómenos.
- Ser comprobables por medio de la observación de los hechos y de la experimentación.
- Ser capaces de predecir acontecimientos futuros.
- La comprobación y precisión dependen de los métodos empleados, los cuales son diversos para cada ciencia y para partes diversas de la misma ciencia.

La ciencia vista desde la filosofía se lo resume en los siguientes puntos:

- La filosofía pretende alcanzar el conocimiento verdadero.
- Los primeros filósofos griegos fueron los primeros en alejarse de una explicación puramente religiosa de los fenómenos naturales.
- La ciencia se relaciona con la filosofía y se sustenta en la ciencia general.
- La filosofía y la técnica no son ciencias.

La ciencia es un conjunto de conocimientos que se encarga de indagar y estudiar los fenómenos sociales, naturales y particulares a través de la observación, experimentación y medición para dar respuesta a lo desconocido.

1.2.3 Neurociencia

Desde hace mucho tiempo los grandes filósofos estudiaban el cerebro y sus funciones de manera general, pretendiendo comprender como el cerebro gestiona movimientos para que el ser humano pueda sobrevivir, percibir el entorno que lo rodea, razonar de manera oportuna, aprender, sentir escuchar, recordar y olvidar factores de alguna manera son esenciales y únicos del ser humano. Resulta que el estudio del cerebro es tan remoto como la ciencia y la evolución del ser humano, varios científicos tratan de descubrir y comprenden el funcionamiento del mismo, desde una perspectiva científica, biológica, psicológica, física, matemática, química, bioquímica etc. Hoy en día la neurociencia se ha convertido en una herramienta, ya que, ha tenido grandes hallazgos sobre el funcionamiento del cerebro e incluso ha servido de base para realizar investigaciones con otras disciplinas.

La neurociencia es una disciplina que estudia, la estructura, la función, la farmacología y patología del sistema nervioso, con el avance del tiempo ha tenido grandes hallazgos para implementarla en cualquier tipo de investigación, quien surge de lo general a lo particular siendo la primera etapa teórica y su contraparte lo práctico, esta herramienta permite analizar y determinar que sucede el cerebro humano después de ser sometida a una serie de estudios (De Melo Ferreira , 2012, págs. 14-16).

La neurociencia en teoría es una ciencia que analiza la estructura y funcionamiento del sistema nervioso del ser humano, este elemento es tan interdisciplinario que se relaciona con las demás ciencias para constituir una base biológica de la cognición, emociones y conducta. En donde entra en juego el mercado, cartera de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, Cómo funciona tu cerebro para dummies, 2013, págs. 50-53).

La neurociencia se relaciona con los siguientes contenidos:

- Estructura y función de las células cerebrales: neuronas y glía.
- Efectos genéticos sobre el proceso y la morfología del cerebro.
- Comunicación entre neuronas y creación de redes neuronales.
- Caracterización y papel de los mediadores químicos en las sinapsis: neurotransmisores.
- Construcción cerebral de la realidad a partir de la percepción y procesamiento de la información.
- Mecanismos neurobiológicos

- La función de estructuras neuronales como el hipocampo, la amígdala, los ganglios basales y la ínsula.
- Diferencias cerebrales por género.
- Base biológica del aprendizaje y la memoria.
- Neuroplasticidad y neurogénesis.
- Embarazo e influencias ambientales en el neurodesarrollo.
- La estructura y función de redes neuronales complejas.
- Mecanismos conscientes y no conscientes.

1.2.3.1 Las principales ramas de la neurociencia

El sistema nervioso es sumamente complejo y la neurociencia actual representa una variedad de anexiones entre diferentes disciplinas, que incluyen anatomía, fisiología, embriología, farmacología, psicología, genética y biología molecular. Todos estos elementos se dividen en diferentes ramas, las cuales se nombran en la siguiente lista:

Neurociencia cognitiva: Analiza los procesos neuronales responsables de niveles superiores de actividad mental humana, como el pensamiento, la imaginación y el lenguaje.

Neurociencia afectiva: Gestiona las sensaciones en conjunto con la realidad y el comportamiento.

Neurociencia conductual: Analiza cómo funciona el sistema nervioso para producir ciertos comportamientos.

Neurociencia social: Estudia cómo el cerebro guía nuestro comportamiento social y, a su vez, cómo las interacciones con los demás afectan al cerebro.

Neurociencia celular: Analiza las propiedades de las neuronas y su relación entre sí.

Neurociencia molecular: Estudia el cerebro como la materia más compleja del universo. Las moléculas juegan diferentes roles que determinan su función, uno de ellos es permitir que las neuronas se comuniquen entre sí.

Neurociencia de los sistemas: Análisis los mecanismos cerebrales que, al interactuar, generan circuitos que configuran sistemas, a parte de regular los sentidos del ser humano.

1.2.3.2 Principales técnicas y equipos de exploración

En la exploración cerebral se gestionaron metodos antiguos como el electroencefalograma que surge a partir del año 1929 en donde existen tecnicas similares, como la magnetoencefalografía. Estas técnicas se han desarrollado para realizar investigaciones con precisión y curar enfermedades, pero, dada la situación de sus aplicaciones en los avances neurocientíficos, se ha transformado en una interdisciplinaria. Las siguientes técnicas que se utilizan para determinar actividades en el cerebro son:

Electroencefalografía: Esta técnica utiliza electrodos los cuales son colocados al cuero cabelludo del ser humano para estudiar la actividad eléctrica generada por varios estímulos en el cuerpo del paciente. El encefalógrafo ha recorrido un largo camino en la historia, en la actualidad han evolucionado ya son digitales y computarizados.

Magnetoencefalografía: Este tipo de tecnica se la conoce como biomagnetismo, ya que, consta de un proceso sistematico que se desarrolla en los campos magnéticos emitidos por los sistemas biológicos. Los magnetógrafos más actuales pueden medir la actividad eléctrica del cerebro de forma rigurosa, la actividad neuronal, las relaciones entre las distintas zonas del cerebro y sus funciones.

Resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI): Esta técnica ofrece un guión estructurado, anatómica y metabólica del cerebro. Cada exploración se denomina escáner o diagnóstico avanzado. Se conoce que el cerebro necesita alrededor de medio segundo para reaccionar ante un estímulo, por lo tanto, las investigaciones trabajan en este intervalo para verificar las zonas cerebrales.

La neurociencia en general estudia todo lo relacionado con el sistema nervioso del ser humano, teniendo en cuenta sus funciones, su estructura y otros aspectos que van de lo general a lo específico. Esta base de datos permite sintetizar con la base biología del ser humano para determinar la actividad del cerebro con relación al comportamiento, conducta y aprendizaje.

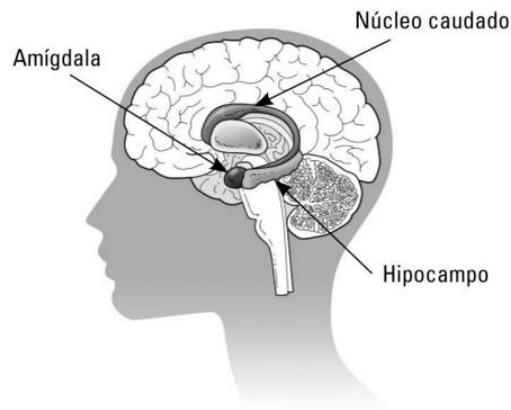


Figura 1-1: Zonas del cerebro

Fuente: Cómo funciona tu cerebro para dummies

Realizado por: Braidot N. 2013

1.2.4 Neuromarketing

En general el Neuromarketing es la unión de varios procesos, técnicas y instrumento que se utilizan para entender o comprender, lo que piensa o siente el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio, en teoría analiza el comportamiento del consumidor mediante equipos biometricos (Bautista & Velásquez, 2018, págs. 3-5).

En teoría, el neuromarketing es una herramienta que analiza y comprende el comportamiento del consumidor. El propósito del neuromarketing es aplicar el conocimiento sobre los procesos cerebrales para mejorar la toma de decisiones en donde se determinar el comportamiento del consumidor asociado con la marca de un producto o servicio en particular (Ferrer Coyo , 2009, págs. 53-55).

Objetivos del neuromarketing

- Conocer como el sistema nervioso codifica la gran cantidad de estímulos sensoriales del ser humano
- Analizar la validez de los mensajes publicitarios
- Orientar, planificar y gestionar códigos emocionales del consumidor
- Determina como es el comportamiento del consumidor
- Ejecutar de la mejor cada unos de los elementos del marketing mix
- Reestructurar y elaborar estrategias del branding para segmentar el mercado y conocer al publico meta
- Satisfacer las expectativas y deseos del conusmidor

El neuromarketing estudia varias zonas del cerebro cuando el ser humano decide gestionar su toma de decisiones, las cuales se detallan en el siguiente apartado:

- El grado de implicación racional y emocional en las diferentes decisiones de compra
- Nivel de atención
- La capacidad para tener información
- Atributos que genera cierto producto o servicio
- Impacto que genera cierto producto o servicio
- Procesos mentales de manera consciente e inconsciente
- Vínculos emocionales con la marca

Al neuromarketing se le puede entender como una multidisciplinaria constante que investiga, analiza y estudia los procesos cerebrales que determinan el comportamiento y la toma de decisiones de las personas al momento de adquirir un producto o servicio, relacionada con el marketing tradicional: en donde interviene el mercado, el diseño de productos y los servicios, la difusión, los canales de acceso, el precio, el branding, el posicionamiento, etc (Braidot, Neuromarketing en acción, 2013, págs. 19-21).

El neuromarketing contesta a muchas de las dualidades que el ser humano posee, por ejemplo:

- Qué estímulos sensoriales necesita el punto de venta para llamar la atención del cliente
- Cuál es el tiempo ideal para que las campañas que se realizan sean efectivas
- Qué estímulos sensoriales deben ser utilizados en los productos o servicios para que sean rentables dentro del mercado
- Cuál son las mejores estrategias con relación al precio.
- Qué métodos se pueden utilizar para seducir a los clientes y generar una conexión con el punto de venta y el mismo usuario
- Qué tipo de capacitación deben ser implementadas en el talento humano de ventas

El neuromarketing determina las necesidades verdaderas que el cliente desea suplir, por lo tanto, se convierte en una disciplina que satisface las necesidades a hora de comercializar un producto o servicio. Pero no solo tiene dicha función más bien el neuromarketing informa que está pasando en la mente del consumidor al efectuar una compra o servicio, como se conoce el cerebro genera una gran variedad de estímulos sensoriales en el transcurso del día, con esta disciplina estas dudas se solventarán.

Con un seguimiento estructurado, el neuromarketing puede describir qué está sucediendo en el cerebro del ser humano ante los diferentes estímulos que recibe o percibe, este proceso brinda al investigador mayor información, con respecto al marketing tradicional sus investigaciones se limitan por que no permite tener un campo amplio.

El neuromarketing es la unión de la neurociencia y el marketing quienes forman una ciencia teórica y práctica que permite determinar el comportamiento del consumidor, en donde se implementan técnicas y estrategias con relación al marketing para tomar decisiones de manera oportuna antes de ofrecer un servicio o un producto dentro del mercado.

1.2.5 Cerebro

El cerebro se encarga de recibir estímulos tanto externos como internos. Además de ser una de las estructuras más extraordinarias y complejas que existen en la naturaleza. A través de los estímulos sensoriales, el cerebro capta, procesa, analiza e interpreta información del exterior, produciendo respuestas autóctonas que producen pensamientos, razonamientos, decisiones, sentimientos y acciones (Braidot, *Cómo funciona tu cerebro para dummies*, 2013, págs. 21-23).

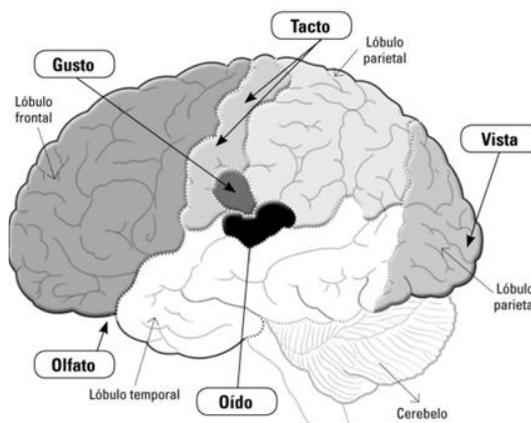


Figura 2-1: Estímulos del cerebro

Fuente: *Cómo funciona tu cerebro para dummies*

Realizado por: Braidot N. 2013

1.2.5.1 *Cómo es el cerebro y dónde está*

El cerebro se sitúa dentro del cráneo. El autor afirma que el cerebro posee una sustancia gelatinosa rodeada por un líquido llamado líquido cefalorraquídeo, y su función principal es sujetar y cuidarla de cualquier intruso. Cuando se extrae este líquido, se observa un tejido de color

rosa grisáceo, integrado por millones de células nerviosas conectadas para formar redes que controlan la función cerebral.

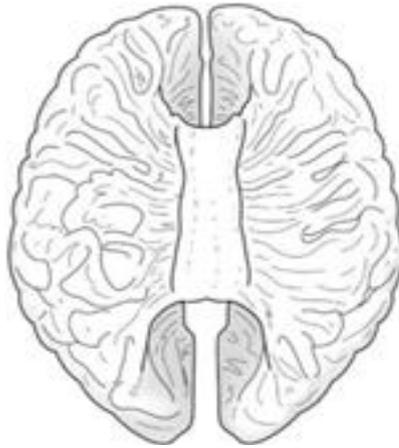


Figura 3-1: El cerebro

Fuente: Cómo funciona tu cerebro para dummies

Realizado por: Braidot N. 2013

1.2.5.2 El cerebro en el sistema nervioso humano

El realidad el cerebro es parte del sistema nervioso. La clasificación anatómica y funcional lo fracciona en dos partes principales:

- **El sistema nervioso central:** es una estructura muy compleja que procesa millones de estímulos por segundo, adaptando las respuestas del cuerpo a las condiciones externas e internas. El cerebro y la médula espinal, que está protegida por las vértebras y es responsable de comunicar a casi toda la información del cuerpo al cerebro.

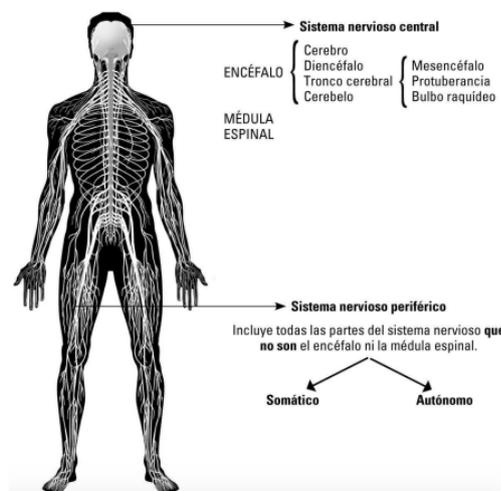


Figura 4-1: Sistema nervioso humano

Fuente: Cómo funciona tu cerebro para dummies

Realizado por: Braidot N. 2013

- **El sistema nervioso periférico:** Consiste en una red de ramas neurales formada por fibras aferentes y fibras eferentes. De hecho, incluye todas las partes del sistema nervioso excepto el cerebro y la médula espinal. El sistema nervioso periférico se divide en dos partes principales:
 - a) **SNP somático:** Responde al ambiente y se relaciona con el organismo abarcando todos los nervios espinales que se transmiten a la piel, las articulaciones y los músculos que se controlan de forma voluntaria.
 - b) **SNP autónomo:** Este sistema es básicamente eferente porque transmite impulsos nerviosos desde el sistema nervioso central al periférico y controla actividades que no se pueden controlar voluntariamente, como la actividad del corazón o las glándulas. El cual está constituido por neuronas que inervan órganos, vasos sanguíneos y glándulas.

1.2.5.3 *Las funciones del cerebro*

La función principal del cerebro es mantener vivo al organismo para que pueda sobrevivir con el medio que lo rodea. Aun así, las funciones del cerebro van más allá, de las capacidades intelectuales. De hecho, sin el cerebro, nadie podría amar, odiar, alegrarse o deprimirse. Tampoco podría percibir aromas y sabores, reconocer las formas e incluso desempeñar cualquier actividad.

Todas las actividades que el ser humano realiza, guardan relación con los procesos cerebrales que responden a funciones específicas. Las neurociencias se coordinan en tres grandes grupos:

Sensitivas: El cerebro recibe estímulos de los órganos sensoriales, los procesa y los integra para formar percepciones.

Motoras: El cerebro controla los movimientos voluntarios e involuntarios del organismo.

Integradoras: El cerebro genera actividades mentales, como el aprendizaje, la memoria y el lenguaje.

1.2.5.4 *Los lóbulos cerebrales*

El cerebro posee un sinnúmero de neuronas y órganos los cuales trabajan de manera continua, de alguna manera todo este proceso ayuda al ser humano adaptarse al entorno y sobrevivir, sucede que dentro de los lóbulos cerebrales existen el lóbulo frontal, lóbulo occipital, lóbulo parietal y lóbulo temporal. Cada lóbulo tiene áreas funcionales y asociativas. Los lóbulos cerebrales

distintegue al ser humano por ser un ser racional otorgando al mismo funciones mentales superiores como el pensamiento, el razonamiento, la creatividad, la formación de conceptos etc.

1.2.5.5 Principales funciones de los lóbulos cerebrales

Los lóbulos frontales: Se ocupan de las actividades cerebrales, como razonar, planificar, decidir, se dice que varios científicos lo llaman “los ejecutivos del cerebro”. También desempeñan una función muy importante en el registro consciente de las emociones.

Los lóbulos occipitales: están fundamentalmente compuestos por zonas de procesamiento visual (grafico 5-1). La lectura de palabras genera una respuesta en la corteza visual primaria, el lóbulo occipital y las áreas de asociación del cerebro. En el grafico 5-1 se evidencia cómo se procesa la información que captan los ojos.

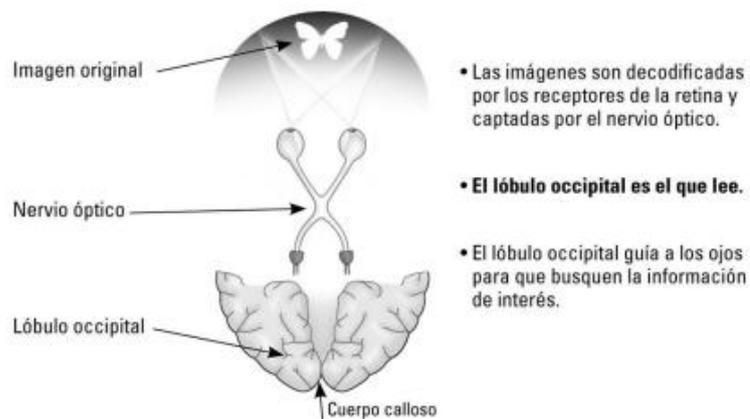


Figura 5-1: Lobulos cerebrales

Fuente: Cómo funciona tu cerebro para dummies

Realizado por: Braidot N. 2013

Los lóbulos temporales: se relacionan con el sonido, la comprensión del habla y con algunos aspectos de la memoria.

Los lóbulos parietales: se ocupan de funciones relacionadas con el movimiento, la orientación, el cálculo y ciertos tipos de reconocimiento.

El cerebro lo podemos definir como un órgano complejo y didáctico que forma parte del sistema nervioso, encargado de examinar las funciones vitales del cuerpo humano y todo lo relacionado con los estímulos sensoriales, los pensamientos, los movimientos, la conducta y el razonamiento.

1.2.6 Marketing

El marketing es un termino social y generalizado por el cual los usuarios e entidadaes obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En el ámbito comercial, el marketing involucra conexiones de intercambio que sean rentables y generen un valor agregado con los clientes (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 5-7).

1.2.6.1 Necesidades, deseos y demandas del cliente

Necesidades: Las necesidades en realidad son estados que carecen de un consecuencia indispensable que es necesario para los seres vivos

Deseos: los deseos son formas de las necesidades humanas, predominadas por el ambiente o entorno que lo rodea.

Demanda: Los deseos son generados por la sociedad en la que reside el individuo, tanto así, que se los describen con materiales, onbetos, producto o servicios para satisfacer cierta necesidad. Según sus necesidades y recursos, los serees huamnos exigen que los beneficios de un producto se sumen para brindar el mayor valor y satisfacción dando paso a la demanda.

Valor y satisfacción del cliente: Los consumidores todos los dias se afrontan a una gran cantidad de productos y servicios que pueden satisfacer una necesidad específica. Ahí el dilema. ¿Cómo elegir entre tantas ofertas del mercado? Los clientes de manera subconcientemente crear expectativas sobre el valor y la satisfacción que generan los productos de marketing y compran por consecuencia.

Intercambios y relaciones: El marketing inicia cuando las personas deciden satisfacer una necesidad mediante el intercambio de relaciones. El intercambio es el acto de conseguir un elemento deseado de alguien ofreciendo algo a cambio. Los mercadólogos intentan obtener respuestas a las ofertas del mercado. La respuesta puede ir mas alla de solo comprar o vender productos y servicios.

Esquema del marketing



Figura 6-1:Proceso de intercambio del marketing

Fuente: Fundamentos del marketing

Realizado por: Kloter & Armstrong, 2013

1.2.6.2 Origen y evolución

El lema marketing se comenzó a utilizar en Estados Unidos. A principio del siglo xx, cuando la Universidad de Michigan generó un curso denominado “La industria distributiva y reguladora” resulta que este instituto realizó un folleto en donde se observaba la palabra marketing. En el caso de nuestro país no se utilizó esta palabra hasta la entrada de las multinacionales en el mercado español. Hasta los finales de la década de los sesenta el marketing se limitaba a los intercambios comerciales dentro del mercado. Por esta época el profesor McCarthy creó la idea de las 4p (Producto, plaza, precio, promoción).

A partir de los años setenta, el marketing comienza a utilizarse por las empresas sin ánimo de lucro, teniendo como base el intercambio de valores entre dos partes. Ya a mediados de los años ochenta cuando se define al marketing como la búsqueda para generar rentabilidad en colectividad. Por lo tanto, el marketing es el proceso de planificación y ejecución que posee un bien o servicios, en donde intervienen factores como la fijación de precios, la promoción y distribución, para crear intercambios que cumplan con los objetivos personales y organizacionales (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzo, 2014, págs. 8-10).

Tabla 1-1: Definición del marketing según algunos autores

| Autor | Definición |
|----------------|--|
| Según Gronroos | El marketing consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones con los clientes a largo plazo, a fin de conseguir los objetivos de las partes implicadas. Este proceso se consigue cuando existe una estrecha responsabilidad de parte y parte. |
| Según Goldmann | El marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida al cliente con el objetivo de obtener rentabilidad. |
| Según Kloter | El marketing es el proceso por el que las empresas crean valor a los clientes y construyen relaciones duraderas con el cliente. |

Fuente: Marketing en la actividad comercial

Realizado por: Díaz B. 2013

El propósito del marketing es satisfacer necesidades del consumidor para:

- Diseñar un producto o servicio que satisfaga la necesidad
- Establecer precios de acuerdo a la necesidad del individuo
- Identificar canales de distribución
- Conexión entre la marca y el consumidor
- Identificar canales de comunicación para llegar al consumidor

El marketing es el proceso de planificar, organizar, dirigir y coordinar cómo controlar la acción de comercializar un producto o servicio, desde la obtención de materias primas hasta la concepción del producto terminado, como último punto, satisfacer las necesidades, los deseos de los clientes, gustos, preferencias y expectativas, a través de un esquema de distribución y comercialización (Maldona Pinto, 2013, págs. 16-18)

Se afirma que el mercado es un conjunto sistemático en donde circula la oferta y la demanda de productos o servicios:

Necesidad: carencia de algo

Deseo: carencia de algo, de acuerdo a gustos y preferencia del consumidor

Expectativas: va más allá del deseo, un gusto singular o especial.

El marketing satisface las necesidades, deseos, gustos, hábitos y expectativas de los compradores. Un comprador es un individuo que compra un bien o servicio. Un cliente es una persona que compra para usar o consumir un producto o vendérselo a otra persona. Todo este proceso es un círculo vicioso cuyo único fin es satisfacer las necesidades actuales.

Consumidor: persona que hace uso del producto, aquel que compra para consumirlo.

Demanda de un producto o servicio: Este proceso se gestiona dentro del mercado por un grupo de personas.

Oferta de un producto: grupo de personas que ofertan el mismo producto o servicio dentro del mercado.

El marketing es un conjunto de procesos que utiliza herramientas o métodos para descubrir el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio, el principal objetivo del marketing se basa en satisfacer las infinitas del consumidor, creando y desarrollando producto o servicios novedosos.

1.2.7 Marketing mix

Una mezcla de marketing es una combinación de cuatro elementos que conducen a las creaciones rigurosas de una o varias estrategias de marketing en donde se engloba criterios para cumplir con su propósito. Su papel en este sentido es esencial, porque, busca crear productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, tomando como un todo al mismo producto, el precio, la distribución y la promoción, (Fernández Marcial, 2015, págs. 66-68).

La mezcla de marketing es la unión de herramientas de marketing que la entidad analiza para producir la respuesta que desea en el mercado meta. El marketing mix determina todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Por lo tanto, el marketing mix engloba los siguientes elementos: producto, precio, promoción y plaza (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 54-56).

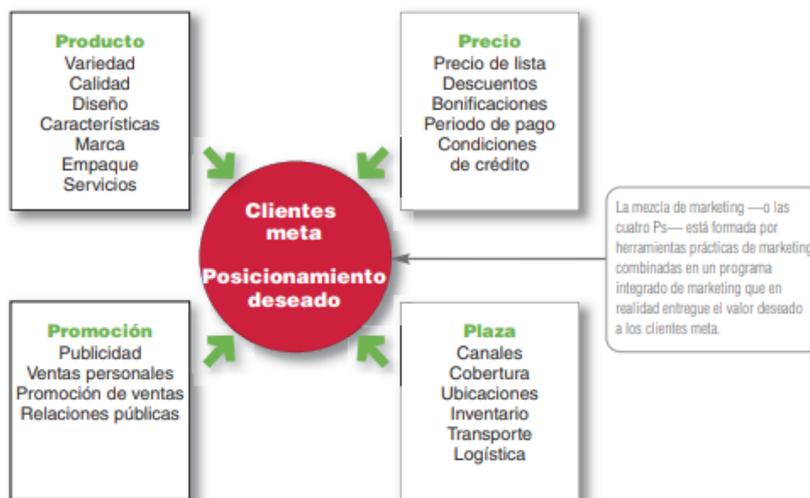


Figura 7-1: Mezcla del marketing

Fuente: Fundamentos del marketing

Realizado por: Kloter & Armstrong. 2013

1.2.7.1 4Ps

- **Producto:** combinación de mercancía, servicios o idea diseñada para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, ofertadas dentro del mercado
- **Precio:** cantidad de dinero que los clientes deben gestionar para obtener el producto o servicio.
- **Plaza:** disponibilidad del producto o servicio dentro del mercado meta, en donde se determina la ubicación y la cantidad requerida para generar rentabilidad del mismo.
- **Promoción:** actividad de marketing encargada de promocionar y comunicar los méritos del producto o servicio de una organización y sus productos a las personas y grupos de interés.

1.2.8 Estrategias de marketing

El marketing es un mecanismo económico - social a través del cual los individuos satisfacen sus necesidades y deseos a través de la creación e intercambio de productos. La estrategia es una serie de relaciones y procesos que interactúan con el entorno interno y externo de una empresa, el propósito de la estrategia es lograr los objetivos de la entidad. Una estrategia de marketing es una acción que se lleva a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, como atraer más clientes, fomentar las ventas, publicitar un producto, informar sobre sus características clave, etc. (Garibay trevor , 2009, págs. 37-39).

1.2.8.1 Estrategias para el producto:

- Implementar una nueva línea de productos
- Elaborar un manual de marca
- Introducir el producto o servicio al mercado
- Analizar el ciclo de vida del producto
- Determinar el comportamiento del cliente
- Crear atributos y beneficios del producto o servido
- Generar el deseo compra

1.2.8.2 Estrategias para el precio:

- Efectuar la psicología del precio
- Realizar descuentos de hasta el 20%
- Realizar promociones por temporadas
- Generar un plan enfocado en el Benchmarking con relación a los precios de la competencia
- Diseñar un plan en donde se determine el costo – beneficio del producto

1.2.8.3 Estrategias para la plaza:

- Gestionar un punto de venta de acuerdo a la actividad de la entidad
- Determinar una ubicación estratégica
- Ambientar el punto de venta con sonidos e incluso un aroma
- Iluminar el punto de venta
- Capacitar al personal en el área de afección al cliente

1.2.8.4 Estrategias de promoción:

- Determinar canales de comunicación o distribución
- Gestionar el tema de logística
- Elaborar promociones que beneficien a intermediarios distribuidores o vendedores
- Elaborar promociones que beneficien al cliente
- Realizar campañas para promocionar los producto o servicios

1.2.9 Posicionamiento

En la década de 1970 un término singular marco la diferencia, esta palabra fue el “posicionamiento”. Tal palabra se convirtió en la expresión más usada por los publicistas y marketeros, tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo. Gran parte de personas piensan que el posicionamiento comenzó en 1972. El posicionamiento se planifica, ya sea, con un producto, mercancía, servicio, compañía, institución o incluso una persona. Sin lugar a duda, el posicionamiento se lo proyecta de manera interna mas no interna, adentrándose en el subconsciente del ser humano. Gran parte de personas gestionan de manera inadecuada este término, por el simple hecho de agregar un valor retro perspectivo al producto o servicio (Ries & Trout, 2002, págs. 5-7).

El posicionamiento es una estrategia de marketing que se ocupa en diseñar un indicio basada en la oferta y demanda, bajo los conceptos de segmentación y diferenciación, con el fin de “marcar o grabar” en la mente del consumidor una idea o vinculo, el mercado objetivo posee algunos elementos que se analizan para dar soluciones, beneficios, ventajas e incluso satisfacción (Apolaza, 2015, págs. 26-28).

Proceso de posicionamiento

- Segmentación del mercado
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento u objeto
- Segmentación del dicho de mercado
- Selección y proceso del posicionamiento

El posicionamiento implica:

- Aumentar la lealtad a la marca.
- Mayores ganancias: los consumidores pagan más.
- Economías de escala en la gestión de marketing.
- Reducir el riesgo financiero.

1.2.10 Equipos biométricos

El neuromarketing surge de la aplicación del marketing tradicional y la neurociencia. Para obtener resultados esperados que agreguen valor a sus investigaciones, se han realizado investigaciones utilizando diferentes dispositivos biométricos de alta tecnología que monitorean las respuestas cerebrales de los consumidores, sensaciones, pensamientos, movimientos y emociones, de modo que a través de esta investigación sea posible comprender las áreas que intervienen. en las decisiones de compra e identificar los puntos que llaman la atención del cerebro (Montero Padilla , 2018, págs. 5-7).

Tabla 2-1: Equipos biométricos más utilizados

| TÉCNICA | APLICACIÓN | EQUIPO BIOMETRICO |
|--|--|---|
| Resonancia Magnética Funcional (fMRI) | Técnica que mide cambios metabólicos en el cerebro debido a incrementos de actividad neuronal. |  |
| Electroencefalograma (EEG) | Técnica que mide la actividad eléctrica del cerebro durante la presentación de diversos estímulos de actividad neuronal. |  |
| Eye tracking (Seguimiento ocular) | Técnica que consiste en medir el movimiento ocular. |  |
| Magnetoencefalografía | Técnica que consiste en registrar la actividad funcional cerebral a través de la captación de los campos magnéticos. |  |
| Tomografía de emisión de positrones (PET) | Técnica que consiste en monitorear varias funciones fisiológicas. |  |
| Electromiografía (EMG) | Técnica que consiste en la aplicación de electrodos de bajo voltaje para registrar microexpresiones faciales directamente ligadas con las emociones. |  |
| Respuesta galvánica de la piel (GSR) | Técnica que consiste en medir los cambios de la conductividad eléctrica de la piel. |  |

Fuente: Guía del marketing

Realizado por: Díaz B. 2013

1.2.11 Neuromarketing sensorial

El marketing sensorial tiene como esencia crear una experiencia de compra única e inigualable. Apuntadas directamente a los estímulos sensoriales del consumidor, la misión radica en estimular la mayor cantidad de fibras posibles y neuronas de todo el cuerpo (López Rúa, 2015, págs. 466-468). La idea es conectar al cliente con varios productos o servicios utilizando los estímulos sensoriales. La principal función del marketing sensorial, es analizar la reacción que emite un producto o servicio dentro de las personas, todo este proceso sucede en el cerebro. La mejor manera de que un mensaje llegue y perdure es cuando el consumidor lo recibe a través de varios sentidos del VAKOG, lo que crea un impacto más profundo.

1.2.11.1 Comunicación persuasiva mediante los estímulos sensoriales

El formato más rápido para que un mensaje llegue a la mente del consumidor y perdure en el subconsciente, reside, en que, el usuario lo recibe a través de los estímulos sensoriales, creando una impresión eficiente y profunda. A continuación, se detallan los sentidos más sensibles del ser humano:

Oído

El oído es un órgano que tiene como finalidad proporcionar los sentidos del equilibrio y la audición.



Figura 8-1: Oído

Fuente: los sentidos: el oído

Realizado por: GrupFisioderm

Por tanto, la música puede lograr:

- Influcidar las decisiones de compra.
- Crear un ambiente comercial dinámico.
- Generar experiencias positivas.
- Atraer a los usuarios hacia un producto, servicio o marca.
- Crear nuevos hábitos de consumo en los clientes.
- Garantizar en mayor medida el deseo de compra.
- Generar recuerdos agradables

Vista

El sentido de la vista es el más importante de todos; se evidencia que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Por otro lado, los colores cambian el significado de los objetos con los que son asociados y varían de acuerdo a la perspectiva del usuario.



Figura 9-1: Vista

Fuente: El sentido de la visión o vista: partes y el funcionamiento

Realizado por: Oftalvist

El gusto

El gusto es el sentido que menos resalta, pero es el más íntimo. El proceso que realiza la boca se detalla en los siguientes puntos:

- A través de la vista se determina el color, la forma, y su textura.
- Mediante el olfato, se reconocen elementos, para aceptarlo o rechazarlo.
- El oído también está presente, ya que, se intentan reconocer los sonidos que hace el producto al masticarlo.
- Y mediante el tacto se lleva a la boca.



Figura 10-1: Gusto

Realizado por: Prieto P. 2018

Olfato

El marketing olfativo tiene como objetivo emplear aromas o sabores en los establecimientos comerciales, con el propósito de generar diferentes emociones para influir en el comportamiento de trabajadores como clientes, la función del olfato es generar el deseo de compra de un producto o servicio con tal solo percibir su olor.

El sentido del olfato es quien está presente inconscientemente cada día, los beneficios que proporciona el olfato en el punto de venta son los siguientes:

- Mejora la experiencia de compra
- Los clientes van a permanecer más tiempo en el establecimiento
- El usuario retornará al establecimiento en la búsqueda de ese aroma
- Se perciben los productos de manera positiva.
- Si el aroma es único, el usuario volverá repentinamente al establecimiento
- Experiencias exclusivas con tan solo percibir el aroma
- El olor puede modificar los hábitos de los clientes



Figura 11-1: Olfato

Fuente: Olfato electrónico

Realizado por: Alonso M. 2019

Tacto

El tacto es un sentido indispensable durante todo el proceso de compra, gran parte por no decir la mayoría de seres humano antes de adquirir un producto o servicio le gusta poder tocar para percibir su textura, su forman su acabado e incluso determinan si es esta elaborado con un bien material etc.



Figura 12-1: Tacto

Fuente: El poder del tacto

Realizado por: Filueira B. 2015

1.2.12 Sentidos

Los sentidos son sensores diseñados para percibir cierto tipo de información basada en fenómenos físicos y químicos, independientemente del entorno o las circunstancias (Braun, 2011, págs. 9-11). Dentro de los sentidos existen 5 elementos como son:

Vista: La visión es una función física y mental mediante la cual los ojos y el cerebro determinan la información transmitida desde el exterior en forma de energía radiante llamada luz.

Oído: El oído es el sentido por el medio del cual es posible percibir el sonido.

Tacto: El tacto incluye la percepción de estímulos mecánicos, incluidos el tacto, la presión y el golpe.

El olfato: El olfato es el sentido que te hace oler. Este fenómeno se produce cuando se introducen determinadas sustancias en la nariz y tenemos el sentido del olfato.

El gusto: El gusto es el sentimiento que nos permite saborear las cosas. El gusto se experimenta a través de la lengua.



Figura 13-1: Estímulos sensoriales

Fuente: Importacia y maneras de preservar los cinco sentidos

Realizado por: Ortiz A. 2021

1.2.13 Cerebro triunico

La Teoría del Cerebro Trinitario afirma que este órgano está compuesto por tres estructuras cerebrales: el neocórtex, que está formado por los hemisferios izquierdo y derecho. El primero se integra con el proceso de razonamiento lógico, la función analítico-sintética y la descomposición del todo en sus partes; el segundo, consta del proceso de asociación, imaginación y creatividad, asociado a la posibilidad de ver el panorama general. y establecer relaciones espaciales. En este sistema existen procesos emocionales y estados de calidez, amor, alegría, depresión, odio, etc. El cerebro terciario o reptiliano conocido como el cerebro rudimentario o sistema reptiliano en el que existen procesos para explicar los valores, rutinas, costumbres, hábitos y patrones de comportamiento humanos (Velázquez Burgos, Calle, & Remolica de Cleces, 2006, págs. 232-234)

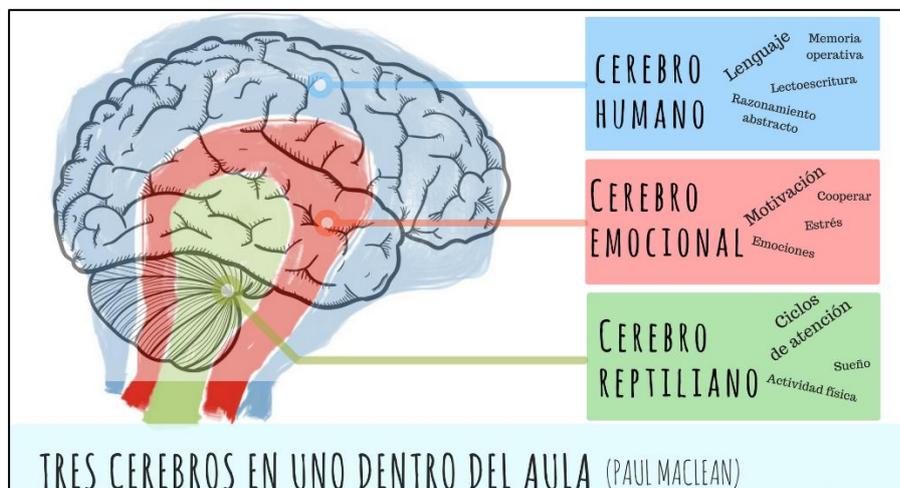


Figura 14-1: Cerebro triunico

Fuente: Tres cerebros en uno dentro del Aula

Realizado por: Maclean P. 1998

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico se hablará de manera precisa sobre la metodología que se utilizará para complementar la presente investigación, por lo cual, se sustentará la información en base a criterios de autores con relación a la metodología de investigación, por lo tanto, la credibilidad tendrá un mayor realce y peso sobre todo en los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos a gestionar para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 *Enfoque mixto: cualitativo – cuantitativo*

El enfoque mixto esta conformado por el metodo cualitativo - cuantitativo, los investigadores aplican estas tecnicas por separado, utilizando herramientas como la entrevistas, encuestas, etc. para determinar las opiniones de los participas sobre el tema en discusión. Además, el enfoque mixto permite corroborar las variables de investigación las cuales puedes ser valoradas a través de escalas medibles en donde se evidencias la tendencia, frecuencias y de hecho la misma hipótesis (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo, & Torres Santamaria, 2018, págs. 65-67).

El tipo de enfoque de investigación es mixto. Este enfoque de investigación permite al investigador definir la variable de estudio, como también la hipótesis, además de determinar datos estadísticos, descriptivos e inferenciales, a lo largo de este proyecto se utilizarán instrumentos como entrevistas, encuestas, revisiones bibliográficas entre otras con el único fin de dar solución a la problemática del tema.

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 *Investigación descriptiva*

La investigación descriptiva tiene como objetivo especificar atributos y características importantes de cualquier fenómeno bajo análisis, detallando información en cualquier grupo, población, evento, proceso, objeto, etc. El propósito de este tipo de investigación es mostrar con precisión la dimensión de un fenómeno, evento, comunidad, contexto o situación x (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, págs. 92-94).

El nivel que se utilizará para desarrollar esta investigación es descriptivo porque se enfocará en describir, medir y evaluar los diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a estudiar relacionados con situaciones y eventos que se presentan en la investigación.

2.2.2 Investigación correlacional

Los estudios de correlación tienen como objetivo analizar, identificar, evaluar y describir los tipos de relaciones que existen entre conceptos, características o variables que componen un fenómeno en un contexto particular. Por supuesto, el punto de partida de un estudio correlacional debe ser descriptivo, (Campos Ocampo, 2017, págs. 18-19).

El nivel de investigación es correlacional por que se estudian las variables independientes (neuromarketing) e dependiente (estímulos sensoriales) dentro de la empresa “KINSA” publicidad & diseño gráfico, en la ciudad de Baños de Agua Santa. Por lo tanto, se analizará si existe relación entre estas dos variables.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

Un diseño no experimental se puede definir como un estudio que no manipula las variables, o incluso una inspección de un diseño de estudio, en el que se observan los fenómenos tal como se presentan, es decir, en su forma base para su posterior análisis, durante toda la investigación (Hagopian Tlapancoa, 2016, págs. 55-57).

El diseño de la investigación es no experimental, porque no existirá ninguna manipulación de las variables dependiente e independiente que influyan en este proyecto, se recolectará y analizará la información que emitan las variables en su estado actual, tal y como se presenta en la investigación es decir en su forma actual.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

“Los estudios transversales recopilan datos en un momento dado y solo una vez. Su finalidad es describir variables y estudiar su incidencia e interrelaciones en un momento dado” (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo, & Torres Santamaria, 2018, págs. 78-80).

La investigación posee un fin transversal, pues se requiere estudiar las variables en un tiempo determinado ya que estas pueden variar por factores externos e internos de la empresa, entorno y sociedad. Por tal motivo se utilizará este tipo de investigación.

2.4 Tipo de estudio – investigación

2.4.1 Investigación bibliográfica o documental

“La investigación bibliográfica o documental es un estudio que utiliza texto como fuente principal para obtener sus datos” (Campos Ocampo, 2017, págs. 16-17).

Por lo tanto, la presente investigación utilizará la investigación documental para recolectar datos de fuentes primarias, como son libros, artículos científicos, revistas, bibliotecas virtuales, videos, sitios web, trabajos presentados en seminarios, conferencias, congresos, tesis, disertaciones y eventos similares entre otros, con el único propósito de validar la información de la investigación.

2.4.2 Investigación de campo

“La investigación de campo permite recopilar información a partir del contacto directo con los sujetos de la encuesta. Los más comunes son las observaciones, la guía de observación, los diarios de campo, las entrevistas y los cuestionarios” (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018, págs. 105-107).

La presente investigación utilizará la investigación de campo para obtener información verídica de los hechos o sucesos a partir del contacto directo con el objeto de estudio, por lo tanto, el objeto de estudio en este caso serán los habitantes del Cantón Baños de Agua Santa, quienes serán expuestos a desarrollar encuestas, entrevistas y cuestionarios para validar la hipótesis de la investigación

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

La población u objeto de estudio en este caso es la PEA (población económicamente activa) de la provincia Tungurahua, cantón “Baños de Agua Santa”. El cantón “Baños de Agua Santa” está constituido por 20.018 habitantes en su totalidad y su población económicamente activa es del 59.6%, dando un total de 11.931 habitantes, según el último censo realizado por el INEC en el 2010 (Inec, 2014, págs. 182-184).

Tabla 1-2: PEA, Baños de Agua Santa

| | |
|---|--------|
| Población | 20.018 |
| Urbana | 64.9% |
| Rural | 35.1% |
| Mujeres | 49.9% |
| Hombres | 50.1% |
| PEA | 59.6% |
| Tasa de crecimiento poblacional (Anual) | 2.44% |

Fuente: INEC

Realizado por: Díaz B. 2022

2.5.2 *Proyección de la población para el año 2021*

Antes del cálculo de la muestra se debe obtener una proyección del PEA del Cantón Baños De Agua Santa para el año 2021, de esa forma se obtendrá datos específicos y actualizados de la población objeto de estudio. Para lo cual se empleará la tasa de crecimiento de 2.44% del mismo Cantón.

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

Datos:

Pf = población final

Po = población inicial

i = tasa de crecimiento

n = años a proyectar

Desarrollo

Pf =?

Po = 20.018

i = 0,0244

n = 11

$$P_f = 20.018(1 + 0,0244)^{11}$$

$$P_f = 20.018(1,0244)^{11}$$

$$P_f = 20.018(1,30366278)$$

$$P_f = 26097$$

2.5.3 Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas ya que no supera los 100.000 habitantes, en este caso nuestro universo a estudiar es el Cantón “Baños de Agua Santa”, como datos preliminares para obtener la muestra tenemos la siguiente fórmula:

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

Datos

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

p = Variabilidad positiva

q = Variabilidad negativa

N = tamaño de la población

E = precisión o error

Desarrollo

n = ?

Z = nivel de confianza 95%, constante 1,96

p = 0,5

q = 0,5

N = 26.097

E = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * 26.097}{(0,05)^2(26.097 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{3,8416 * (0,50) * (0,50) * 26.097}{(0,0025)(26.096) + (3,8416) * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{25063,56}{(65,24) * (0,9604)}$$

$$n = \frac{25063,56}{66,20}$$

$$n = 378,60$$

$$n = 379$$

2.5.4 Técnica de muestreo

“Muestreo por conveniencia o no probabilístico intencional permite a los investigadores seleccionar aquellos casos accesibles que aceptan ser incluidos en un determinado grupo. Todo esto depende del acceso de información que el investigador posee para agilizar la investigación” (Otzen & Manterola, 2017, págs. 229-231).

En este caso se utilizará el muestreo no probabilístico intencional o de conveniencia por que se escogerá a un grupo determinado del Cantón “Baños de Agua Santa”.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

Para el desarrollo de la investigación se implementó el siguiente método de investigación:

2.6.1.1 Inductivo – deductivo

El método inductivo-deductivo consta de dos procesos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento que va desde un caso en específico hasta un conocimiento más general, el cual, se ve reflejados sus variables individuales que tienen en común (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017, págs. 186-188).

El primer proceso que se emplea en esta investigación es la deducción para contrarrestar las variables neuromarketing mix y estímulos sensoriales en la empresa KINSA publicidad & diseño gráfico en donde se parte de fuentes primarias y secundarias para obtener conclusiones particulares.

El segundo proceso que se emplea es la inducción para obtener conclusiones claras con respecto al análisis de datos de la investigación de campo y evidenciar argumentos de la población de estudio, tal es el caso, de que el neuromarketing mix si genera estímulo sensoriales en dicha entidad.

2.6.1.2 Analítico

Se empleó el método analítico para dividir en 2 partes las variables de investigación, este proceso se realiza para diagnosticar el problema sin dejar a un lado la hipótesis el cual nos permitirá dar

solución al problema, según (Maya, 2014, págs. 12-13) “Este método es necesario cuando se realizan trabajos de investigación documental, que radican en estudiar y analizar todo el material de investigación de forma individual, ya sean, elementos relacione o peculiaridades.”

2.6.1.3 Sintético

Al ejecutar la debida tabulación de datos se realizó el análisis, hallazgos, interpretaciones y conclusiones que se obtengan del trabajo de campo, es decir, se sintetiza la información recolectada para estructurar todas las ideas y planificar su tiempo de realización, como lo define (Maya, 2014, págs. 13-14) “Es el que gestiona y simplifica toda la información recopilada, lo que permite ir estructurando las ideas.”

2.6.2 Técnica de investigación

2.6.2.1 Entrevista

Una entrevista es un dialogo entre dos personas que proporciona información real sobre la persona que se investiga, en resumen, el entrevistador hace las mismas preguntas que responde el encuestado, esta técnica se utiliza casualmente para conocer la información de la persona que se investiga en un estudio (Baena Paz, 2017, págs. 67-69).

La entrevista está dirigida al gerente de la empresa KINSA publicidad & diseño gráfico para obtener información de manera oral sobre la gestión del neuromarketing para generar estímulos sensoriales en la misma, de esa forma se puede analizar la situación actual en la que se encuentra la empresa.

2.6.2.2 Encuesta

“La encuesta es una técnica de recopilación de datos diseñada para estudios de campo, generalmente las encuestas se utilizan para recopilar información, a través de preguntas estructuradas, como un proceso para encontrar las variables adecuadas” (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo, & Torres Santamaria, 2018, págs. 106-108).

Se generó la encuesta para obtener datos y opiniones que la población definida en este caso la población de estudio es el Cantón Baños De Agua Santa, por lo tanto, se emplearon dos variables para determinar si existe una relación o no, la primera variable es neuromarketing mix y la segunda es los estímulos sensoriales, el objetivo es demostrar si el neuromarketing permite

generar estímulos sensoriales en la empresa KINSA publicidad y diseño gráfico, para posteriormente emplear dicha información en el planteamiento de estrategias.

2.6.3 Instrumento

2.6.3.1 Guía de entrevista

En la presente investigación se empleó un modelo de doce preguntas dirigido al gerente de la empresa KINSA publicidad & diseño gráfico para identificar el estado actual de la empresa y para de esta forma obtener información que influyan en el planteamiento de estrategias, pues según (Baena Paz, 2017, págs. 67-69) “una guía de entrevista es un esquema estructurado en donde existe preguntas relacionadas con el tema de estudio”.

2.6.3.2 Cuestionario

El cuestionario es una guía de preguntas relacionadas con el tema de investigación, este tipo de preguntas varían de acuerdo a las variables dependiente e independiente, en este caso la variable independiente es el neuromarketing y la variable dependiente son los estímulos sensoriales, la población encuestada fueron los habitantes del Cantón Baños de Agua Santa quienes permitieron evidenciar si existen relación entre el neuromarketing y los estímulos sensoriales.

2.7 Confiabilidad del cuestionario

Para la validación del cuestionario se utilizó el alfa de Cronbach, según (González Alonso & Pazmiño Santacruz, 2015, págs. 67-69) el coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna que permite evidenciar la fiabilidad de una escala o test basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems, por lo tanto, se tomó en consideración 30 encuestas pilotos las cuales tiene alrededor de 34 preguntas elaboradas con el tema de investigación, quienes fueron factores claves para validar el cuestionario.

Tabla 2-2: Alfa de Cronbach

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|-----------------------------------|--|-----------------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,973 | ,973 | 34 |

Fuente: IBM SPSS

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: Según los resultados obtenidos de la encuesta piloto, el Alfa de Cronbach es de 0,973 lo que demuestra la confiabilidad del cuestionario por encontrarse con un valor cercano a 1.

2.8 Hipótesis

H_t : Neuromarketing mix para generar estímulos sensoriales en la empresa KINSA publicidad & diseño gráfico en el Cantón Baños de Agua Santa.

H_0 : El neuromarketing mix no genera estímulos sensoriales en la empresa KINSA publicidad & diseño gráfico.

H_1 : El neuromarketing genera estímulos sensoriales en la empresa KINSA publicidad & diseño gráfico.

2.9 Comprobación de la hipótesis

2.9.1.1 Prueba no paramétrica (Spearman)

El objetivo de la prueba no paramétrica de Spearman es determinar la relación que existe entre las variables que presenta una investigación, en este caso, el tema de investigación posee dos variables, la primera variable independiente que es neuromarketing mix y la segunda variable dependiente que son los estímulos sensoriales, por lo tanto, se determinara si existe una correlación entre las variables mencionadas para aceptar o rechazar la hipótesis nula como alternativa.

2.9.1.2 Correlación de Spearman

Tabla 3-2: Correlación del marketing mix y los estímulos sensoriales

| Correlación de las variables | | | | |
|------------------------------|-----------------------|---|----------------------|-----------------------|
| | | | Neuromarketing mix | Estímulos sensoriales |
| Rho de Spearman | Marketing mix | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 380 | ,576** ,000 380 |
| | Estímulos sensoriales | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 576** ,000 380 | 1000 .380 |

Fuente: IBM SPSS

Realizado por: Díaz B. 2022

Interpretación: Al tener una Sig. (bilateral) de 0.576***, que es un valor < a 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Por lo tanto, el neuromarketing si genera estímulos sensoriales en la empresa KINSA publicidad & diseño gráfico.

2.9.1.3 Correlación de la variable independiente

Marketing mix

Tabla 4-2: Variable independiente

| | | Correlaciones | | | |
|--------------------|------------------------|---------------|--------|--------------------|-----------|
| | | Producto | Precio | Plaza/Distribucion | Promocion |
| Producto | Correlación de Pearson | 1 | ,858** | ,838** | ,826** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 380 | 380 | 380 | 380 |
| Precio | Correlación de Pearson | ,858** | 1 | ,847** | ,801** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 380 | 380 | 380 | 380 |
| Plaza/Distribución | Correlación de Pearson | ,838** | ,847** | 1 | ,834** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 380 | 380 | 380 | 380 |
| Promoción | Correlación de Pearson | ,826** | ,801** | ,834** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 380 | 380 | 380 | 380 |

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

Fuente: IBM SPSS

Realizado por: Díaz B. 2022

2.9.1.4 Correlación de la variable dependiente

Estímulos sensoriales (VAK)

Tabla 5-2: Variable dependiente

| | | Correlaciones | | |
|-------------|------------------------|---------------|----------|-------------|
| | | Visual | Auditivo | Kinestésico |
| Visual | Correlación de Pearson | 1 | ,491** | ,698** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 | ,000 |
| | N | 380 | 380 | 380 |
| Auditivo | Correlación de Pearson | ,491** | 1 | ,484** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | | ,000 |
| | N | 380 | 380 | 380 |
| Kinestésico | Correlación de Pearson | ,698** | ,484** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | |
| | N | 380 | 380 | 380 |

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

Fuente: IBM SPSS

Realizado por: Díaz B. 2022

2.9.1.5 Resumen de la comprobación de hipótesis

Tabla 6-2: Tabla de resumen hipótesis

| PRUEBA DE HIPOTESIS A TRAVES DEL CRITERIO ESTADISTICO DE LA SIGNIFICANCIA | |
|---|---|
| NEUROMARKETING MIX PARA GENERAR ESTIMULOS SENSORIALES EN LA EMPRESA KINSA PUBLICIDAD & DISEÑO GRAFICO EN EL CANTON BAÑOS DE AGUA SANTA | |
| METODOLOGIA CIENTIFICA Y ESTADISTICA | |
| 1 | Diseño de investigación: Transversal – no experimental |
| 2 | Nivel investigativo: Correlacional |
| 3 | Objetivo estadístico: Correlacionar |
| 4 | Variable de estudio: Nominal – nominal |
| PRUEBA DE HIPOTESIS | |
| 5 | Planteamiento de hipótesis estadística (H0 – H1) H_0 :El neuromarketing mix no genera estímulos sensoriales en la empresa KINSA publicidad & diseño gráfico. H_1 :El neuromarketing mix genera estímulos sensoriales en la empresa KINSA publicidad & diseño gráfico. |
| 6 | Establecimiento del nivel de significancia: Nivel de significancia alfa (α) = (0.05) equivale a 5% |
| 7 | Selección del estadístico de prueba: Correlación de Spearman |
| 8 | Valor de p y lectura de p-valor: Se obtiene en el software 0,000 = 0% Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre el neuromarketing mix y los estímulos sensoriales. |
| 9 | Toma de decisión: Al tener una Sig. (bilateral) de 0.576, que es un valor < a 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Por lo tanto, el neuromarketing si genera estímulos sensoriales en la empresa KINSA publicidad & diseño gráfico |
| 10 | Intensidad de correlación Las dos variables de estudios tienen una intensidad de correlación moderada ya que el coeficiente de relación es de 0.576 y según el Dr. José Supo afirma que los valores correspondidos entre el rango 0,4 – 0,6. Constituyen una correlación moderada |

Fuente: IBM SPSS

Realizado por: Díaz B. 2022

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1 Resultado

1. ¿Considera usted que el marketing agrega valor a los productos o servicios?

Tabla 1-3: El Marketing agrega valor a productos o servicios

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 3 | 1% |
| Neutro | 80 | 21% |
| Totalmente en Acuerdo | 297 | 78% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

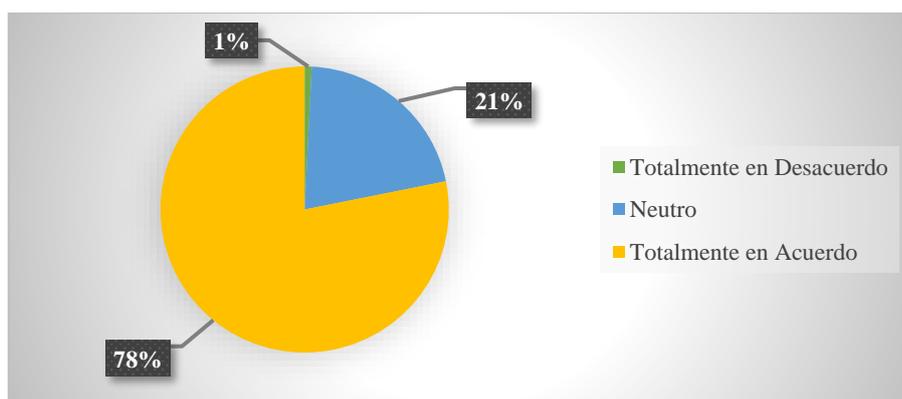


Gráfico 1-3: El marketing agrega valor a productos o servicios

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 78% de las personas encuestadas afirman que el marketing en realidad agrega valor a los productos o servicios; el 21% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 1% está totalmente en desacuerdo, que el marketing no agrega valor a los productos o servicios.

Interpretación: En la actualidad el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para distribuir productos o servicios en el mercado, en la mente del consumidor se activan diferentes estímulos cuando se adquiere un servicio o producto, precisamente en ese momento es en donde el usuario agrega valor a su compra.

2. ¿Las 4ps del marketing mix (producto, precio, plaza/distribución, promoción) son indispensables dentro de la publicidad?

Tabla 2-3: Importancia del marketing mix dentro de la publicidad

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 3 | 1% |
| Neutro | 83 | 22% |
| Totalmente en Acuerdo | 294 | 77% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

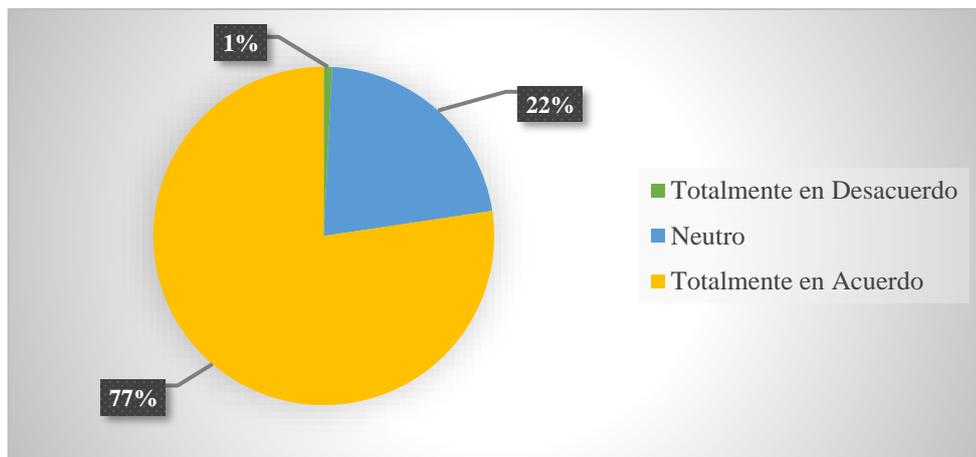


Gráfico 2-3: Importancia del marketing mix dentro de la publicidad

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 77% de las personas encuestadas afirman que el marketing mix es indispensable dentro de la publicidad; el 22% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 1% está totalmente en desacuerdo, que el marketing mix no es indispensable dentro de la publicidad.

Interpretación: Dentro del marketing mix existen 4 variables las cuales son producto, precio, plaza/distribución y promoción, estos puntos se analizan de manera precisa y cuidadosa para diseñar una publicidad que llame la atención del público objetivo.

3. ¿Considera que la neurociencia (estudio del cerebro) predice el comportamiento del ser humano?

Tabla 3-3: La neurociencia predice el comportamiento del ser humano

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 7 | 2% |
| Neutro | 100 | 26% |
| Totalmente en Acuerdo | 273 | 72% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

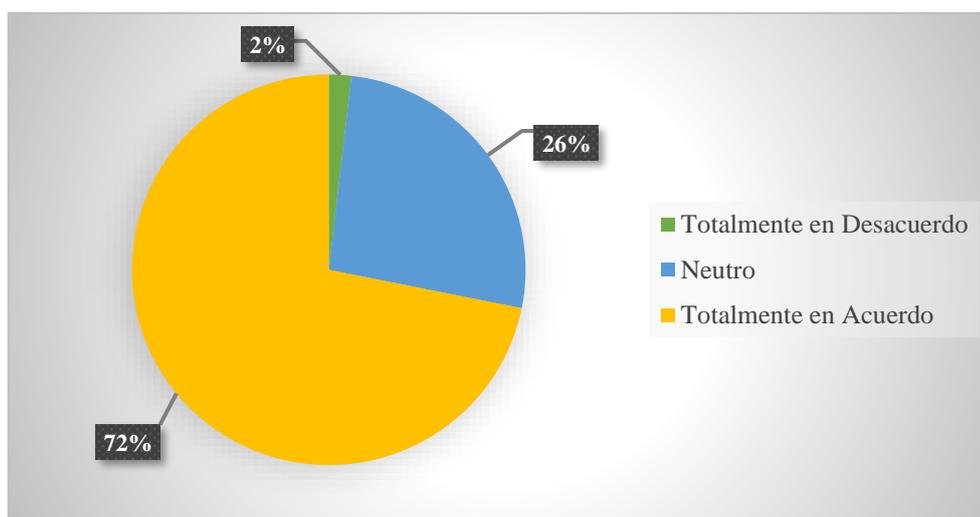


Gráfico 3-3: La neurociencia predice el comportamiento del ser humano

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 72% de las personas encuestadas afirman que la neurociencia predice el comportamiento del ser humano; el 26% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 2% está totalmente en desacuerdo, que la neurociencia no predice el comportamiento del ser humano.

Interpretación: Las investigaciones de neurociencia tienen un precio sumamente elevado por ser una ciencia nueva e indispensable en cualquier ámbito o área de estudio. La neurociencia pretende comprender como funciona el sistema nervioso del ser humano sea cual fuese el caso de estudio, la mayoría de empresas buscan de cualquier manera predecir el comportamiento del consumidor para que sus productos o servicios sean rentables y no fracasen en el mercado.

4. ¿Considera que el neuromarketing aplicado dentro del mercado, es una herramienta de comunicación?

Tabla 4-3: Neuromarketing como herramienta de comunicación

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 7 | 2% |
| Neutro | 113 | 30% |
| Totalmente en Acuerdo | 260 | 68% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

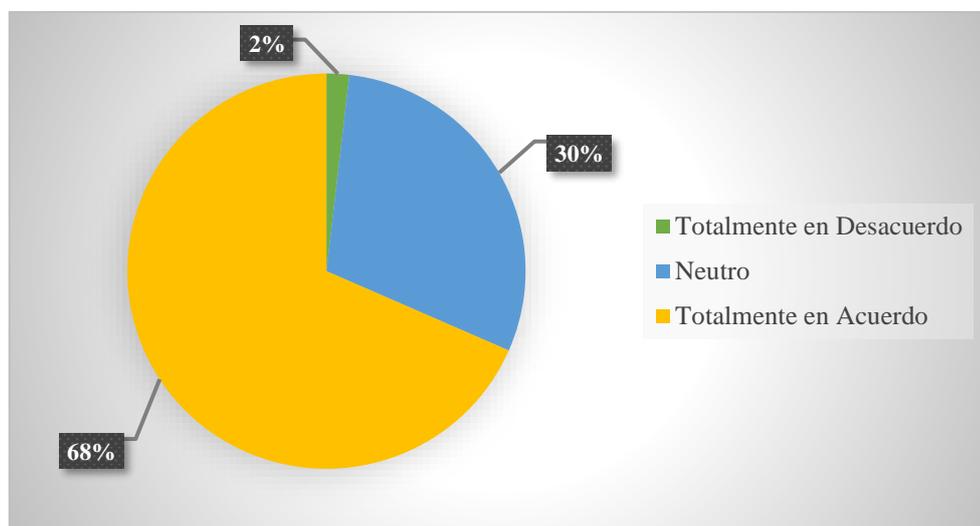


Gráfico 4-3: Neuromarketing como herramienta de comunicación

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 68% de las personas encuestadas afirman que el neuromarketing si es una herramienta de comunicación dentro del mercado; el 30% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 2% está totalmente en desacuerdo, que el neuromarketing no es una herramienta de comunicación dentro del mercado.

Interpretación: El mercado es sin lugar a duda un campo de batalla en donde gana quien efectúa estrategias y lo desarrolla de manera minuciosa, hoy en día el neuromarketing se ha convertido en una técnica que desarrolla estrategias para determinar el comportamiento del ser humano en donde se conjugan las emociones, sentimientos y estímulos, para medir el nivel de atención del usuario.

5. ¿Considera que las microempresas deberían aplicar neuromarketing para promocionar su marca dentro del mercado?

Tabla 5-3: Aplicación del neuromarketing para promocionar la marca dentro del mercado

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 6 | 1% |
| Neutro | 102 | 27% |
| Totalmente en Acuerdo | 272 | 72% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

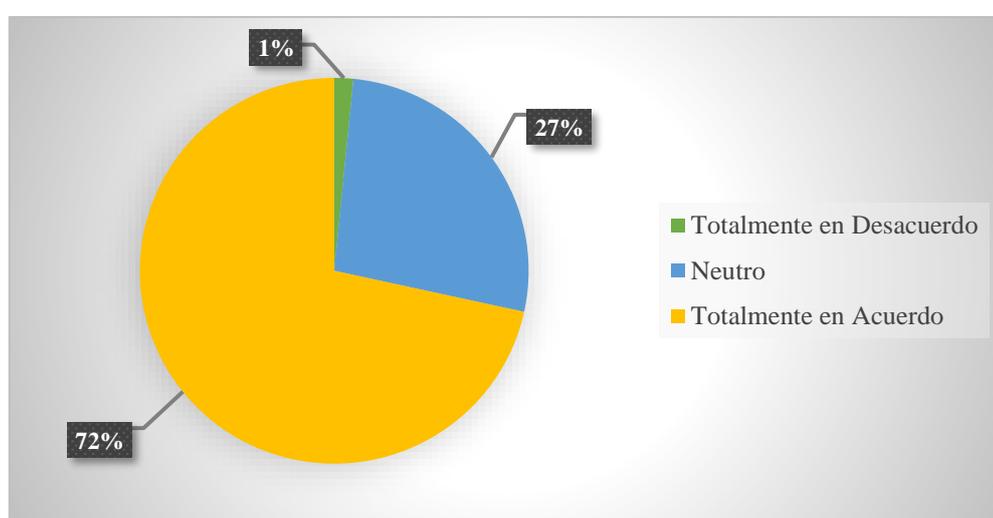


Gráfico 5-3: Aplicación del neuromarketing para promocionar la marca dentro del mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 72% de las personas encuestadas afirman que las microempresas deben utilizar las técnicas de neuromarketing para promocionar su marca en el mercado; el 27% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 1% está totalmente en desacuerdo, que las microempresas no deben utilizar las técnicas de neuromarketing.

Interpretación: La mayoría de microempresas buscan mantenerse en el mercado y no ser succionada por la competencia, estas entidades aplican diferentes métodos empíricos para promocionar su marca, productos y servicios dentro del mercado. El neuromarketing en realidad recolecta datos para poco después analizarlos e identificar el problema, ahorrando tiempo, dinero y personal.

Producto

Marca

6. ¿Considera que la marca influye para adquirir un servicio de publicidad?

Tabla 6-3: Producto enfocado en la marca

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 14 | 4% |
| Neutro | 34 | 9% |
| Totalmente en Acuerdo | 332 | 87% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

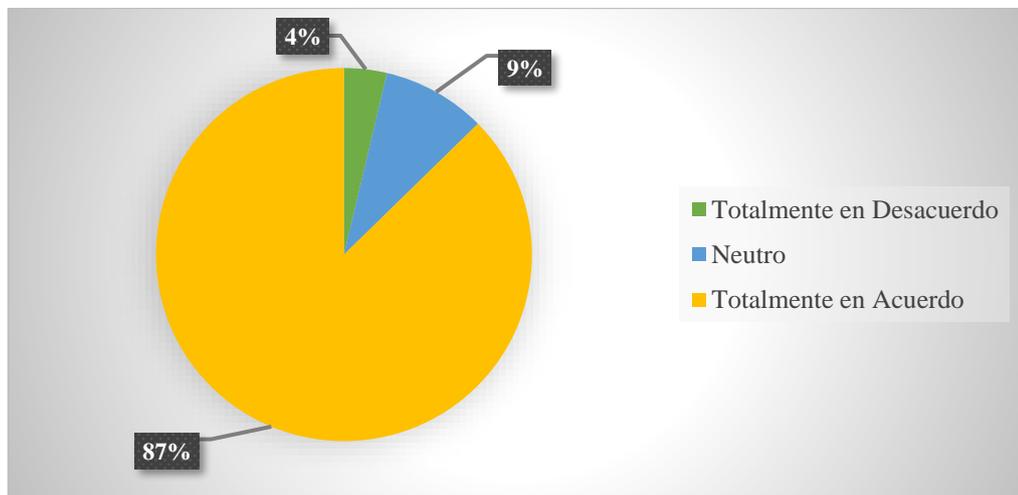


Gráfico 6-3: Producto enfocado en la marca

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 87% de las personas encuestadas afirman que la marca influye para contratar o adquirir un servicio de publicidad; el 9% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 4% está totalmente en desacuerdo, que la marca no influye para contratar o adquirir un servicio de publicidad.

Interpretación: Gran parte de consumidores se fijan en la marca para adquirir cualquier producto o servicio, este factor sucede porque la marca se impregna en la mente del consumidor y genera confianza, lo mismo sucede en las agencias de publicidad los usuarios se guían por la marca y cuando la marca gana territorio la reputación en el mercado es evidente.

Producto

Nuevas tendencias

7. ¿Considera que los servicios de publicidad deben actualizarse según las nuevas tendencias?

Tabla 7-3: Producto enfocado en las nuevas tendencias

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 15 | 4% |
| Neutro | 25 | 7% |
| Totalmente en Acuerdo | 340 | 89% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

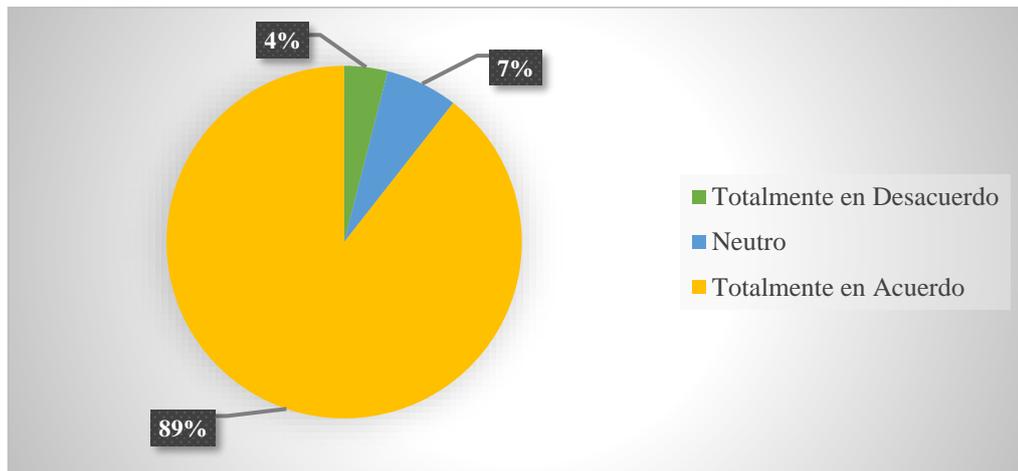


Gráfico 7-3: Producto enfocado en las nuevas tendencias

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 89% de las personas encuestadas afirman que los servicios de publicidad deben actualizarse de acuerdo a las nuevas tendencias que presenta el mercado; el 7% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 4% está totalmente en desacuerdo, que los servicios de publicidad no deben actualizarse de acuerdo a las nuevas tendencias que presentan el mercado.

Interpretación: El mercado es dinámico por lo tanto las nuevas tendencias están presentes cada día, quien domina el mercado son los establecimientos o empresas que ofertan productos o servicios actuales.

Producto

Materia prima de calidad

8. ¿Considera que las agencias de publicidad deben utilizar materia prima de calidad?

Tabla 8-3: Producto enfocado en la materia prima

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 4 | 1% |
| Neutro | 23 | 6% |
| Totalmente en Acuerdo | 353 | 93% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

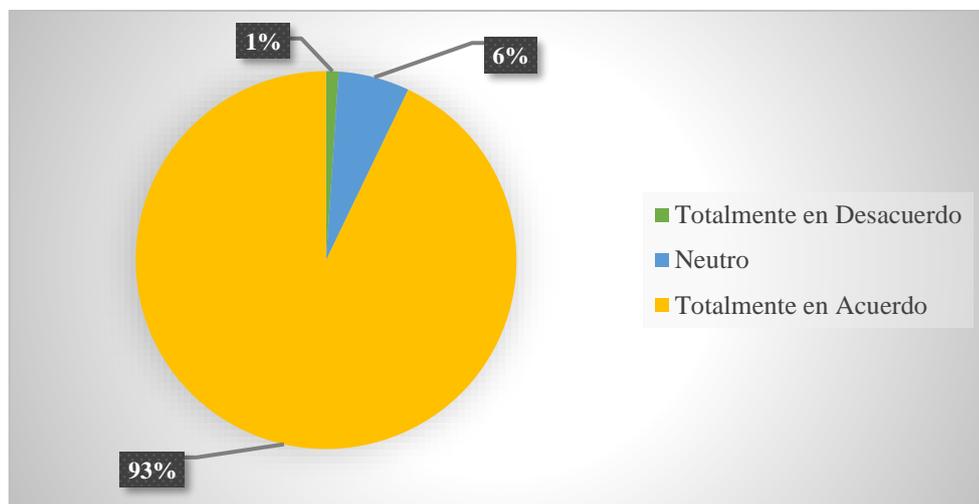


Gráfico 8-3: Producto enfocado en la materia prima

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 93% de las personas encuestadas afirman que las agencias de publicidad deben utilizar materia prima de calidad; el 6% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 1% está totalmente en desacuerdo, que las agencias de publicidad no deben utilizar materia prima de calidad.

Interpretación: La materia prima es el elemento más importante para elaborar bienes de calidad, por lo tanto, un producto terminado posee una serie de elementos y subproductos que tienen que ser identificados y medibles para constituir el valor real del mismo.

Producto

Prestigio

9. ¿Considera que el prestigio del establecimiento influye en el contrato de un servicio de publicidad?

Tabla 9-3: Producto enfocado en el prestigio

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 15 | 4% |
| Neutro | 37 | 10% |
| Totalmente en Acuerdo | 328 | 86% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

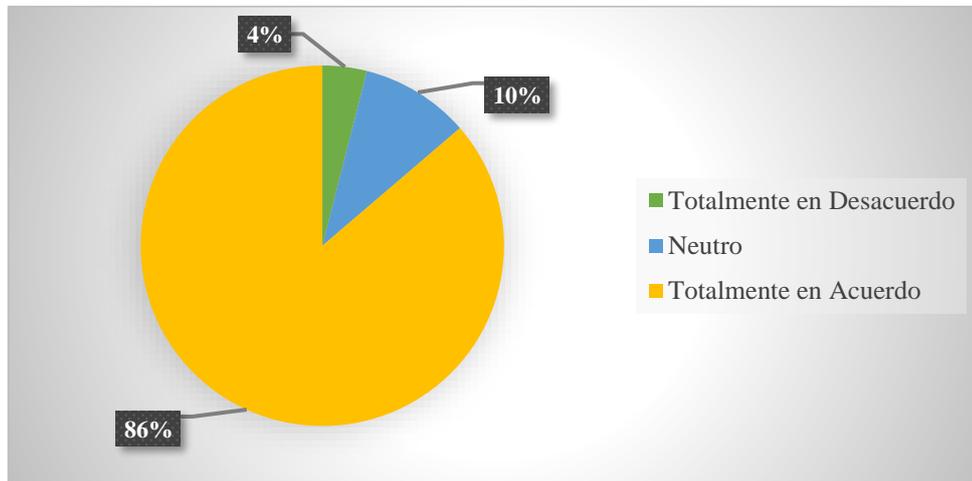


Gráfico 9-3: Producto enfocado en el prestigio

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 86% de las personas encuestadas afirman que el prestigio de las agencias de publicidad influye para contratar un servicio de publicidad; el 10% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 4% está totalmente en desacuerdo, que el prestigio de las agencias de publicidad no influye para contratar un servicio de publicidad.

Interpretación: El prestigio de los establecimientos o entidades se consolidan con el pasar de los años, en donde no solo influye la reputación de la entidad, más bien entra en juego el talento humano que constituyen la entidad para cumplir con los objetivos propuestos año tras año satisfaciendo la necesidad de la empresa y de sus clientes.

Producto

Garantía

10. ¿Considera que las agencias de publicidad deben ofrecer garantía en sus trabajos?

Tabla 10-3: Producto enfocado en la garantía

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 13 | 4% |
| Neutro | 32 | 8% |
| Totalmente en Acuerdo | 335 | 88% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

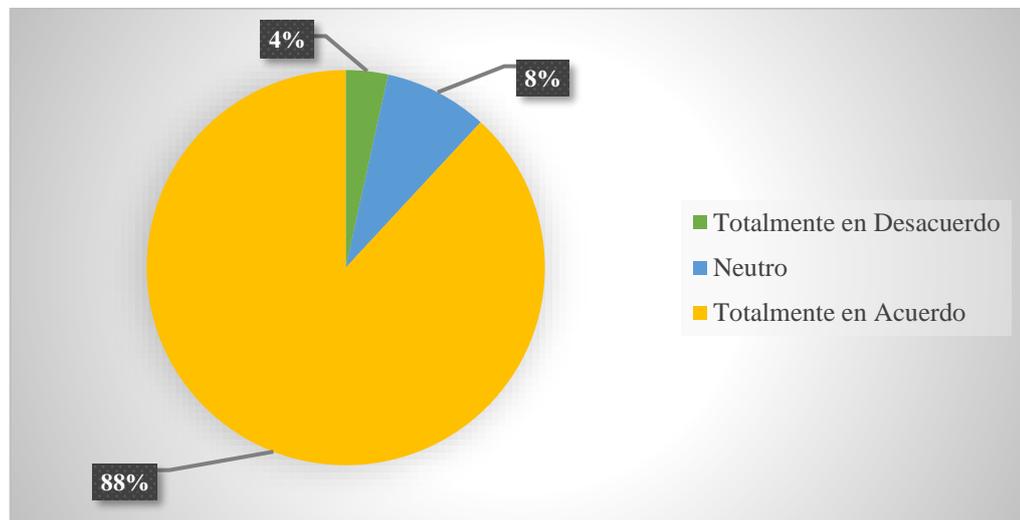


Gráfico 10-3: Producto enfocado en la garantía

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 88% de las personas encuestadas afirman que las agencias de publicidad deben ofrecer garantía en sus trabajos; el 8% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 3% está totalmente en desacuerdo, que las agencias de publicidad no deben ofrecer garantía en sus trabajos.

Interpretación: Las entidades o establecimientos que ofrecen garantías en sus trabajos atraen clientes potenciales, este método sirve para emitir seguridad y confianza en los usuarios. Por lo tanto, los individuos se sentirán seguros a la hora de efectuar la compra de cualquier producto o servicio.

Precio
Decisión

11. ¿Considera que el precio influye en la decisión de compra?

Tabla 11-3: Precio enfocado en la decisión

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|--------------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 15 | 4% |
| Neutro | 75 | 20% |
| Totalmente en Acuerdo | 290 | 76% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

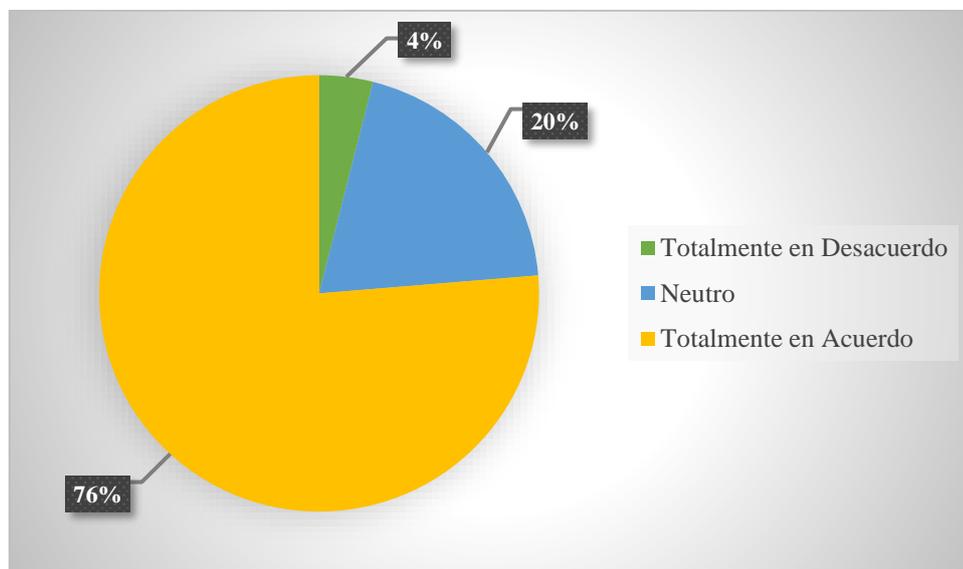


Gráfico 11-3: Precio enfocado en la decisión

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 76% de las personas encuestadas afirman que el precio influye en la decisión de compra; el 20% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 4% está totalmente en desacuerdo, que el precio no influye en la decisión de compra.

Interpretación: El precio es el instrumento de comunicación más antiguo que tiene la empresa y varía de acuerdo a la economía que presenta el país o estado, el precio sin lugar a duda es un elemento de suma importancia y juega con la percepción del individuo, por la tanto, el consumidor es quien valora en cuestión de minutos si desea adquirir un producto o servicio.

Precio

Promoción

12. ¿Considera que las promociones influyen en la decisión de compra?

Tabla 12-3: Precio enfocado en la promoción

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 16 | 4% |
| Neutro | 28 | 7% |
| Totalmente en Acuerdo | 336 | 89% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

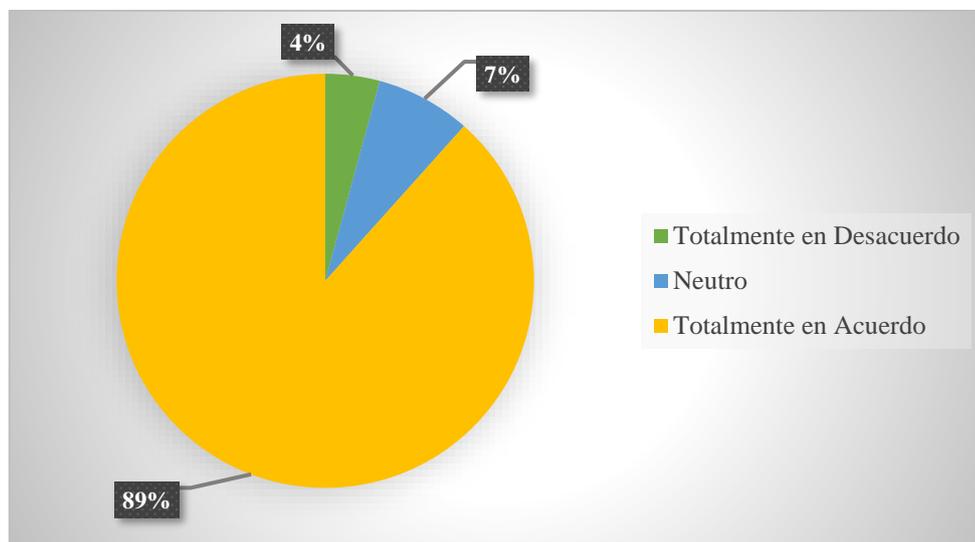


Gráfico 12-3: Precio enfocado en la promoción

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 88% de las personas encuestadas afirman que las promociones influyen en la decisión de compra; el 7% está en duda, es decir entre, sí y no; por último, el 4% está totalmente en desacuerdo, que las promociones no influyen en la decisión de compra.

Interpretación: Las promociones transfieren información relevante al consumidor, por lo tanto, es una herramienta del marketing que se enfoca en persuadir y captar la atención del transeúnte en cualquier espacio o lugar.

Precio

Temporadas

13. ¿Considera que el reducir los precios en ciertas temporadas del año, influyen en la decisión de compra?

Tabla 13-3: Precio enfocado en las temporadas

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 5 | 1% |
| Neutro | 26 | 7% |
| Totalmente en Acuerdo | 349 | 92% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

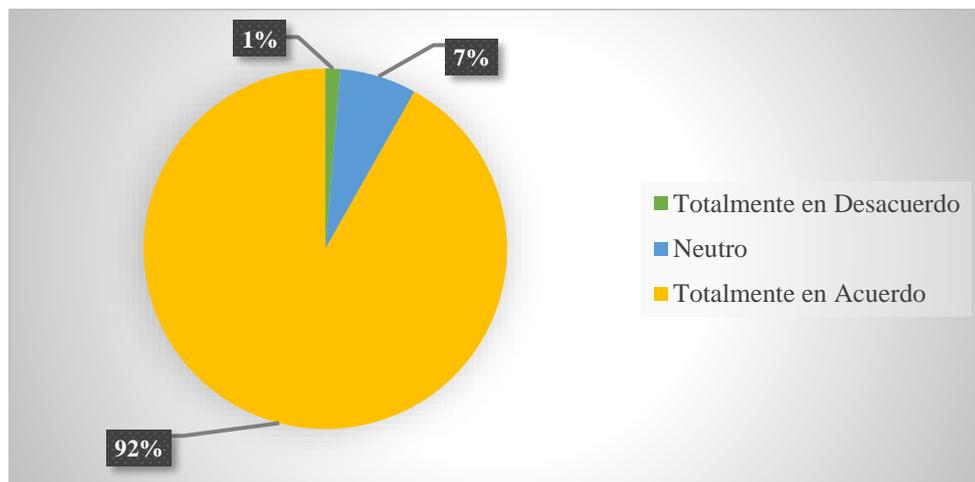


Gráfico 13-3: Precio enfocado en las temporadas

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 92% de las personas encuestadas afirman que reducir los precios en ciertas temporadas del año influyen en la decisión de compra; el 7% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 1% está totalmente en desacuerdo, que reducir los precios en ciertas temporadas del año no influyen en la decisión de compra

Interpretación: La economía del país se ve afecta cada año, por lo tanto, la demanda y ofertan de productos o servicios varían en el mercado, el aplicar una reducción de precios en ciertas temporadas del año ayudan a la empresa a generar mayores ingresos y solventar las necesidades del consumidor.

Precio

Descuento

14. ¿Considera que los descuentos de hasta el 20% influyen en la decisión de compra?

Tabla 14-3: Precio enfocado en el descuento

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 18 | 5% |
| Neutro | 37 | 10% |
| Totalmente en Acuerdo | 325 | 85% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

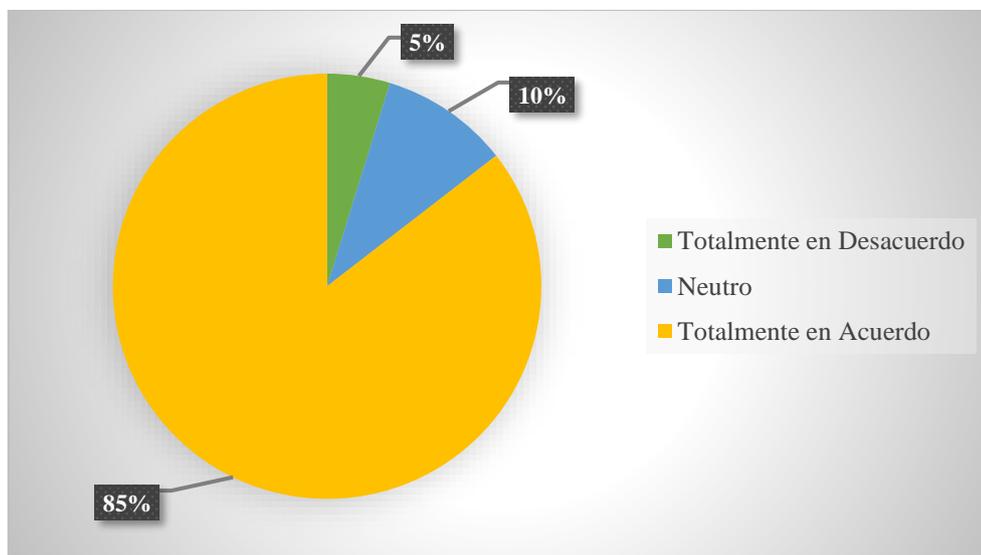


Gráfico 14-3: Precio enfocado en el descuento

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 86% de las personas encuestadas afirman que los descuentos de hasta el 20% influyen en la decisión de compra; el 10% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 5% está totalmente en desacuerdo, que los descuentos de hasta el 20% no influyen en la decisión de compra

Interpretación: La economía del país se ve afecta cada año, por lo tanto, la demanda y ofertan de productos o servicios varían en el mercado, el aplicar descuentos de hasta el 20% ayuda a la empresa a solventar sus necesidades y seguir compitiendo en el mercado.

Plaza/Distribución

Plaza - Ubicación

15. ¿Considera que la ubicación del establecimiento es primordial para una agencia de publicidad?

Tabla 15-3: Plaza enfocada en la ubicación

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 28 | 7% |
| Neutro | 93 | 25% |
| Totalmente en Acuerdo | 259 | 68% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

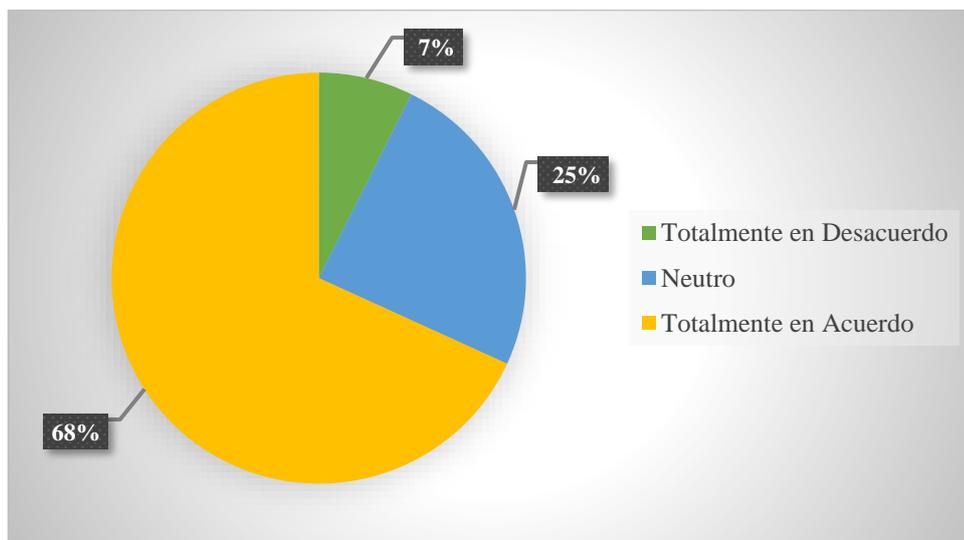


Gráfico 15-3: Plaza enfocada en la ubicación

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 68% de las personas encuestadas afirman que la ubicación del establecimiento es primordial para una agencia de publicidad; el 24% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 7% está totalmente en desacuerdo, que la ubicación del establecimiento no es primordial para una agencia de publicidad.

Interpretación: La ubicación de una entidad es primordial en el mercado, por lo tanto, el lugar en donde esté ubicado el establecimiento debe ser estratégico, este punto ayuda a las empresas a generar mayores ingresos e incluso agilizar sus operaciones internas y externas.

Plaza/Distribución

Plaza - Merchandasing

16. ¿Considera que el merchandasing (publicidad en el punto de venta), llama la atención del cliente?

Tabla 16-3: Plaza enfocada en el merchandasing

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 6 | 1% |
| Neutro | 26 | 7% |
| Totalmente en Acuerdo | 348 | 92% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

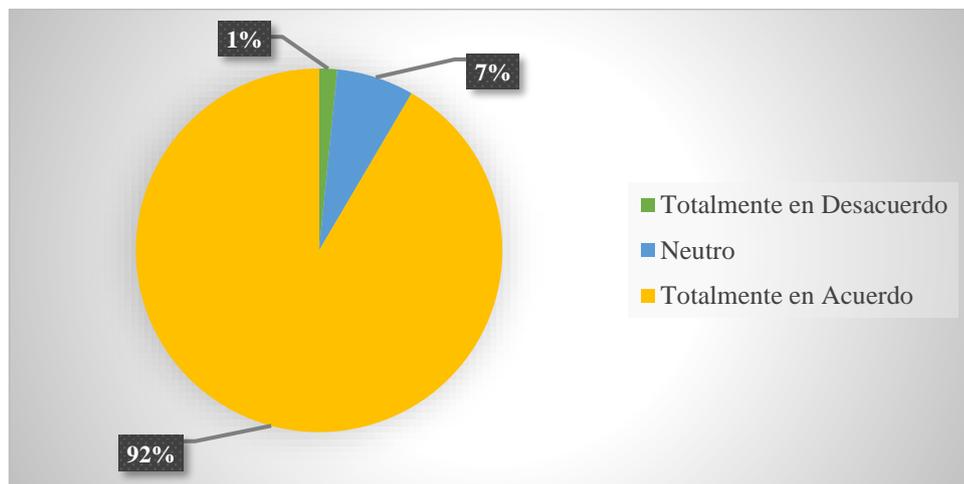


Gráfico 16-3: Plaza enfocada en el merchandasing

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 92% de las personas encuestadas afirman que la publicidad en el punto de venta capta la atención del cliente; el 7% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 2 % está totalmente en desacuerdo, que la publicidad en el punto de venta no capta la atención del cliente.

Interpretación: El merchandasing más conocida como publicidad en el punto se vincula con el marketing por ser una rama que completa al árbol, la publicidad en el punto de venta se enfoca en distribuir de la mejor manera todos los productos o servicios que se ofertan un establecimiento.

Plaza/Distribución

Plaza – Estacionamiento

17. ¿Considera que el espacio de estacionamiento es importante para los clientes?

Tabla 17-3: Plaza enfocada en el estacionamiento

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 18 | 5% |
| Neutro | 39 | 10% |
| Totalmente en Acuerdo | 323 | 85% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

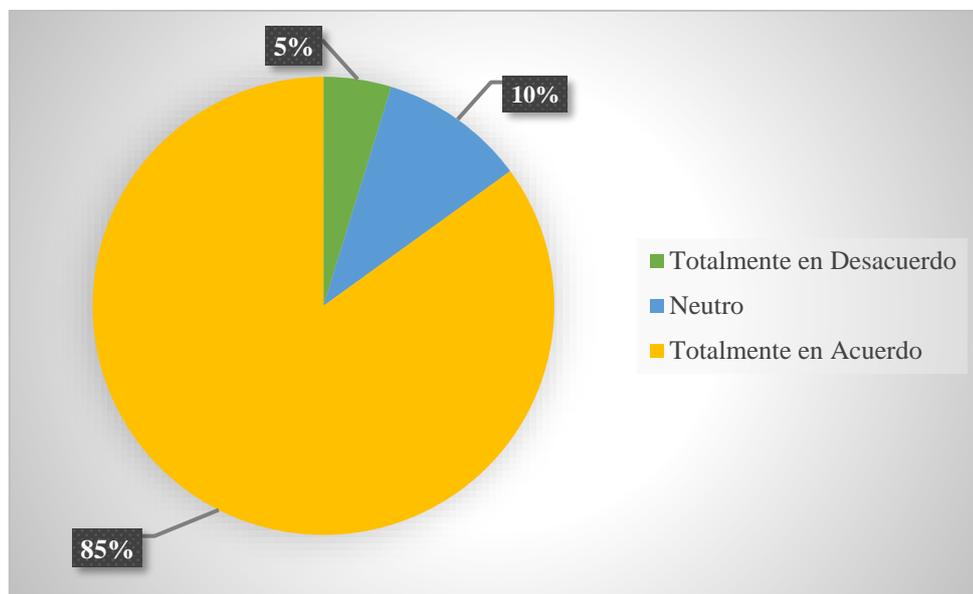


Gráfico 17-3: Plaza enfocada en el estacionamiento

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 85% de las personas encuestadas afirman que el espacio de estacionamiento es importante para los clientes; el 10% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 5% está totalmente en desacuerdo, que el espacio de estacionamiento no es importante para los clientes.

Interpretación: Los espacios recreativos son de suma importancia para los clientes, este tipo de espacios permiten al usuario distraerse e incluso generar la sensación de seguridad y calma. Por lo tanto, en la actualidad las entidades buscan de cualquier manera ofrecer este tipo de servicio.

Plaza/Distribución

Distribución - Área de trabajo

18. ¿Considera que los espacios de trabajo deben estar seccionado por áreas en una agencia de publicidad, para agilizar sus operaciones?

Tabla 18-3: Distribución enfocada en el área de trabajo

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 13 | 3% |
| Neutro | 30 | 8% |
| Totalmente en Acuerdo | 337 | 89% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

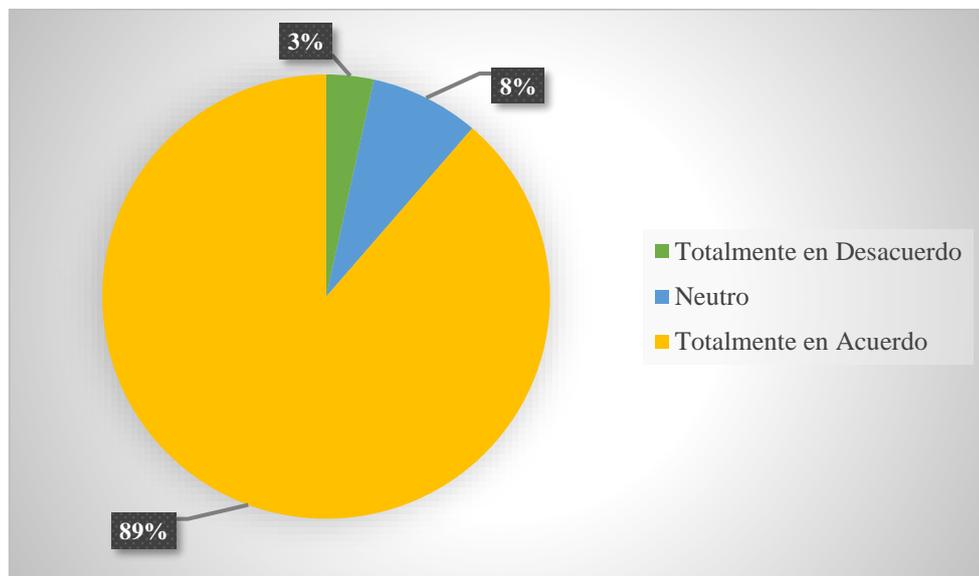


Gráfico 18-3: Distribución enfocada en el área de trabajo

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 89% de las personas encuestadas afirman que los espacios de trabajo deben estar seccionado por áreas en una agencia de publicidad para agilizar sus operaciones; el 8% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 3% está totalmente en desacuerdo, que los espacios de trabajo no deben estar seccionado por áreas en una agencia de publicidad.

Interpretación: Los espacios de trabajo son de suma importancia dentro de un establecimiento, porque permiten al talento humano estar organizados y predispuesto para agilizar las operaciones de la empresa.

Plaza/Distribución

Entregas a tiempo

19. ¿Considera que las entregas a tiempo de los servicios publicitarios influyen en decisión de compra del cliente?

Tabla 19-3: Distribución enfocada en las entregas a tiempo

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 14 | 4% |
| Neutro | 28 | 7% |
| Totalmente en Acuerdo | 338 | 89% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

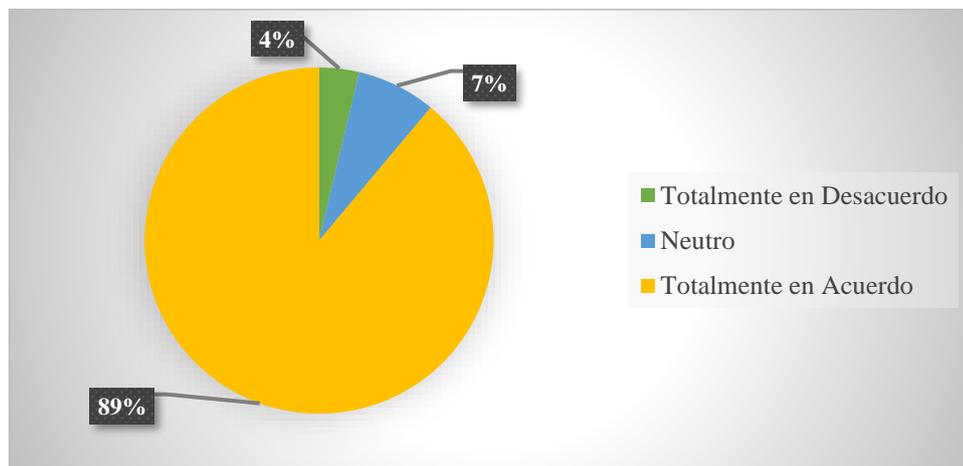


Gráfico 19-3: Distribución enfocada en las entregas a tiempo

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 89% de las personas encuestadas afirman que las entregas a tiempo de los servicios publicitarios influyen en decisión de compra del cliente; el 7% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 4% está totalmente en desacuerdo, que las entregas a tiempo de los servicios publicitarios no influyen en decisión de compra del cliente.

Interpretación: Las entregas a tiempo son factores relevantes dentro de las entidades, esta estrategia permite a los establecimientos ganar prestigio en el mercado, el objetivo de las entregas a tiempo es satisfacer la necesidad del usuario en un tiempo menor al de la entrega emitida.

Plaza/Distribución
Servicio a domicilio

20. ¿Considera que el servicio a domicilio es un factor relevante dentro de una agencia de publicidad?

Tabla 20-3: Distribución enfocada en el servicio a domicilio

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|--------------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 15 | 4% |
| Neutro | 32 | 8% |
| Totalmente en Acuerdo | 333 | 88% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

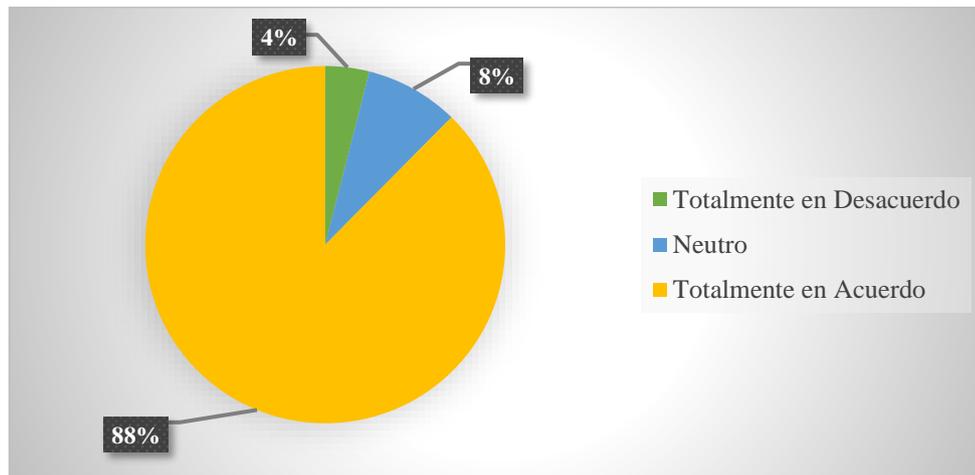


Gráfico 20-3: Distribución enfocada en el servicio a domicilio

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 88% de las personas encuestadas afirman que el servicio a domicilio es un factor relevante dentro de una agencia de publicidad; el 8% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 4% está totalmente en desacuerdo, que el servicio a domicilio no es un factor relevante dentro de una agencia de publicidad.

Interpretación: El servicio a domicilio es un elemento esencial dentro de las entidades por que permiten al usuario ahorrar tiempo y dinero, por lo tanto, los establecimientos en la actualidad están aplicando este servicio para ganar clientes potenciales ganando gran parte de nichos de mercado.

Promoción

Marketing digital

21. ¿Considera que el uso del marketing digital (redes sociales, sitios web, etc.) es ideal para promocionar sus servicios?

Tabla 21-3: Promoción enfocada en el marketing digital

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 11 | 3% |
| Neutro | 29 | 8% |
| Totalmente en Acuerdo | 340 | 89% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

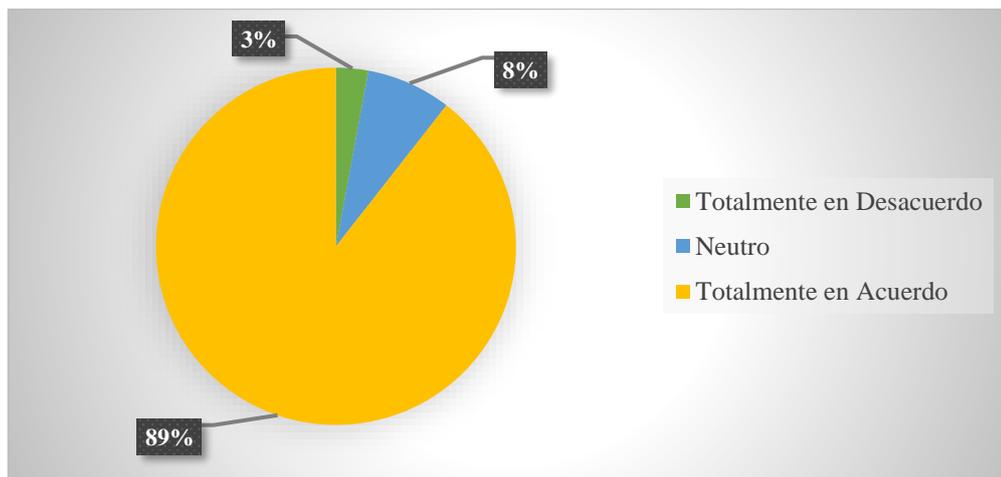


Gráfico 21-3: Promoción enfocada en el marketing digital

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 89% de las personas encuestadas afirman que el uso del marketing digital es ideal para promocionar los servicios que ofrece el establecimiento; el 8% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 3% está totalmente en desacuerdo. que el uso del marketing digital no es ideal para promocionar los servicios que ofrece el establecimiento.

Interpretación: El marketing digital en la actualidad se ha convertido en un potenciador para ofertar sus productos y servicios por medio de plataformas digitales, todo tipo de publicidad vende por el hecho de enfocarse principalmente en el público objetivo.

Promoción

Marketing tradicional

22. ¿Considera que el uso del marketing tradicional (periódicos, radio, televisión, etc.) es útil para promocionar el establecimiento?

Tabla 22-3: Promoción enfocada en el marketing tradicional

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 16 | 4% |
| Neutro | 68 | 18% |
| Totalmente en Acuerdo | 296 | 78% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

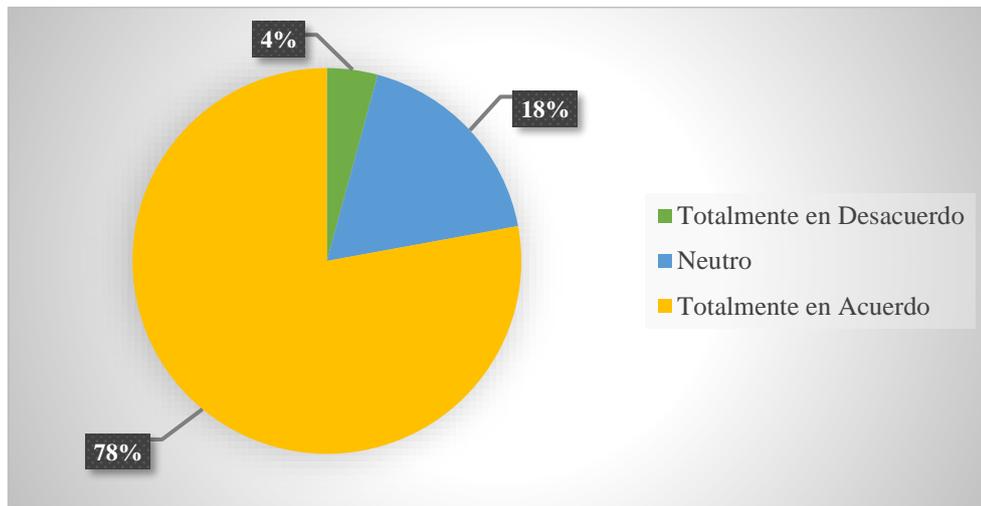


Gráfico 22-3: Promoción enfocada en el marketing tradicional

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 78% de las personas encuestadas afirman que el uso del marketing tradicional es útil para promocionar el establecimiento; el 18% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 4% está totalmente en desacuerdo, que el uso del marketing tradicional no es útil para promocionar el establecimiento.

Interpretación: El marketing tradicional fue desarrollado en el siglo pasado y actual por muchos años dando paso al marketing tradicional, su principal función reside en efectuar estrategias comerciales para agilizar las ventas sin importar el método de difusión que se emplee.

Promoción

Marketing directo

23. ¿Considera que el uso del marketing directo (uso del correo electrónico, llamadas, mensajes por WhatsApp o Facebook, etc.) facilita la comunicación con sus clientes?

Tabla 23-3: Promoción enfocada en el marketing directo

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 13 | 3% |
| Neutro | 37 | 10% |
| Totalmente en Acuerdo | 330 | 87% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

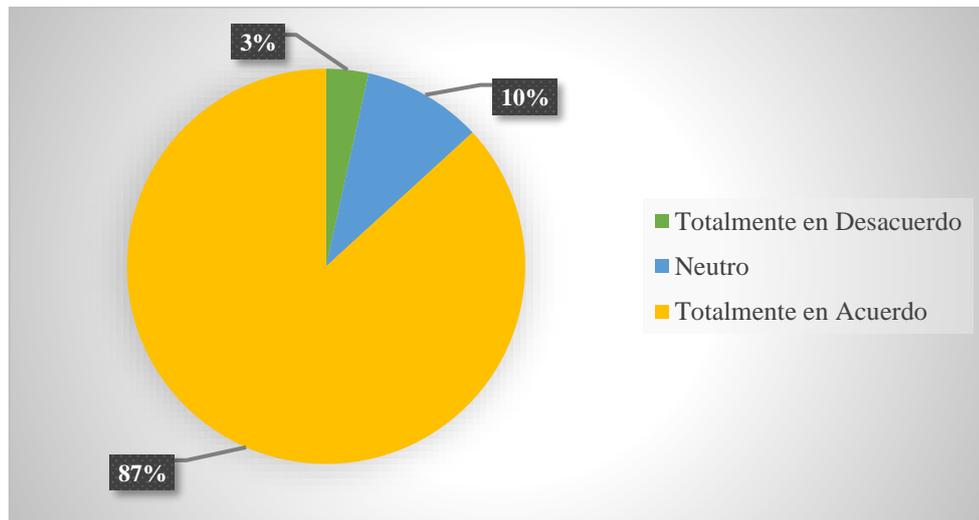


Gráfico 23-3: Promoción enfocada en el marketing directo

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 87 % de las personas encuestadas afirman que el uso del marketing directo facilita la comunicación con los clientes; el 10% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 3% está totalmente en desacuerdo, que el uso del marketing directo no facilita la comunicación con los clientes.

Interpretación: Gran parte de empresas utilizar diferentes canales de acceso para comunicarse con sus clientes, uno de estos es el marketing directo empleado en facilitar la difusión por medios o canales como correos electrónicos, llamas, mensajes vía Facebook o WhatsApp.

Promoción

Técnicas de publicidad

24. ¿Las técnicas de publicidad (BTL, ATL, TTL y vallas publicitarias) en sitios estratégicos son eficientes para promocionar la marca?

Tabla 24-3: Promoción enfocada en las técnicas de publicidad

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 16 | 4% |
| Neutro | 37 | 10% |
| Totalmente en Acuerdo | 327 | 86% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

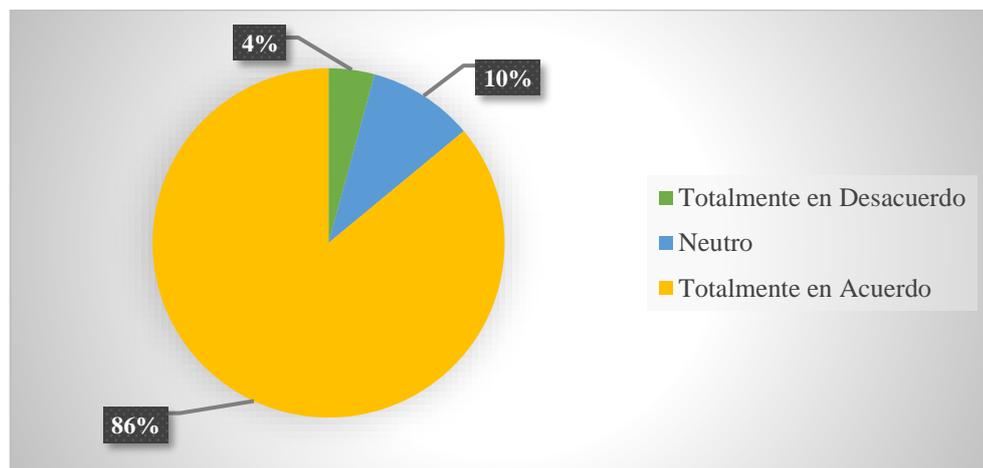


Gráfico 24-3: Promoción enfocada en las técnicas de publicidad

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 86 % de las personas encuestadas afirman que las técnicas de publicidad en sitios estratégicos son eficientes para promocionar la marca; el 10% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, se conoce que el 4% está totalmente en desacuerdo, que las técnicas de publicidad en sitios estratégicos no son eficientes para promocionar la marca.

Interpretación: Las técnicas de publicidad se utilizan para promocionar productos o servicios e incluso la marca en lugares cuidadosamente seleccionado para aumentar la rentabilidad o prestigio del establecimiento, por lo tanto, para realizar este tipo de estrategias se necesita realizar una serie de propuestas y cotizar los costos como los benéficos.

VAK

Visual – psicología de colores

25. ¿Considera que la psicología de los colores (percepción del color) en la publicidad, capta la atención visual de los clientes?

Tabla 25-3: Percepción visual enfocado en la psicología de colores

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 12 | 3% |
| Neutro | 41 | 11% |
| Totalmente en Acuerdo | 327 | 86% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

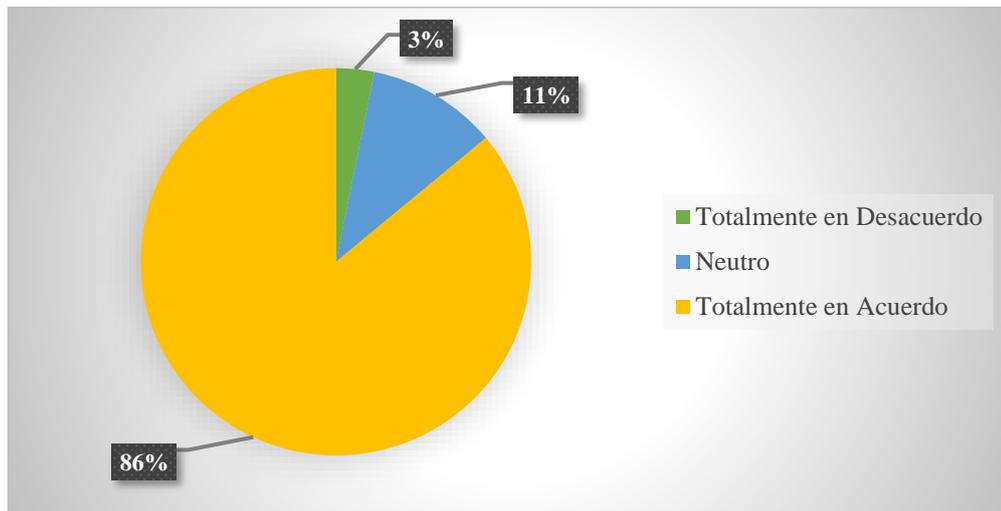


Gráfico 25-3: Percepción visual enfocada en la psicología de colores

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 86 % de las personas encuestadas afirman que la psicología de los colores en la publicidad capta la atención visual de los clientes; el 11% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 3% está totalmente en desacuerdo, que la psicología de los colores en la publicidad, no capta la atención visual de los clientes.

Interpretación: La psicología de colores se utiliza para desarrollar publicidad que capte la atención del usuario, en donde interfieren distintos colores de acuerdo al giro del negocio o ha publicaciones en donde los colores tienen que contrarrestar para lograr una combinación perfecta.

VAK

Visual – imágenes

26. ¿Considera que las imágenes son importantes en un diseño publicitario?

Tabla 26-3: Percepción visual enfocada en las imágenes

| ESKALA DE LIKER | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 6 | 1% |
| Neutro | 22 | 6% |
| Totalmente en Acuerdo | 352 | 93% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

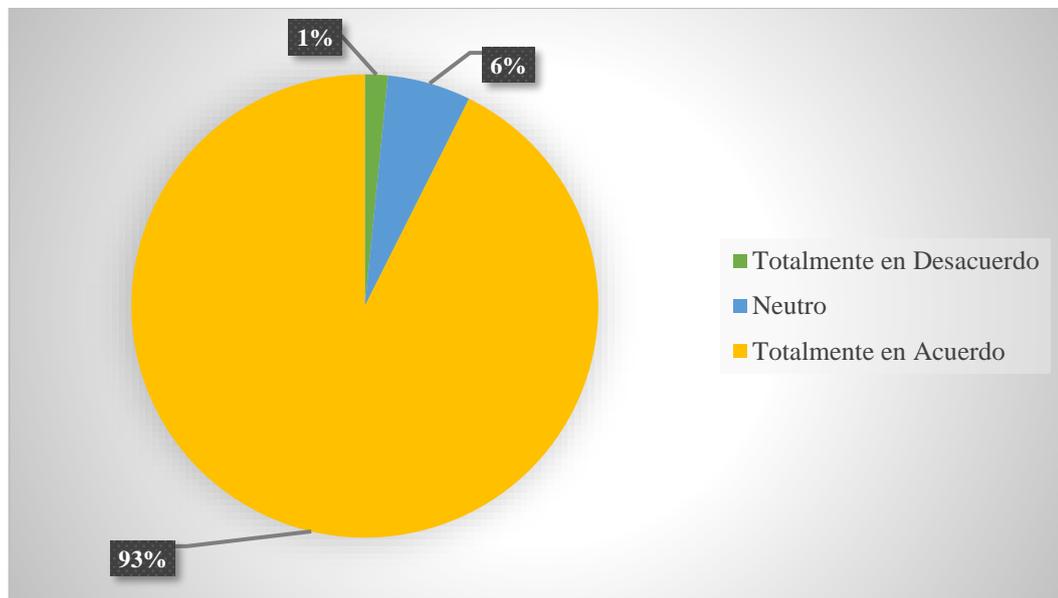


Gráfico 26-3: Percepción visual enfocada en las imágenes

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 93% de las personas encuestadas afirman que las imágenes son importantes en un diseño publicitario; el 6% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 2% está totalmente en desacuerdo, que las imágenes no son importantes en un diseño publicitario.

Interpretación: Los diseños publicitarios que conllevan imágenes tienen mayor probabilidad de captar la atención del cliente, este factor se efectúa porque gran parte de cosas que percibe el individuo lo realiza primero con la vista.

VAK

Visual – tipografía

27. ¿Considera que el tipo de letra es importante en un diseño publicitario?

Tabla 27-3: Percepción visual enfocado en la tipografía

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 13 | 3% |
| Neutro | 49 | 13% |
| Totalmente en Acuerdo | 318 | 84% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

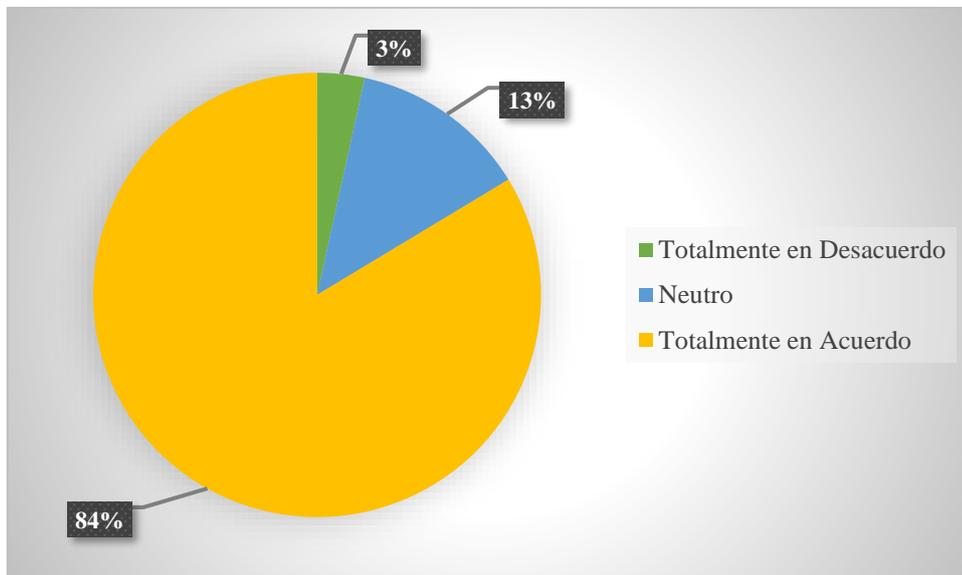


Gráfico 27-3: Percepción visual enfocada en la tipografía

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 84% de las personas encuestadas afirman que la tipografía es importante en un diseño publicitario; el 13% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 3% está totalmente en desacuerdo, que la tipografía no es importante en un diseño publicitario.

Interpretación: Los diseños publicitarios que conllevan 2 o 3 tipos tipografías tienen mayor probabilidad de captar la atención del cliente, este factor se efectúa porque gran parte de cosas que percibe el individuo lo realiza primero con la vista.

VAK

Visual – figuras geométricas

28. ¿Considera que las figuras geométricas son importantes en un diseño publicitario?

Tabla 28-3: Percepción visual enfocada en las figuras geométricas

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 16 | 4% |
| Neutro | 57 | 15% |
| Totalmente en Acuerdo | 307 | 81% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

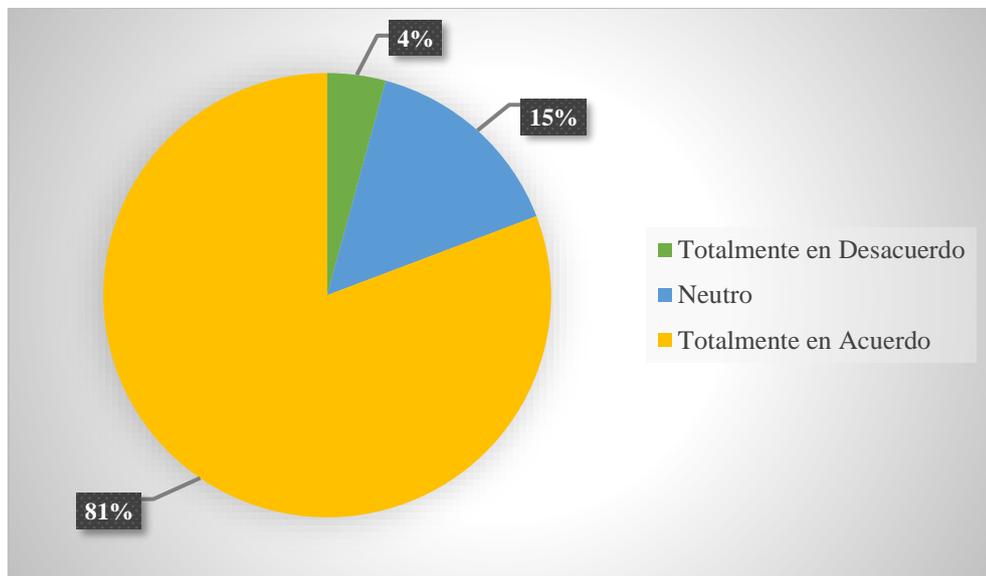


Gráfico 28-3: Percepción visual enfocada en las figuras geométricas

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 84% de las personas encuestadas afirman que las figuras geométricas son importantes en un diseño publicitario; el 13% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 3% está totalmente en desacuerdo, que las figuras geométricas no son importantes en un diseño publicitario.

Interpretación: Los diseños publicitarios que conllevan figuras geométricas tienen mayor probabilidad de captar la atención del cliente, este factor se efectúa porque gran parte de cosas que percibe el individuo lo realiza primero con la vista.

VAK

Auditivo – música tradicional

29. ¿Cuándo escucha un anuncio de publicidad, la música tradicional (creadas por el autor), capta su atención?

Tabla 29-3: Percepción auditiva enfocado en la música tradicional

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 39 | 10% |
| Neutro | 90 | 24% |
| Totalmente en Acuerdo | 251 | 66% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

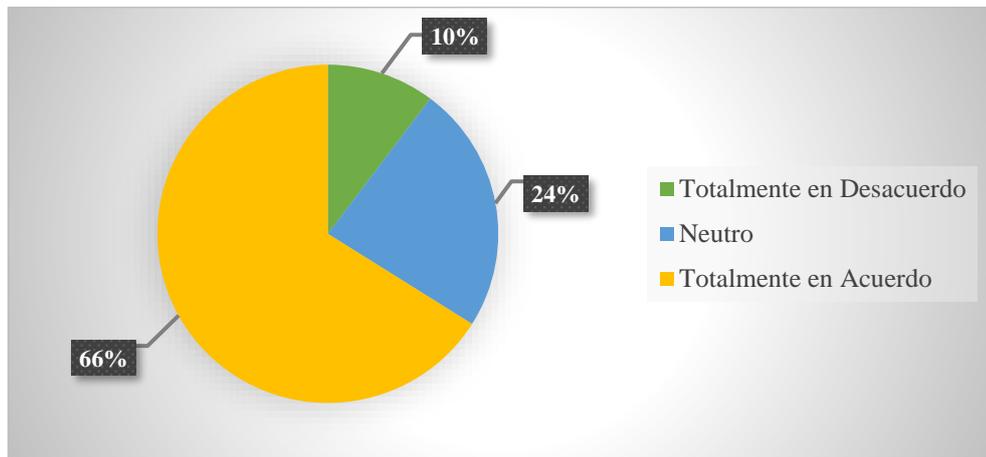


Gráfico 29-3: Percepción auditiva enfocada en la música tradicional

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 66 % de las personas encuestadas afirman que los spots publicitarios que tienen sonidos de música tradicional captan la atención del usuario; el 24% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 10% está totalmente en desacuerdo, que los spots publicitarios que no tienen sonidos de música tradicional no captan la atención del usuario.

Interpretación: La música tradicional se ha convertido en un movimiento transcendental que abarca gran cantidad de público ya sea juvenil o adulto, al ser combinado con los spots publicitarios generan en el individuo reacciones simultáneas y una de ellas puede ser la adquisición de productos o servicios con solo escuchar dicho spot.

VAK

Auditivo – música instrumental

30. ¿Cuándo escucha un anuncio de publicidad, la música instrumental (melodía sin letra), capta su atención?

Tabla 30-3: Percepción auditiva enfocada en la música instrumental

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 6 | 2% |
| Neutro | 65 | 17% |
| Totalmente en Acuerdo | 309 | 81% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

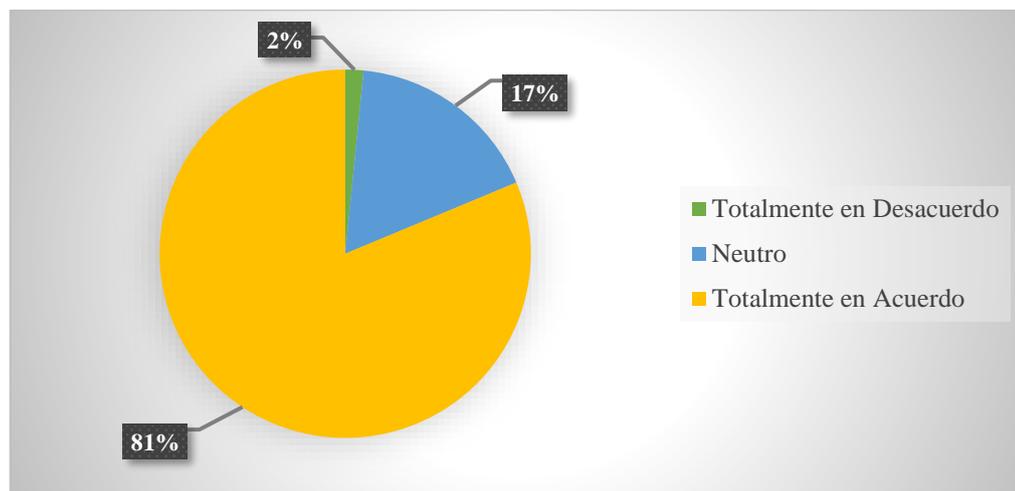


Gráfico 30-3: Percepción auditiva enfocada en la música instrumental

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 81% de las personas encuestadas afirman que los spots publicitarios que tienen sonidos de música instrumental captan la atención del usuario; el 17% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 2% está totalmente en desacuerdo, que los spots publicitarios que no tienen sonidos de música instrumental no captan la atención del usuario.

Interpretación: La música instrumental se ha convertido en un movimiento transcendental que abarca gran cantidad de público ya sea juvenil o adulto, al ser combinado con los spots publicitarios generan en el individuo reacciones simultáneas y una de ellas puede ser la adquisición de productos o servicios con solo escuchar dicho spot.

VAK

Auditivo – jingles

31. ¿Cuándo escucha un anuncio de publicidad, los jingles (cuya letra y música están creadas en relación a anuncios o campañas), capta su atención?

Tabla 31-3: Percepción auditiva enfocado en los jingles

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 50 | 13% |
| Neutro | 87 | 23% |
| Totalmente en Acuerdo | 243 | 64% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

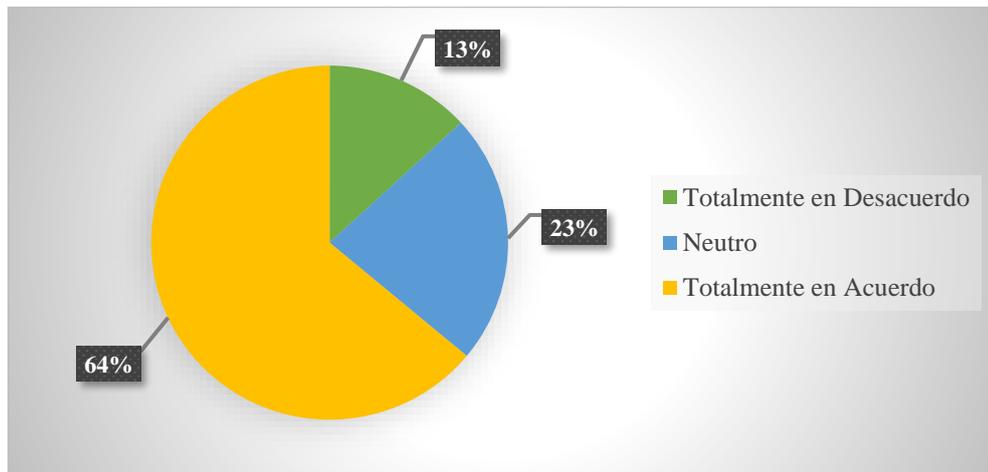


Gráfico 31-3: Percepción auditiva enfocada en los jingles

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 64% de las personas encuestadas afirman que los spots publicitarios que tienen sonidos combinados con jingles captan la atención del usuario; el 23% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 13% está totalmente en desacuerdo, que los spots publicitarios que no tienen sonidos combinados con jingles no captan la atención del usuario.

Interpretación: Los jingles se han convertido en un movimiento trascendental que abarca gran cantidad de público ya sea juvenil o adulto, al ser combinado con los spots publicitarios generan en el individuo reacciones simultáneas y una de ellas puede ser la adquisición de productos o servicios con solo escuchar dicho spot.

VAK

Kinestésico – textura del producto

32. ¿Cuándo recibe un servicio de publicidad, le agrada la textura del producto terminado?

Tabla 32-3: Percepción kinestésica enfocada en la textura del producto

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 11 | 3% |
| Neutro | 33 | 9% |
| Totalmente en Acuerdo | 336 | 88% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

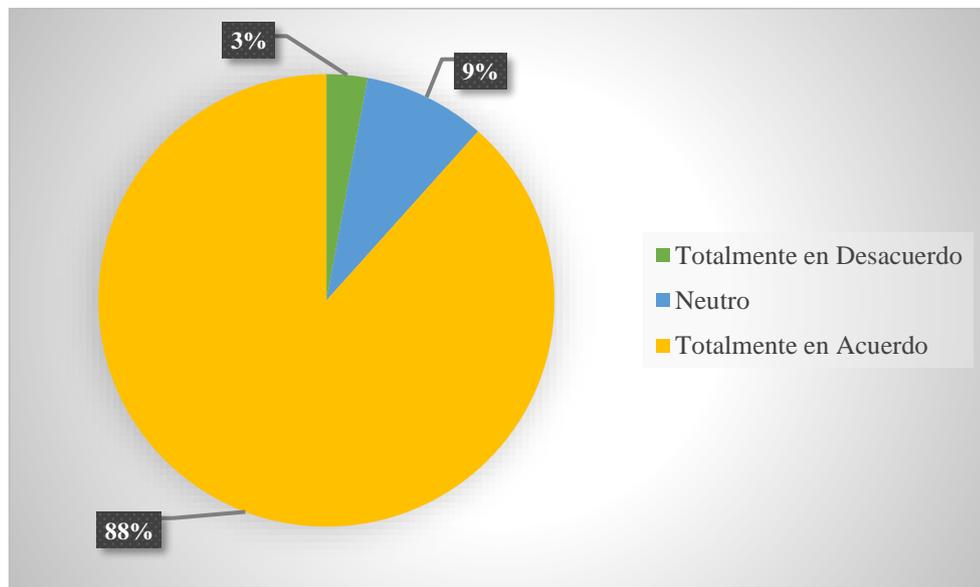


Gráfico 32-3: Percepción kinestésica enfocada en la textura del producto

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 88% de las personas encuestadas afirman que les agrada la textura del producto terminado; el 9% está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 3% está totalmente en desacuerdo, que no les agrada la textura del producto terminado.

Interpretación: La mayoría de productos terminados tienen aspectos que varían en su forma, textura, diseño y color. Estos puntos son estudiados y lanzados al mercado con el único objetivo de captar la atención del individuo para efectuar la compra.

VAK

Kinestésico – catalogo

33. ¿Cuándo visita una agencia de publicidad revisa el catálogo de productos para los clientes?

Tabla 33-3: Percepción kinestésica enfocado en el catalogo

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 29 | 8% |
| Neutro | 43 | 11% |
| Totalmente en Acuerdo | 308 | 81% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

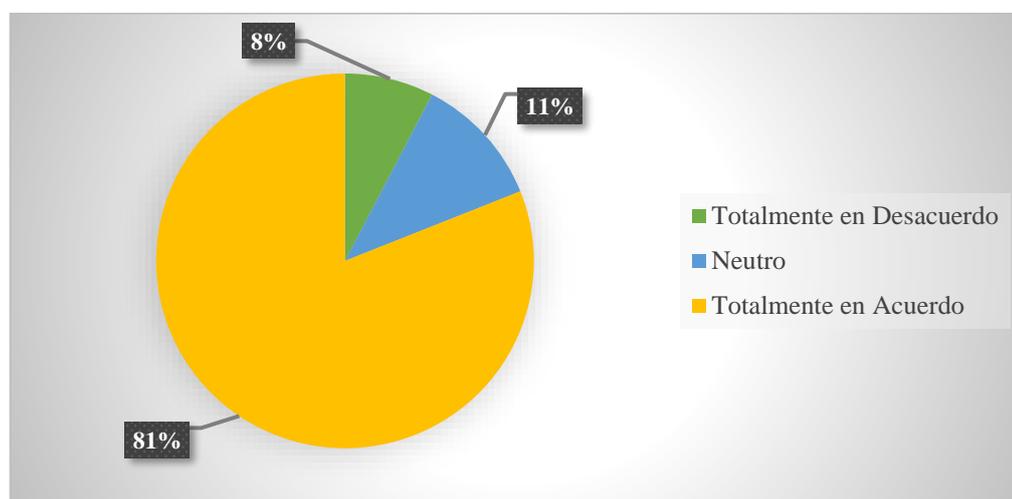


Gráfico 33-3: Percepción kinestésica enfocado en el catalogo

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis

El 81% de las personas encuestadas afirman al momento de visitar una agencia de publicidad revisan el catálogo de productos; el 11 % está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 8% está totalmente en desacuerdo, que al momento de visitar una agencia de publicidad no revisan el catálogo de productos.

Interpretación

El catálogo de productos en gran parte ayuda al individuo a conocer que productos o servicios oferta una entidad, en donde incluso se puede manipular el tipo de material con el cual se elaborara el producto terminado.

VAK

Kinestésico - materia prima

34. ¿Cuándo visita una agencia de publicidad le agrada el material cual él se va a elaborar el producto terminado?

Tabla 34-3: Percepción kinestésica enfocado en la materia prima

| Escala De Likert | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 5 | 1% |
| Neutro | 28 | 7% |
| Totalmente en Acuerdo | 347 | 91% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

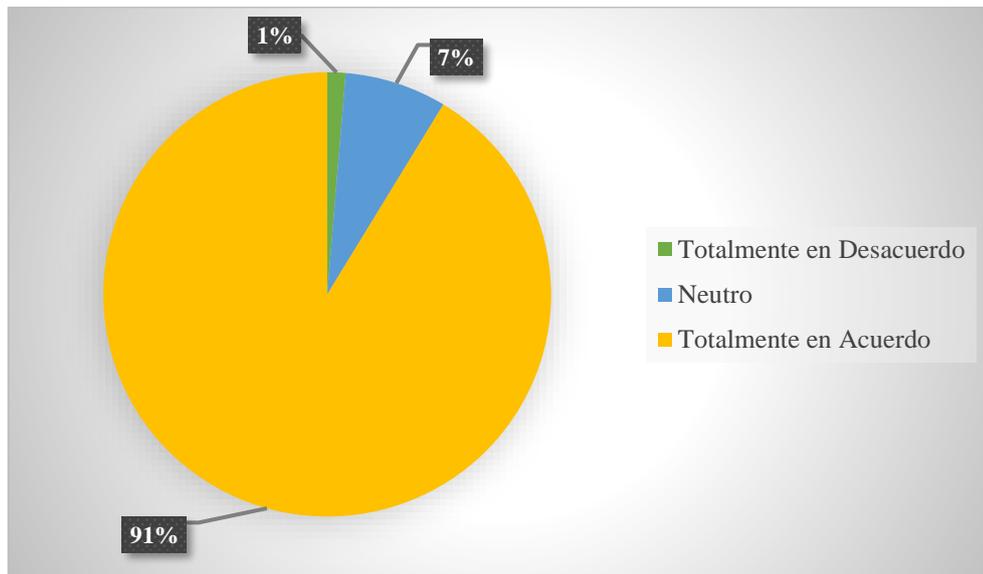


Gráfico 34-3: Percepción kinestésica enfocado en la materia prima

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 91% de las personas encuestadas afirman les agrada el material cual él se va a elaborar el producto terminado; el 7 % está en duda, es decir, entre sí y no; por último, el 1% está totalmente en desacuerdo, que no les agrada el material cual él se va a elaborar el producto terminado

Interpretación: La materia prima es el elemento más importante para elaborar bienes de calidad, por lo tanto, un producto terminado posee una serie de elementos y subproductos que tienen que ser identificados y medibles para constituir el valor real del mismo.

Datos informativos

Género

Tabla 35-3: Género

| Género | Encuestados | Porcentaje |
|--------------|-------------|-------------|
| Masculino | 269 | 71% |
| Femenino | 111 | 29% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

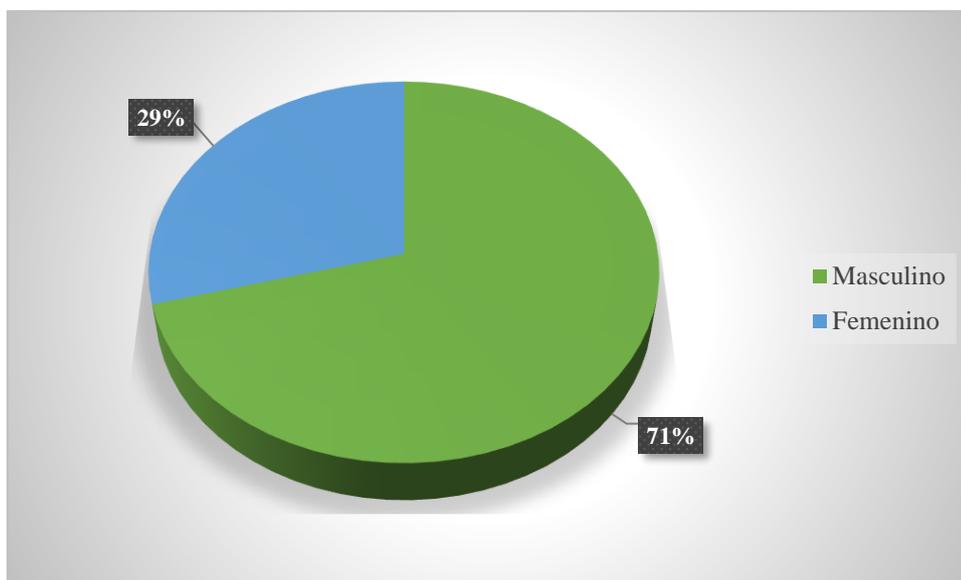


Gráfico 35-3: Género

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 71% de las personas encuestadas son de género masculino y el 29% pertenecen al género femenino.

Interpretación: Gran parte de personas encuestadas corresponden al género masculino, aun así, el género femenino también conforma parte del objeto de estudio.

Edad

Tabla 36-3: Edad

| Edad | Encuestados | Porcentaje |
|----------------|-------------|-------------|
| 18 a 28 | 172 | 45% |
| 29 a 38 | 148 | 39% |
| 39 a 48 | 51 | 13% |
| 49 a 58 | 9 | 2% |
| 59 en adelante | 0 | 0% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

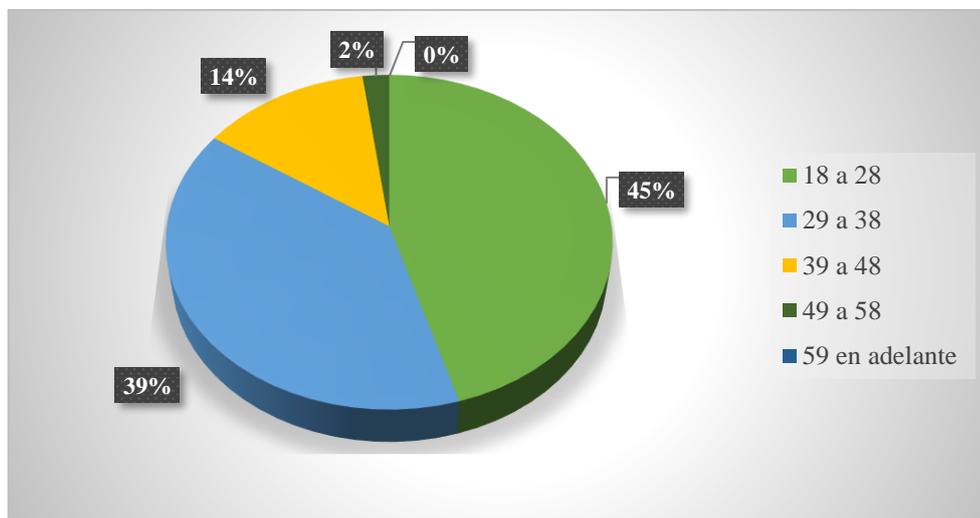


Gráfico 36-3: Edad

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 45% de las personas encuestadas están en el rango de 18 a 28 años; el 39% están en el rango de 29 a 38 años; el 13% está en el rango de 39 a 48 años; por último, el 2% está en el rango de los 49 a 58 años.

Interpretación: Se puede apreciar que gran parte de personas utilizan o conocen de manera directa sobre la importancia del marketing, la edad de esta pequeña muestra oscila de 18 a 29 años, por lo tanto, las estrategias se estructurarán para este público objetivo en donde se identificarán cualidad, características, gustos o preferencias y demás.

Ocupación

Tabla 37-3: Ocupación

| Ocupación | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Estudiante | 68 | 18% |
| Estudiante, Trabajador/a | 70 | 18% |
| Empleado/a | 54 | 14% |
| Emprendedor/a | 188 | 49% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Díaz B. 2022

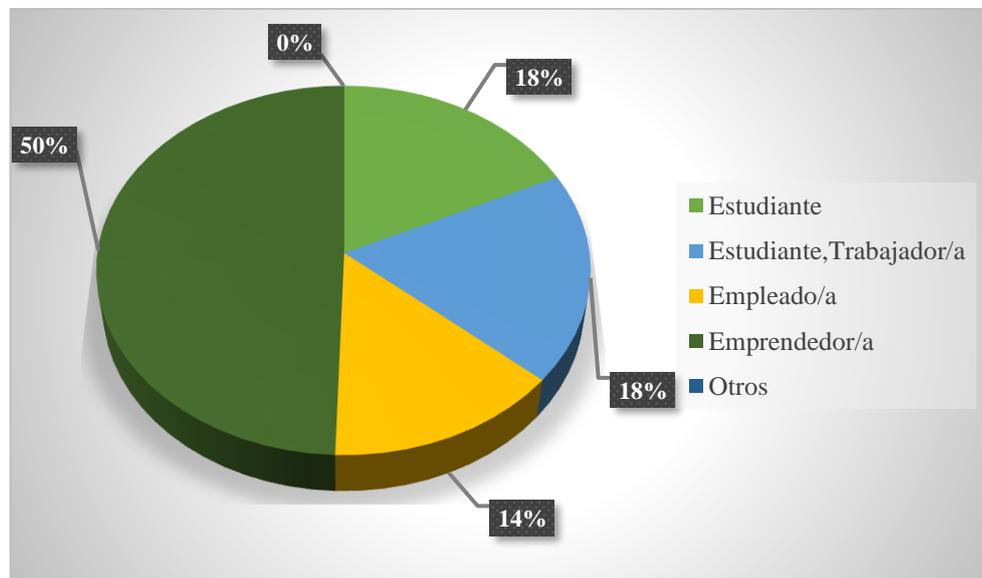


Gráfico 37-3: Ocupación

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis: El 18% de las personas encuestadas son estudiantes; el 18% son estudiantes - trabajador/a; el 14% son empleados; por último, el 49% son emprendedores.

Interpretación: Como resultado se determina que gran parte de personas encuestados son emprendedores, por lo tanto, nuestra base de estudio se enfocara en las Mypes.

3.2 Discusión de resultados

3.2.1 Resultados de la entrevista

- KINSA publicidad & diseño gráfico utilizo de manera empírica el neuromarketing mix en todos sus trabajos con relación al diseño para efectuar la publicidad.
- La publicidad se enfoca en los estímulos sensoriales.
- El neuromarketing mix en realidad es una técnica que predice el comportamiento del ser humano ante un producto o servicio.
- KINSA publicidad & diseño gráfico no destina recursos económicos para realizar campañas de marketing digital.
- El gerente de KINSA publicidad & diseño gráfico menciona que el estímulo sensorial que está presente todo el tiempo es la vista, el olfato, el oído, el tacto y el gusto.
- En la actualidad KINSA publicidad & diseño gráfico se ha mantenido en el mercado por ofrecer servicios novedosos elaborados con materia prima de calidad.
- Los resultados de la entrevista identificaron el neuromarketing mix, la publicidad y los estímulos sensoriales tiene relación ya que en cierta manera el neuromarketing necesita de la publicidad para generar estímulos en los sentidos del ser humano.
- Los análisis del entorno interno y externo de la empresa son elaborados con los datos de la entrevista.

3.2.2 Resultados de la encuesta

- El 78% de los encuestados consideran que en realidad el marketing agrega valor a los productos o servicios por ende el marketing se ha convertido en una herramienta indispensable para pequeñas y grandes empresas.
- El 77% de los encuestados afirman que el marketing mix es indispensable dentro de la publicidad ya que se enfoca en cuatro puntos como son: producto, precio, plaza/distribución y promoción.
- El 72% de los encuestados mencionan que la neurociencia si predice el comportamiento del ser humano.
- El 68% de los encuestados consideran que el neuromarketing mix es una herramienta de difusión para elaborar estrategias de alto impacto.
- El 72% de los encuestados mencionan que las microempresas deberían aplicar neuromarketing para promocionar su marca dentro del mercado.

- En relación a la pregunta del producto se destinaron 5 variables, en donde la materia prima de calidad tiene el puntaje más alto con un valor del 93%, por consiguiente, las nuevas tendencias dentro del mercado tienen un valor del 89%, el siguiente factor es la garantía con un valor del 88%, como ante penúltima variable esta la marca con un valor del 87 % y por último el prestigio con un valor del 86 %.
- En relación a la pregunta del precio se destinaron 4 variables, en donde el precio por temporadas tiene el puntaje más alto con un valor del 92%, por consiguiente, las promociones tienen un valor del 88%, como ante penúltima variable están los descuentos con un valor del 86 % y por último el precio influye con un valor del 76 %.
- En relación a la pregunta de plaza/distribución se destinaron 6 variables, en donde el merchandasing tiene el puntaje más alto con un valor del 92%, por consiguiente, el área de trabajo y las entregas a tiempo tienen un valor del 89%, el siguiente factor es el servicio a domicilio con un valor del 88%, como ante penúltima variable está el estacionamiento con un valor del 85 % y por último la ubicación con un valor del 68 %.
- En relación a la pregunta de la promoción se destinaron 4 variables, en donde el marketing digital tiene el puntaje más alto con un valor del 89%, por consiguiente, el marketing directo tiene un valor del 87%, como ante penúltima variable técnicas de publicidad con un valor del 86 % y por último el marketing tradicional un valor del 78%.
- En relación a la pregunta del VAK enfocada en el área visual se destinaron 4 variables, en donde las imágenes tienen el puntaje más alto con un valor del 93%, por consiguiente, la psicología de colores tiene un valor del 86%, como ante penúltima variable la tipografía con un valor del 84 % y por último las figuras geométricas con un valor del 81%.
- En relación a la pregunta del VAK enfocada en el área Auditiva se destinaron 3 variables, en donde la música instrumental tiene el puntaje más alto con un valor del 81%, por consiguiente, la música tradicional tiene un valor del 66%, y por último los jingles con un valor del 64%.
- En relación a la pregunta del VAK enfocada en el área kinestésica se destinaron 3 variables, en donde la materia prima para elaborar el productor terminado tiene el puntaje más alto con un valor del 91%, por consiguiente, la textura tiene un valor del 88%, y por último el catálogo con un valor del 81%.
- De las personas encuestadas el 71 % son de sexo masculino y el 29% son de sexo femenino
- El público objetivo tiene alrededor de 18 a 28 años de edad.
- El 49% de las personas encuestadas son emprendedores.

Con la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación se demuestra que la empresa “KINSA” publicidad & diseño gráfico, ha utilizado el neuromarketing mix de manera empírica para determinar el comportamiento del consumidor y generar estrategias rentables año tras año; según (Suárez Lugo, 2020, págs. 3-5) el neuromarketing estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra, ya sea, de un producto o servicio, es decir se analiza el por qué o como se genera el deseo de adquisición. Otro punto a tratar es sobre los estímulos sensoriales del ser humano en conjunto con la publicidad, se evidencia que existe una relación significativa entre estas dos variables, ya que, la publicidad depende de los estímulos sensoriales para efectuar reacciones y generar el deseo de compra de cualquier producto o servicio. Según (Cabezas , y otros, 2018, págs. 18-20) los estímulos sensoriales se pueden definir como una magnitud de elementos constituido por ondas electromagnéticas, frecuencias de vibración o sustancias químicas a las que responde un receptor.

La evolución de las neurociencias ha permitido adaptarse a cualquier disciplina sin importar el objeto de estudio, con relación al neuromarketing se han desarrollado diferentes tipos de técnicas y estrategias. “KINSA” publicidad & diseño gráfico ha permanecido en el mercado por más de 10 años ofreciendo el mismo servicio de calidad a todos sus clientes, como se conoce el mercado es dinámico, lo que está en auge por un momento en poco tiempo tiende a decrecer, por lo tanto, la entidad se ha adaptado a estos cambios, implementado servicios actuales de publicidad para así satisfacer la necesidad de sus usuarios (Vásquez Patiño & Rueda Barrios, 2019, págs. 20-22).

El marketing es uno de los procesos administrativos más desarrollados por las organizaciones en la actualidad , su alto impacto y alcance es indiscutido para garantizar un futuro solido a cualquier compañía sin importar su actividad, gran parte de encuestados afirman que el marketing en realidad agrega valor a los productos o servicios, la publicidad, el marketing mix y los estímulos sensoriales son mecanismos esenciales para adentrarse en el consumidor y generar valor a cualquier bien o servicio con tan solo observar la marca (Montes Gallón, Velásquez Calderón, & Acero Ávila, 2017, págs. 9-11).

3.3 Propuestas

3.3.1 Titulo

Neuromarketing mix para generar estímulos sensoriales en la empresa KINSA publicidad y diseño gráfico.

3.3.2 *Introducción*

La publicidad consiste en difundir un mensaje a un grupo determinado de personas sobre un producto o servicio por medio de canales de difusión para cumplir con su cometido, según (B. F, 2010) en el mundo de la publicidad varios sentidos del ser humano se estimulan para generar reacciones positivas como negativas antes de efectuar alguna decisión, según (Avendaño Castro, Paz Montes, & Rueda Vera, 2015, págs. 119-121). La identidad sensorial permite a las marcas adentrarse de una manera concisa en la mente de los consumidores, el objetivo de los estímulos sensoriales es crear un proceso multisensorial en el cerebro que oriente el reconocimiento de alguna marca por medio de los sentidos. El cerebro del ser humano se encarga de codificar los mensajes para poco después elegir acciones correctas, para lograr mecanismo de publicidad eficientes se utiliza el neuromarketing mix enfocado en los estímulos sensoriales, según (Grinder & Bandler, 1994, págs. 5-7) existen 3 canales a través de los cuales recibimos información acerca del mundo que nos rodea, el VAK complementado por los sentidos visual, auditivo, kinestésico, son canales o entradas sensoriales que codifican información para lograr una experiencia única, en la actualidad las empresas estudian los procesos del VAK para codificar los mensajes y lograr la rentabilidad de cualquier bien o servicio dentro del mercado.

3.3.3 *Objetivos*

3.3.3.1 *General*

Desarrollar un plan de neuromarketing mix para generar estímulos sensoriales en la empresa “KINSA” publicidad & diseño gráfico en el Cantón Baños de Agua Santa, 2021.

3.3.3.2 *Específicos*

- Elaborar estrategias en relación al producto para generar estímulos sensoriales en la empresa “KINSA” publicidad & diseño gráfico.
- Diseñar estrategias en relación a la psicología del precio para generar estímulos sensoriales en la empresa “KINSA” publicidad & diseño gráfico.
- Desarrollar estrategias en relación a la plaza para generar estímulos sensoriales en la empresa “KINSA” publicidad & diseño gráfico.
- Implementar estrategias de promoción para generar estímulos sensoriales en la empresa “KINSA” publicidad & diseño gráfico.
- Efectuar estrategias con relación al VAK (visual, auditivo, kinestésico) para efectuar el deseo de compra en la mente del consumidor.

Modelo de Neuromarketing mix – estímulos sensoriales

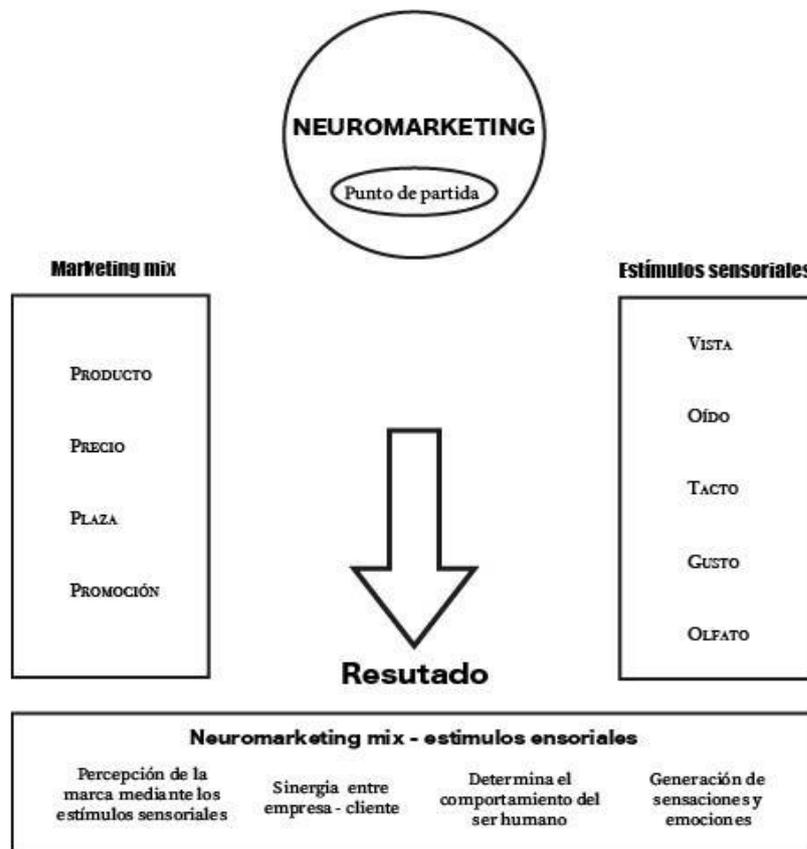


Figura 1-3: Modelo persuasivo de neuromarketing

Fuente: Neuromarketing

Realizado por: Díaz B. 2022

3.3.4 Filosofía empresarial

KINSA publicidad & diseño gráfico es una empresa ubicada en el Cantón Baño de Agua Santa, con más de 10 años de experiencia dentro del mercado, en la actualidad se encarga de crear publicidad efectiva para cualquier entidad sin importar su actividad o giro, además sus productos se comercializan de manera mayorista y minorista por tener gran variedad en su cartera de productos, la función principal de “KINSA” es el área de diseño y publicidad por contar con servicios y técnicas actuales. “KINSA” publicidad & diseño gráfico se constituyó el 12 de marzo del 2012 de la mano de Marco Silva con el nombre de KINSA publicidad & diseño gráfico.

En la actualidad KINSA publicidad & diseño gráfico ofrece a sus clientes servicios y productos actuales que están en tendencia dentro del mercado, además se implementó el servicio a domicilio para todos sus clientes, con respecto al tema de logística cuenta con transporte propio para

satisfacer las necesidades de sus usuarios. En el mundo digital cuenta con una fan Page en donde comparte contenido enfocado en la publicidad.

El objetivo general de la empresa es construir publicidad efectiva para cualquier entidad o empresa sin importar su actividad o giro, el propósito en realidad, es que, todos los clientes que confían en “KINSA” logren rentabilidad en sus establecimientos mediante la publicidad.

3.3.4.1 Misión

Ser una empresa de máxima confianza para nuestros clientes, ofreciendo en todo momento estrategias de difusión mediante la publicidad & diseño gráfico. El propósito de nuestra empresa es potenciar la rentabilidad de los establecimientos de nuestros usuarios por medio de publicidad efectiva.

3.3.4.2 Visión

Marcar tendencia y ser líderes en la industria de la publicidad & diseño gráfico a nivel local por medio de soluciones creativas y novedosas. Ofreciendo a nuestros clientes un servicio de calidad acorde a las expectativas de cada cliente.

3.3.4.3 Valores

Responsabilidad

Amistad

Transparencia

Honestidad

Eficacia

Eficiencia

Puntualidad

3.3.5 Análisis situacional de la empresa

Los resultados de la entrevista demuestran que KINSA publicidad & diseño gráfico utilizó el neuromarketing de manera empírica en todos sus trabajos relacionados con la publicidad, al hablar de publicidad se evidencia que los diseños o el arte para elaborar la publicidad se enfoca en los estímulos sensoriales del ser humano, ya que KINSA publicidad & diseño gráfico trabaja con todo tipo de establecimientos sin importar la actividad del mismo, para concluir se conoce que el

neuromarketing mix es una técnica costosa para las empresas, pero al ser ejecutada de manera correcta la inversión que se genera en un periodo de tiempo determinado retornara.

Por otro lado, la entrevista permitió identificar en qué estado se encuentra actualmente la empresa, los datos que se recolectaron se utilizaron para elaborar la Matriz FODA, en la cual se evidencia factores como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, por consiguiente, por último, se elaboró la matriz MEFI y MEFE, en donde se analizaron que factores internos y externos deben diagnosticarse para cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.

3.3.5.1 Análisis FODA

Tabla 38-3: FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos dentro del mercado • Espacios de trabajo divididos por áreas • Logística y distribución • Materia prima de calidad (Normas INEM) • Maquinaria y tecnología de punta • Aliados estratégicos • Servicio a domicilio | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la demanda de los servicios • Atención a tiempo de las ordenes emitidas por el cliente • Incremento de la satisfacción del cliente • Posicionamiento de la identidad corporativa • Desplazamiento de la competencia • Incremento del reconocimiento de marca • Captación de clientes potenciales |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado de manera empírica • Ubicación inapropiada • Línea de productos limitada • Falta de captación al talento humano | <ul style="list-style-type: none"> • Disminución de las ventas • Disminución de los ingresos • Disminución de la cuota de mercado • Perdida clientes actuales |

Fuente: Entrevista

Realizado por: Díaz B. 2022

3.3.6 Análisis de factores internos

En la matriz de factores internos se analizan las fortalezas y debilidades que posee la empresa, en donde se efectúa una serie de calificaciones para cada factor y que son ponderados mediante la valoración de importancia, al final se sumas dicha ponderación y se obtiene una calificación total.

Tabla 39-3: Matriz MEFI

| MATRIZ MEFI | | | |
|---|-------------|---------------------|--------------|
| FORTALEZAS | Peso | Calificación | Total |
| F1: Precios competitivos dentro del mercado | 0,1 | 3 | 0,3 |
| F2: Espacios de trabajo divididos por áreas | 0,15 | 4 | 0,6 |
| F3: Logística y distribución | 0,1 | 3 | 0,3 |
| F4: Materia prima de calidad (Normas INEM) | 0,15 | 4 | 0,6 |
| F5: Maquinaria y tecnología de punta | 0,15 | 4 | 0,6 |
| F6: Aliados estratégicos | 0,1 | 4 | 0,4 |
| F7: Servicio a domicilio | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Subtotal | 0,8 | 3 | 2,9 |
| DEBILIDADES | | | |
| D1: Posicionamiento en el mercado de manera empírica | 0,05 | 1 | 0,05 |
| D2: Ubicación inapropiada | 0,05 | 2 | 0,1 |
| D3: Línea de productos limitada | 0,05 | 2 | 0,1 |
| D4: Falta de captación al talento humano | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Subtotal | 0,2 | 1 | 0,3 |
| Total | 1 | 1 | 3,2 |

Fuente: Entrevista

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis

Atraves de la matriz MEFI se determinó que existe una puntuación de 3,2 puntos lo que significa que la empresa se encuentra internamente en óptimas condiciones, destacando una alta puntuación en oportunidades superando las debilidades que presenta la empresa.

3.3.7 Análisis de factores externos

En la matriz de factores externos se analizan las oportunidades y amenazas que se encuentran en el macro entorno de “KINSA” en donde se efectúa una serie de calificaciones para cada factor y que son ponderados mediante la valoración de importancia, al final se suman dicha ponderación y se obtiene una calificación total.

Tabla 40-3: Matriz MEFE

| MATRIZ MEFE | | | |
|---|-------------|---------------------|--------------|
| OPORTUNIDADES | Peso | Calificación | Total |
| O1: Incremento de la demanda de los servicios | 0,1 | 3 | 0,3 |
| O2: Atención a tiempo de las ordenes emitidas por el cliente | 0,2 | 4 | 0,8 |
| O3: Incremento de la satisfacción del cliente | 0,1 | 3 | 0,3 |
| O4: Posicionamiento de la identidad corporativa | 0,1 | 3 | 0,3 |
| O5: Desplazamiento de la competencia | 0,1 | 3 | 0,3 |
| O6: Incremento del reconocimiento de marca | 0,1 | 3 | 0,3 |
| O7: Captación de clientes potenciales | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Subtotal | 0,8 | 3 | 2,6 |
| AMENAZAS | | | |
| A1: Disminución de las ventas | 0,05 | 2 | 0,1 |
| A2: Disminución de los ingresos | 0,05 | 2 | 0,1 |
| A3: Disminución de la cuota de mercado | 0,05 | 2 | 0,1 |
| A4: Perdida clientes actuales | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Subtotal | 0,2 | 1 | 0,4 |
| Total | 1 | | 3 |

Fuente: Entrevista

Realizado por: Díaz B. 2022

Análisis

A través de la matriz MEFE se determinó que existe una puntuación de 3 puntos lo que significa que la empresa se encuentra externamente en condiciones favorables, aun así, se necesita mejorar el posicionamiento de la entidad corporativa, se conoce que las oportunidades tienen un alto puntaje por lo tanto supera las amenazas que presenta la empresa.

3.4 Estrategias

3.4.1 Estrategia 01-E1: Social media

Tabla 41-3: Estrategia social media

| Social media | | | | |
|--------------------|---|--------------------------------|-----------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | Diseñar publicaciones en donde se promocionen los productos y servicios que ofrece KINSA publicidad & diseño gráfico al consumidor. | | | |
| OBJETIVO | Atraer el interés de los clientes potenciales mediante la percepción de los estímulos sensoriales. | | | |
| RESPONSABLE | Departamento de Marketing | | | |
| TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Crear una mesa de trabajo • Seleccionar tipografías notorias y llamativas • Seleccionar la marca “KINSA” publicidad y diseño gráfico en formato PNG • Desarrollar contenido para publicaciones en redes sociales (Facebook, Twitter) en donde se evidencia los nuevos servicios de publicidad. | | | |
| TIEMPO | La estrategia de social media tendrá un tiempo de duración de un año, iniciará el 01 día de enero y terminará el 31 de diciembre del mismo año, en donde se implementarán seis publicaciones cada mes, por lo tanto, en el año son 72 publicaciones. | | | |
| PRESUPUESTO | Cantidad | Descripción | Costo U. | Costo Total |
| | 72 | Publicidad en medios digitales | \$50.00 | \$3600.00 |
| | Total | | | \$3600.00 |
| HERRAMIENTA | Adobe ilustrador, Photoshop | | | |

Fuente: Entrevista y encuesta

Realizado por: Díaz B. 2022

Publicidad – nuevos servicios



Figura 2-3: Rótulos en 3D

Realizado por: Díaz B. 2022



Figura 3-3: Rótulos led flex

Realizado por: Díaz B. 2022

3.4.2 Estrategia O1-E2: Merchandasing interno

Tabla 42-3: Estrategia merchandasing interno

| Merchandasing interno | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|-----------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | Adquirir artículos de uso cotidiano tales como: camisetas, overoles, gorras, y chompas, todo será elaborado con una temática personaliza en donde se implantará la marca de la entidad KINSA publicidad & diseño gráfico. | | | |
| OBJETIVO | Potenciar la identidad corporativa de KINSA publicidad & diseño gráfico mediante los sentidos del ser humano. | | | |
| RESPONSABLE | Departamento de Marketing | | | |
| TACTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Crear una mesa de trabajo • Buscar en Freepik los artículos como son camisetas, overoles, gorras y chompas en formato PNG • Seleccionar tipografías notorias y llamativas • Seleccionar la marca “KINSA” publicidad y diseño gráfico en formato PNG • Previsualizar la marca impregnada en los artículos como son: camisetas, overoles, gorras y chompas • Adquirir los artículos como son: 6 camisetas, 6 overoles, 6 gorras y 6 chompas • Impresión de 6 camisetas • Impresión de 6 overoles • Impresión de 6 Gorras • Impresión de 6 chompas | | | |
| TIEMPO | Una vez al año, la estrategia iniciara el 12 de marzo | | | |
| PRESUPUESTO | Cantidad | Descripción | Costo U. | Costo Total |
| | 6 | Camisetas | \$12.00 | \$72.00 |
| | 6 | Overoles | \$23.00 | \$138.00 |
| | 6 | Gorras | \$8.00 | \$48.00 |
| | 6 | Chompas | \$30.00 | \$180.00 |
| | | Total | | \$444.00 |
| HERRAMIENTA | Adobe ilustrador, Photoshop | | | |

Fuente: Entrevista y encuesta

Realizado por: Díaz B. 2022

Camisetas



Figura 4-3: Diseño de camiseta en color blanco

Realizado por: Díaz B. 2022



Figura 5-3: Diseño de camiseta en color negro

Realizado por: Díaz B. 2022

Overol



Figura 6-3: Diseño de overol en color azul

Realizado por: Díaz B. 2022

Gorras



Figura 7-3: Diseño de gorra en color blanco

Realizado por: Díaz B. 2022



Figura 8-3: Diseño de gorra en color negro

Realizado por: Díaz B. 2022

Chompa



Figura 9-3: Diseño de chompa en color negro

Realizado por: Díaz B. 2022



Figura 10-3: Diseño de chompa en color gris

Realizado por: Díaz B. 2022

3.4.3 Estrategia O1-E3: Merchandasing Externo

Tabla 43-3: Estrategia merchandasing Externo

| Merchandasing Externo | | | | |
|-----------------------|---|--------------------|-----------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | Adquirir artículos de uso cotidiano tales como: bolsas de papel, esferos, llaveros y gafas, todo será elaborado con una temática personaliza en donde se implantará la marca de la entidad KINSA publicidad & diseño gráfico. | | | |
| OBJETIVO | Estimular los sentidos para potenciar la marca en la mente del consumidor | | | |
| RESPONSABLE | Departamento de Marketing | | | |
| TACTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Crear una mesa de trabajo • Buscar en Freepik los artículos como son bolsas, esferos, llaveros y gafas en formato PNG • Seleccionar tipografías notorias y llamativas • Seleccionar la marca “KINSA” publicidad y diseño gráfico en formato PNG • Previsualizar la marca impregnada en los artículos como son: bolsas de papel, esferos, llaveros y gafas • Adquirir los artículos como son: 500 bolsas de papel, 100 esferos, 100 llaveros y 10 gafas • Impresión de 500 bolsas de papel • Impresión de 100 esferos • Impresión 100 llaveros • Impresión de 100 Gafas | | | |
| TIEMPO | Una vez al año, la estrategia iniciara el 12 de marzo | | | |
| PRESUPUESTO | Cantidad | Descripción | Costo U. | Costo Total |
| | 500 | Bolsas de papel | \$0.06 | \$30.00 |
| | 100 | Esferos | \$0.50 | \$50.00 |
| | 100 | Llaveros | \$2.00 | \$200.00 |
| | 100 | Gafas | \$3.50 | \$350.00 |
| TOTAL | | | | \$630.00 |
| HERRAMIENTA | Adobe ilustrador, Photoshop | | | |

Fuente: Entrevista y encuesta

Realizado por: Díaz B. 2022

Bolsa de papel



Figura 11-3: Diseño para bolsas de papel

Realizado por: Díaz B. 2022

Esferos



Figura 12-3: Diseño para esferos

Realizado por: Díaz B. 2022

Llaveros



Figura 13-3: Diseño para llaveros

Realizado por: Díaz B. 2022

Gafas



Figura 14-3: Diseño para gafas de sol

Realizado por: Díaz B. 2022

3.4.4 Estrategia O2-E1: Psicología del precio

Tabla 44-3: Estrategia psicología del precio

| Psicología del precio | | | | |
|-----------------------|---|--------------------------------|-----------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | Diseñar publicidad cada inicio de mes en donde se efectúan descuentos para promocionar productos y servicios de la empresa | | | |
| OBJETIVO | Atraer el interés de clientes potenciales mediante la percepción de los estímulos sensoriales | | | |
| RESPONSABLE | Departamento de Marketing | | | |
| TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Crear una mesa de trabajo • Seleccionar tipografías notorias y llamativas • Seleccionar la marca “KINSA” publicidad y diseño gráfico en formato PNG • Desarrollar contenido para publicaciones en redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp), en donde se evidencie que existe descuentos de hasta el 20% de descuento en servicios y productos seleccionados. | | | |
| TIEMPO | Un día y una solo vez al mes durante un año, por lo tanto, son 12 publicaciones al año, la estrategia iniciara el 01 de enero y terminara el 31 de diciembre del mismo año, la temática reside en aplicar descuentos de hasta el 20% en productos y servicios seleccionados, | | | |
| PRESUPUESTO | Cantidad | Descripción | Costo U. | Costo Total |
| | 12 | Publicidad en medios digitales | \$50 | \$600.00 |
| | Total | | | \$600.00 |
| HERRAMIENTA | Adobe ilustrador, Photoshop | | | |

Fuente: Entrevista y encuesta

Realizado por: Díaz B. 2022

IMPULSA TU NEGOCIO
LLAVEROS
Personalizados

Diseño Personalizado
Ambos lados

PROPUESTAS CREATIVAS
Funcionales y efectivas
DE PUBLICIDAD

100 UNIDADES
\$44,99

docena
\$7,99

Tamaño: 6cm Acabado: Super Glas Material: MDF 3mm

Contáctanos:

 #Kinsa

 +593995702380

Por la compra de 200 llaveros recibe el 20% de descuento

Entregas a domicilio totalmente gratis
en la Ciudad Baños De Agua Santa


KINSA
publicidad&diseño gráfico

Figura 15-3: Diseño enfocado en la psicología del precio

Realizado por: Díaz B. 2022

3.4.5 Estrategia O3-E1: Storytelling

Tabla 45-3: Estrategia storytelling

| Storytelling | | | | |
|--------------------|---|--------------------|-----------------|--------------------|
| DESCRIPCION | Elaborar un spot publicitario para promocionar la ubicación, producto y servicios de la entidad. | | | |
| OBJETIVO | Generar seguridad y confianza en la mente del consumidor | | | |
| RESPONSABLE | Departamento de Marketing | | | |
| TACTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un video comercial que dure alrededor de un minuto en donde se promocionara la ubicación del establecimiento. • Implementar el slogan “Solucionamos problemas” • Promocionar cada 15 días el video por redes sociales (Facebook y Tik Tok) | | | |
| TIEMPO | La estrategia se publicará cada 15 días en redes sociales e inicia el 01 de enero, al ser un video promocional su valor no tendrá variedad | | | |
| PRESUPUESTO | Cantidad | Descripción | Costo U. | Costo Total |
| | 1 | Spot publicitario | \$300.00 | \$300.00 |
| | Total | | | \$300.00 |
| HERRAMIENTA | Cámara Canon T7i Adobe premier | | | |

Fuente: Entrevista y encuesta

Realizado por: Díaz B. 2022

<https://1drv.ms/v/s!AumDNn6SFd6unXpI6nJu9tiJ0nDE?e=PYLCCZ>



Figura 16-3: Cantón Baños de Agua Santa

Fuente: Traffic American. 2022

Realizado por: Díaz B. 2022

3.4.6 Estrategia O4-E1: Publicidad BTL

Tabla 46-3: Estrategia publicidad btl servicios

| BTL servicios | | | | |
|--------------------|--|------------------------------|-----------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | Elaborar publicidad para captar la atención de los estímulos sensoriales del cliente | | | |
| OBJETIVO | Aumentar la percepción del cliente mediante los sentidos del ser humano para generar el deseo de compra | | | |
| RESPONSABLE | Departamento de Marketing | | | |
| TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Crear una mesa de trabajo • Seleccionar tipografías notorias y llamativas • Seleccionar la marca “KINSA” publicidad y diseño gráfico en formato PNG • Desarrollar contenido para El BTL en donde se promocionarán los servicios de KINSA publicidad & diseño gráfico. • El BTL estará ubicado en el Terminal terrestre (vía principal) | | | |
| TIEMPO | Campaña de un mes, la estrategia comenzará el 01 de febrero y terminará el 28 del mismo mes. El BTL estará ubicado en la entrada del terminal terrestre de “Baños De Agua Santa” | | | |
| PRESUPUESTO | Cantidad | Descripción | Costo U. | Costo Total |
| | 1 | Valla publicitaria 300x200cm | 800 | \$800.00 |
| | Total | | | \$800.00 |
| HERRAMIENTA | Adobe ilustrador, Photoshop | | | |

Fuente: Entrevista y encuesta

Realizado por: Díaz B. 2022

Arte



Figura 17-3: Diseño para promocionar los servicios KINSA publicidad & diseño gráfico

Realizado por: Díaz B. 2022



Figura 18-3: BTL ubicado en el terminal terrestre de Baño de Agua Santa

Realizado por: Díaz B. 2022

3.4.7 Estrategia O4-E2: Publicidad BTL

Tabla 47-3: Estrategia publicidad btl productos

| BTL productos | | | | |
|--------------------|---|-----------------------------|-----------------|--------------------|
| DESCRIPCION | Elaborar publicidad para captar la atención de los estímulos sensoriales del cliente | | | |
| OBJETIVO | Aumentar la percepción del cliente mediante los sentidos del ser humano para generar el deseo de compra | | | |
| RESPONSABLE | Departamento de Marketing | | | |
| TACTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Crear una mesa de trabajo • Seleccionar tipografías notorias y llamativas • Seleccionar la marca “KINSA” publicidad y diseño gráfico en formato PNG • Desarrollar contenido EL BTL en donde se promocionarán los productos de KINSA publicidad & diseño gráfico • El BTL estará ubicado en el centro del Cantón Baños de Agua Santa las calles principales son Ambato y Thomas Halfants | | | |
| TIEMPO | Campaña de un mes, la estrategia comenzara el 01 de marzo y terminara el 31 del mismo mes. El BTL estará ubicado en las calles Ambato y Eloy Alfaro en el Cantón “Baños De Agua Santa” | | | |
| PRESUPUESTO | Cantidad | Descripción | Costo U. | Costo Total |
| | 1 | Valla publicitaria 100x 200 | \$450.00 | \$450.00 |
| | Total | | | \$450.00 |
| HERRAMIENTA | Adobe ilustrador, Photoshop | | | |

Fuente: Entrevista y encuesta

Realizado por: Díaz B. 2022

Arte



Figura 19-3: Diseño para promocionar los productos de KINSA publicidad & diseño gráfico

Realizado por: Díaz B. 2022



Figura 20-3: BTL ubicado en el centro de Baños de Agua Santa

Realizado por: Díaz B. 2022

3.4.8 Plan de presupuesto y métricas

Tabla 48-3: POA

| Estrategias | Descripción | Periodicidad | Indicadores de cumplimiento | Presupuesto |
|--------------|-----------------------|----------------------------|--|----------------|
| 1 | Social media | seis publicaciones por mes | Engagement $= \frac{\text{Me gusta} + \text{comentarios}}{\text{total de seguidores}} * 100$ | \$ 3600,00 |
| 2 | Merchandasing interno | una vez al año | CAC = $\frac{\text{Costo de marketing} + \text{Ventas}}{\# \text{ De Clientes}}$ | \$ 444,00 |
| 3 | Merchandasing externo | una vez al año | CAC = $\frac{\text{Costo de marketing} + \text{Ventas}}{\# \text{ De Clientes}}$ | \$ 630,00 |
| 4 | Psicología del precio | una vez por mes | Engagement $= \frac{\text{Me gusta} + \text{comentarios}}{\text{total de seguidores}} * 100$ | \$ 600,00 |
| 5 | Storytelling | cada 15 días | Engagement $= \frac{\text{Me gusta} + \text{comentarios}}{\text{total de seguidores}} * 100$ | \$ 300,00 |
| 6 | BTL 1 | campana de un mes | ROI = $\frac{(\text{Total invertido} - \text{Ganancias})}{\text{Total invertido}}$ | \$ 800,00 |
| 7 | BTL 2 | campana de un mes | ROI = $\frac{(\text{Total invertido} - \text{Ganancias})}{\text{Total invertido}}$ | \$ 450,00 |
| TOTAL | | | | \$ 6.824,00 |

Realizado por: Díaz B. 2022.

Cronograma de actividades

Tabla 49-3: Actividades

|  | <p>CALENDARIO</p> | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|
| | | | | | | | | | | | | |
| Estrategias | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Social media | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Merchandasing interno | | | X | | | | | | | | | |
| Merchandasing externo | | | X | | | | | | | | | |
| Psicologia del precio | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Storytelling | X | | | | | | | | | | | |
| BTL 1 | | X | | | | | | | | | | |
| BTL 2 | | | X | | | | | | | | | |

Realizado por: Díaz B. 2022

CONCLUSIONES

Tras el análisis teórico se determinó que la variable independiente (neuromarketing mix) y dependiente (marketing mix) guardan relación entre sí, ya que poseen una correlación moderada, además se utilizó la correlación de Spearman para comprobar la hipótesis, dando un resultado positivo de que el neuromarketing mix si generan estímulos sensoriales en la empresa KINSA publicidad & diseño gráfico; Para Grindler & Bandler los estímulos sensoriales del ser humano como vista, oído, tacto, olfato y gusto se estimulan mediante la publicidad; Para Philip & Armstrong los elementos del marketing mix como producto, precio, plaza, y promoción son esenciales para generar estrategias rentables y reales. Los autores mencionados anteriormente sirvieron de eje principal para elaborar el cuestionario el cual fue analizado con el coeficiente estadístico para validar su confiabilidad.

Se evidencia que existen una falencia en la variable independiente (neuromarketing mix), dimensión promoción ya que posee una participación baja dentro del mercado, debido a que no cuenta con una adecuada gestión del marketing digital , otro punto esencial es la entrevista en donde se identificó que la empresa “KINSA” publicidad & diseño gráfico, ha utilizado el neuromarketing mix de manera empírica en todos sus servicios, ya que todos sus diseños se enfocan en los estímulos sensoriales y todo ese mecanismo engloba la publicidad. Las dimensiones del neuromarketing mix como producto, precio y plaza tienen una ponderación alta ya que estos aspectos son la fortaleza de la empresa. Por otro lado al hablar de la variable dependiente (estímulos sensoriales), el gerente de la empresa KINSA menciona que los sentidos que están presente todo el tiempo en la publicidad es la vista, olfato, tacto, gusto y oído.

Finalmente, al realizar el plan de neuromarketing mix para generar estímulos sensoriales en la empresa “KINSA” publicidad & diseño gráfico, se desarrollaron estrategias solventes para dar solución al problema de investigación en donde se identificó estrategias para promocionar la ubicación, la marca, los productos, y servicios. Y de esta manera crear un modelo de éxito en donde se evidencia la presencia del neuromarketing mix, los estímulos sensoriales y la publicidad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que al momento de indagar sobre el neuromarketing mix y los estímulos sensoriales se implemente la publicidad, con el único fin de desarrollar técnicas y estrategias reales, además se sugiere centrarse en parámetros, modelos, instrumentos, o mecanismos específicos para sustentar su veracidad de la información para gestionar modelos exitosos y aplicarlos en cualquier contexto o industria.

Se recomienda que la empresa “KINSA” publicidad & diseño gráfico gestione el área del marketing digital para promocionarse de manera efectiva dentro del Cantón Baños de Agua Santa, a través de medios tradicionales o digitales para potenciar los productos o servicios, de esta forma, la rentabilidad de la empresa tendrá un giro inesperado para solventar los gastos que se presenten año tras año.

De la misma manera se recomienda implementar las propuestas presentadas para generar estímulos sensoriales en la empresa y después en los consumidores, ya que, el neuromarketing mix permite cumplir con su función el cual es conocer el comportamiento del consumidor para crear una conexión única.

GLOSARIO

Cientes potenciales

“Los clientes potenciales son quienes pueden convertirse en compradores habituales de un producto o servicio, generaron una rentabilidad futura a las empresas” (Baron Peña & Salamanca Benitez, 2015, págs. 14-16).

Logística

“La logística se puede definir como un instrumento de mejora continua que se encarga del intercambio de elementos para satisfacer las necesidades de un grupo determinado e incluso organizaciones” (Carreño Solís, 2017, págs. 7-9).

Logotipo

“El logotipo o logo es un signo grafico o letra que identifica a una empresa” (Mantilla Rojas, 2019, págs. 19-20).

Marca

“La marca es uno de los activos más importantes de la empresa, se identifica con un símbolo, un diseño o una combinación de estos factores, su principal función es transmitir información de la entidad a los consumidores” (Tomás Verdera , 2017, pág. 6).

Percepción

“La percepción es un mecanismo que el cerebro interpreta para lograr una experiencia única, el cerebro recibe información para después interpretar y comprender las señales del ambiente que lo rodea” (Sanchez Marquez , 2019, pág. 10).

Publicidad

“La publicidad es una forma de comunicación que logra de alguna manera influir en los hábitos de los consumidores y motivar la compra ya sea de un servicio o producto” (Mendoza Pacheco, 2017, págs. 187-188).

Promoción

“La promoción es una herramienta que permite promocionar o divulgar productos o servicios en un periodo determinado” (Cordova Navarro, 2019, págs. 13-15).

Plan estratégico

“El plan estratégico es una herramienta que recoge datos, gran parte de organizaciones necesitan de un plan para cumplir con sus objetivos” (Amboya Lema & Muñoz Salazar , 2018, pág. 10).

Público objetivo

“El público objetivo o target es una parte demográfica, socioeconómica y comportamental de un grupo determinado compuesto por personas que necesitan de algún producto o servicio para satisfacer sus necesidades” (Gonzales Acosta & Aguas Agredo, 2018, pág. 42).

Oferta

“La oferta regula la cantidad de un bien o producto que un vendedor ofrece en el mercado” (Atucha & Gualdoni, 2018, págs. 8-9)

Tendencia

“Las tendencias dentro del marketing son sucesos o eventos que llaman la atención del usuario, estos eventos pueden ser positivos y también negativos para el mercado, ya que, en ocasiones tiene una gran acogida y en poco tiempo la tendencia desaparece” (Villarreal, 2016, págs. 8-10)

BIBLIOGRAFÍA

- Amboya Lema, G. E., & Muñoz Salazar, M. V. (2018). Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022. *Dspace UCe*, 1-137. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/16679/1/T-UCE-0005-CEC-078.pdf>
- Apaolaza, M. F. (2015). Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia. Argentina: Creative Commons. Recuperado de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Atucha, A. J., & Gualdoni, P. (2018). El funcionamiento de los mercados. *Nulan*, 1-34. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf>
- Avendaño Castro, W. R., Paz Montes, L. S., & Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro. *Scielo*, 117-229. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n53/v31n53a11.pdf>
- B. F, E. (2010). La Publicidad. Miami: Frimas Press. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zHTpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=la+publicidad+bf+erickson&ots=CAYRkKynFv&sig=45WOHXEFsivvzNqvTjL--_eQMSs#v=onepage&q=la%20publicidad%20bf%20erickson&f=false
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la investigación, serie integrar por competencias. México: Grupo editorial Patria. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Baron Peña, L. J., & Salamanca Benitez, J. D. (2015). Necesidades y expectativas de los clientes reales y potenciales de la caja de compensación familiar de Boyaca Comfavoy. Recuperado de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1453/2/TGT-202.pdf>
- Bautista, D. C., & Velásquez, D. M. (2018). Evolución del neuromarketing. Universidad del Rosario, 1-17. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/17747/BautistaRincon-DanielaBautista?sequence=2>
- Braidot, N. (2013). Cómo funciona tu cerebro para dummies. España: Banshee. Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/12828.pdf>

- Braidot, N. (2013). Neuromarketing en acción. España: Granica. Recuperado de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/12828.pdf>
- Braun, E. (2011). El saber y los sentidos. Mexico: Fondo de cultura económica. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/71943>
- Cabezas , M., Lozada, Á., Pérez, M., Pérez , J., Romero , G., Sánchez , L., . . . Torner , C. (2018). Biología de los sistemas sensoriales: tacto. México: Calzada de huesos. Recuperado de <https://www.casadelibrosabiertos.uam.mx/contenido/contenido/Libroelectronico/Tacto.pdf>
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaria, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Calderón Candil, M. (2018). Neuromarketig y Marketing Sensorial: Aplicación de la Neurociencia. Madrid: CUNEF. Recuperado de https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GDOBLE_A_2019-2.pdf
- Campos Ocampo, M. (2017). Métodos de investigación académica: fundamentos de investigación bibliográfica. Costa Rica: UCR. Recuperado de [https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20\(versi%C3%B3n%201.1\).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1](https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20(versi%C3%B3n%201.1).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1)
- Carreño Solís, A. J. (2017). Cadena de suministro y logística. Peru: Fondo Editorial PUCP. Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/59-Cadena-de-suministros-y-logisti-Adolfo-Joseph-Carreno-Solis.pdf>
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Redalyc*, 11-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- De Melo Ferreira , T. J. (2012). Neurociencia + pedagogía = Neuropedagogía. Repercusiones e implicaciones de los avances de la neurociencia para la práctica educativa. España: Creative commons. Recuperado de https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/2075/0341_Ferreira.pdf?sequence=1
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 64-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Ferrer Coyo , A. (2009). Neuromarketing la tangibilidad de las emociones. España: Universidad Abad Oliva CEU. Recuperado de

- <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf?sequence=1>
- Flores, R. Y. (2019). Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018). *Issn*, 1-127. Recuperado de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garibay trevor , R. E. (2009). Estrategias de marketing para la introduccion de nuevas marca al mercado. Repositorio UNISOM, 1-59. Recuperado de https://node2.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/000/745/745245.pdf.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=aa5vJ7sqx6H8Hq4u%2F20220404%2F%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20220404T031100Z&X-Amz-SignedHeaders=ho
- Gonzales Acosta , J. D., & Aguas Agredo, C. A. (2018). Caracterizacion de un publico objetivo para orientar la formulacion de una estrategia de enseñanza de las operaciones basicas aritmeticas para los estudiantes de basica primaria. Universidad Autónoma Occidente, 1-90. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10230/T07984.pdf?sequence=24&isAllowed=y>
- González Alonso, J., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). áculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revistapublicando*, 62-77. Recuperado de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/22/pdf_11
- Grinder, J., & Bandler, R. (1994). *The structure magic II*. Santiago de Chile: Cuatro vientos. Recuperado de https://formacionejecutiva.com.ar/instituto/wp-content/uploads/2018/12/estructura_de_la_magia_II.pdf
- Gutiérrez Méndez, J., Karam Araujo, R., & Fiol Manríquez, L. A. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del instituto mexicano del seguro social. *Scielo*, 357-363. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592019000300357
- Hagopian Tlapancoa, H. D. (2016). Experimentos en una ciencia no experimental. *Scielo*, 1-16. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672016000100031
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la Investigacion: Sexta edición*. México: McGrawHill / Interamericana. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Inec. (2014). Diagnóstico del Canton Baños de Agua Santa. Baños de Agua Santa. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1860000480001_Diagn%C3%B3stico%20GADBAS%20VF_16-03-2015_03-31-23.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Marketing. México: Pearson Educación. Recuperado de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- López Rúa, M. D. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *redalyc.org*, 464-478. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Maldona Pinto, J. E. (2013). *Principios del marketing*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70212>
- Mantilla Rojas, D. H. (2019). Diseño de logo y manual de identidad corporativa para la empresa Proservice S.A.S de Bucaramanga. Biblioteca Udes, 1-61. Recuperado de <https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/4444/1/Dise%C3%B1o%20de%20logo%20y%20manual%20de%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Proservice%20S.A.S%20de%20Bucaramanga..pdf>
- Marin, G. J. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academia, 121-147. Recuperado de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177/1805>
- Martinez Garcia, A., Ruiz Moya, C., & Escriva Monzo, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. España: McGraw-Hill. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de http://www.librooa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes. Investigaciones & Negocios, 186-198. Recuperado de <https://ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios/index.php/revista/article/view/16/43>
- Milani, F., & Mariel, E. (2016). Neuromarketing: Entendiendo el comportamiento del consumidor. Argentina: FCE. Recuperado de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/8087/fernandez-milani-e.pdf
- Monroy Mejía, M. D., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). Metodología de la investigación. México: Lapsilázuli. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512>

- Montero Padilla , P. (2018). Guía del marketing. España. Recuperado de <http://comercio.camarasandalucia.com/wp-content/uploads/2018/11/GUIA-DEL-NEUROMARKETING.pdf>
- Montes Gallón, C. Y., Velásquez Calderón, M. D., & Acero Ávila, F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. Repositorio Institucional Unilibre, 1-18. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>
- Muñoz Osores, M. (2015). Conceptualización del Neuromarketing: su relación con el mix de Marketing y el comportamiento del consumidor. *Ran*, 92-103. Recuperado de <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=566008065099000100030104007113078119016034095040033060065008101092074119120007126064050114125015098048051027100110114108108093009035093092078090067116022072071114065046000086086085029015020083005000071004125069>
- Ortegón Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la *Rcs*, 67-83. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Scielo, 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Reinoso, J. D. (2020). Influencia del Marketing Sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19614/1/UPS-GT003080.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. Mexico: McGrawHill. Recuperado de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rodas Areiza, J. A., & Cervantes Aldana, J. (2017). El Marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio. *Mercadotecnia* (págs. 1-22). México: Anfeca. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Scielo, 180-199. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Romero, C. A. (2018). El neuromarketing: la llave de la caja de pandora. Bogotá: FDA. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/LeonRomero-CamiloAndres-2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez Marquez , N. I. (2019). Sensación y percepción: una revisión conceptual. Repositorio institucional Ucc, 6-30. Recuperado de

<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-continental/psicologia/2019-nc-sensacion-y-percepcion-sanchez-vf/12915752>

- Suárez Lugo, N. (2020). Debating on Neuromarketing. *Revista Cubana de Salud Pública*, 1-14. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubsalpub/csp-2020/csp203n.pdf>
- Tomás Verdera , I. M. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intencion de compra. *TDX*, 1-154. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Uribe Mendoza, B. I. (2017). La historia de la ciencia: ¿Qué es y para qué? *Revista Odontológica Mexicana*, 78-90. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/odon/uo-2017/uo172a.pdf>
- Vásquez Patiño, L. F., & Rueda Barrios, G. E. (2019). Neuromarketing as a strategy of consumer persuacion: Theoretical approach. *Espacios*, 1-10. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400125.html>
- Velásquez, D. M., & Bautista, D. C. (2018). Evolución del Neuromarketing. *Universidad del Rosario*, 1-17. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/17747/BautistaRincon-DanielaBautista?sequence=2>
- Velázques Burgos, B. M., Calle, M. G., & Remolica de Cleces, N. (2006). Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la construcción de conocimiento de los estudiantes universitarios. *Scielo*, 230-245. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n5/n5a12.pdf>
- Villarreal, F. (2016). “Introducción a los Modelos de Pronósticos”. *Union matemática Argentina*, 1-121. Recuperado de https://www.matematica.uns.edu.ar/uma2016/material/Introduccion_a_los_Modelos_de_Pronosticos.pdf
- Wilches Zúñiga, M. (2017). *Introducción a la ciencia*. Colombia: Universidad Católica de Oriente. Recuperado de <https://repositorio.uco.edu.co/bitstream/handle/123456789/513/Introduccion%20a%201a%20ciencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
Exp. Jonathan Parroño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

Escuela Superior Politécnica De Chimborazo
Faculta Administración De Empresas
Entrevista

Objetivo: Demostrar la aceptación que existe al aplicar neuromarketing mix y los estímulos sensoriales en la empresa “KINSA” publicidad & diseño gráfico en el Cantón Baños De Agua Santa, 2021.

Sujeto de estudio: KINSA publicidad & diseño grafico

Actividad comercial: publicidad y rotulación

Entrevistado: Sr. Marco Antonio Silva Guevara

Cargo: Gerente

Entrevistador: Sr. Bryan Paul Díaz Flores

Fecha: 11 de enero del 2021

Hora 10:30am

Preguntas

1. ¿En qué año y por qué motivo se constituyó la empresa?
2. ¿Cuáles son las principales fortalezas que posee la empresa?
3. ¿Cuáles son las debilidades que posee actualmente la empresa?
4. ¿Cuales son las oportunidades que posee la empresa en el mercado?
5. ¿Qué amenazas posee la empresa en la actualidad?
6. ¿Ha escuchado hablar sobre el neuromarketing?
7. ¿Considera que el neuromarketing predice el comportamiento del ser humano?
8. ¿Considera que la publicidad se enfoca en los sentidos (vista, gusto, tacto, olfato, oído) del ser humano para captar su atención?
9. ¿En la actualidad cuales son los servicios de publicidad ofrece a sus clientes?

ANEXO B: CUESTIONARIO

Cuestionario del Proyecto de investigación

Neuromarketing mix para generar estímulos sensoriales en la empresa “KINSA” publicidad & diseño gráfico en el Cantón Baños De Agua Santa

Objetivo: Demostrar la aceptación que existe al aplicar neuromarketing mix y los estímulos sensoriales en la empresa “KINSA” publicidad & diseño gráfico en el Cantón Baños De Agua Santa, 2021.

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem que se presenta en cada casillero:

Tener en cuenta las variables emitidas en el cuadro que se le presenta a continuación:

| Totalmente en desacuerdo | Neutro | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|--------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 |

| Ítem | Preguntas | Valoración | | |
|------|---|------------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 |
| | 1. Considera usted que el marketing agrega valor a los productos o servicios? | | | |
| | 2. ¿las 4ps del marketing mix (producto, precio, plaza/distribución, promoción) son indispensables dentro de la publicidad? | | | |
| | 3. ¿Considera que la neurociencia (estudio del cerebro) predice el comportamiento del ser humano? | | | |
| | 4. ¿Considera que el neuromarketing aplicado dentro del mercado, es una herramienta de comunicación? | | | |
| | 5. ¿Considera que las microempresas deberían aplicar neuromarketing para promocionar su marca dentro del mercado? | | | |
| | | | | |
| | NEUROMARKETING MIX | | | |
| | PRODUCTO | | | |
| | 6. ¿Considera que la marca influye para adquirir un servicio de publicidad? | | | |
| | 7. ¿Considera que los servicios de publicidad deben actualizarse según las nuevas tendencias? | | | |
| | 8. ¿Considera que las agencias de publicidad deben utilizar materia prima de calidad? | | | |
| | 9. ¿Considera que el prestigio del establecimiento influye en el contrato de un servicio de publicidad? | | | |
| | 10. ¿Considera que las agencias de publicidad deben ofrecer garantía en sus trabajos? | | | |
| | PRECIO | | | |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | 11. ¿Considera que el precio influye en la decisión de compra? | | | |
| | 12. ¿Considera que las promociones influyen en la decisión de compra? | | | |
| | 13. ¿Considera que el reducir los precios en ciertas temporadas del año, influyen en la decisión de compra? | | | |
| | 14. ¿Considera que los descuentos de hasta el 20% influyen en la decisión de compra? | | | |
| | PLAZA/DISTRIBUCION | | | |
| | ¿Considera que la ubicación del establecimiento es primordial para una agencia de publicidad? | | | |
| | ¿Considera que el Merchandasing (publicidad en el punto de venta), llama la atención del cliente? | | | |
| | ¿Considera que el espacio de estacionamiento es importante para los clientes? | | | |
| | ¿Considera que los espacios de trabajo deben estar seccionado por áreas en una agencia de publicidad, para agilizar sus operaciones? | | | |
| | ¿Considera que las entregas a tiempo de los servicios publicitarios influyen en decisión del cliente? | | | |
| | ¿Considera que el servicio a domicilio es un factor relevante dentro de una agencia de publicidad? | | | |
| | PROMOCION | | | |
| | ¿Considera que el uso del marketing digital (redes sociales, sitios web, etc.) es ideal para promocionar sus servicios? | | | |
| | ¿Considera que el uso del marketing tradicional (periódicos, radio, televisión, etc.) es útil para promocionar el establecimiento? | | | |
| | Considera que el uso del marketing directo (uso del correo electrónico, llamadas, mensajes por WhatsApp o Facebook, etc.) facilita la comunicación con sus clientes ? | | | |
| | ¿Las técnicas de publicidad (BTL, ATL, TTL y vallas publicitarias) en sitios estratégicos son eficientes para promocionar la marca? | | | |
| | ESTIMULOS SENSORIALES (VAK) | | | |
| | VISUAL | | | |
| | ¿Considera que la psicología de los colores (percepción del color) en la publicidad, capta la atención visual de los clientes? | | | |
| | ¿Considera que las imágenes son importantes en un diseño publicitario? | | | |
| | ¿Considera que el tipo de letra es importante en un diseño publicitario? | | | |
| | ¿Considera que las figuras geométricas son importantes en un diseño publicitario? | | | |
| | AUDITIVO | | | |
| | ¿Cuándo escucha un anuncio de publicidad, la música tradicional (creadas por el autor), capta su atención? | | | |
| | ¿Cuándo escucha un anuncio de publicidad, la música instrumental (melodía sin letra), capta su atención? | | | |
| | ¿Cuándo escucha un anuncio de publicidad, los jingles (cuya letra y música están creadas en relación a anuncios o campañas), capta su atención? | | | |
| | KINESTESICO | | | |
| | ¿Cuándo recibe un servicio de publicidad, le agrada la textura del producto terminado? | | | |
| | ¿Cuándo visita una agencia de publicidad revisa el catálogo de productos para los clientes? | | | |
| | ¿Cuándo visita una agencia de publicidad le agrada el material cual él se va a elaborar el producto terminado? | | | |

Edad

| | |
|-----------------------|--|
| 18 – 28 | |
| 29 – 38 | |
| 39 – 48 | |
| 49 – 58 | |
| 59 en adelante | |

Sexo:

| | |
|------------------|--|
| Masculino | |
| Femenino | |

Ocupación

| | |
|-------------------------------------|--|
| Estudiante | |
| Estudiante, trabajador/a | |
| Empleado/a | |
| Emprendedor/a | |
| Otros | |

ANEXO C: MATRIZ OPERATIVA DEL CUESTIONARIO

| MATRIZ DE OPERATIVIDAD | | | |
|---|--------------------|--|---|
| VARIABLES | DIMENSIONES | FACTORES | PREGUNTA |
| NEUROMARKETING MIX | PRODUCTO | MARCA | ¿Considera que la marca influye para adquirir un servicio de publicidad ? |
| | | PRODUCTOS NUEVOS | ¿Considera que los servicios de publicidad deben actualizarse a las nuevas tendencias |
| | | | ¿Considera que la implementación de nuevos servicios de publicidad novedosos, influye para adquirir un servicio de publicidad ? |
| | | CALIDAD | ¿Considera que las agencias de publicidad deben utilizar materia prima de calidad ? |
| | | PRESTIGIO | ¿Considera que el prestigio del establecimiento influye en el ontrato de un servicio de publicidad? |
| | GARANTIA | ¿Considera que las agencias de publicidad deben ofrecer garantía en sus trabajos ? | |
| | PRECIO | PSICOLOGÍA DEL PRECIO | ¿Considera que el precio influye en la decisión de compra? |
| | | | ¿Considera que las promociones influye en la decisión de compra? |
| | | | ¿Considera que el reducir los precios en ciertas temporadas del año, influyen en la decision de compra? |
| | | | ¿Considera que los descuentos de hasta el 20% influyen en la decisión de compra? |
| | PLAZA/DISTRIBUCION | PLAZA | ¿Considera que los clientes se enfocan en el orden, la limpieza y el aseo del establecimiento? |
| | | | ¿Considera que la ubicación del establecimiento es primordial para una agencia de publicidad? |
| | | | ¿Considera que el espacio de estacionamiento es importante para los clientes ? |
| | | DISTRIBUCION | ¿Considera que el Merchandasing (publicidad en el punto de venta), llama la atención del cliente? |
| | | | ¿Considera que los espacio de trabajo debe estar seccionado por areas en una agencia de publicidad, para agilizar sus operaciones? |
| | | | ¿Considera el servicio a domicilio es una factor relevante dentro de una agencia de publicidad? |
| | PROMOCION | COMUNICACIÓN | ¿Considera que el tiempo de entrega de los servicios publicitarios influye en decision del cliente ? |
| | | | ¿Considera que el uso del marketing digital (redes sociales, sitios web, etc) es ideal para promocionar sus servicios? |
| ¿Considera que el uso del marketing tradicional (periódicos, radio, televisión, etc.) es util para promocionar el establecimiento? | | | |
| Considera que el uso del marketing directo (uso del correo electronico, llamadas, mensajes por wattSapp o facebook,etc) facilita la comunicación con sus clientes ? | | | |
| | | | ¿Las tecnicas de publicidad (BTL, ATL, TTL y vallas publicitarias) en sitios estrategicos son eficientes para promocionar la marca ? |
| ESTIMULOS SENSORIALES | VAK | VISUAL | ¿Considera que la psicología de los colores (percepción del color) en la publicidad, capta la atención visual de los clientes ? |
| | | | ¿Cuando usted vizualiza un logotipo de cierta marca reconoce de manera directa el establecimiento ? |
| | | | ¿Considera que el tipo de letra en la publicidad, capta la atención visual de los clientes ? |
| | | | ¿Considera que las imágenes en la publicidad, capta la atención visual de los clientes ? |
| | | | ¿Considera que las figuras geometricas en la publicidad, capta la atención visual de los clientes ? |
| | | AUDITIVO | ¿Cuando escucha un anuncio de publicidad, la musica tradicional (creadas por el autor), capta su atención? |
| | | | ¿Cuando observa un anuncio de publicidad, los jingles (cuya letra y música están creadas en relacion a anuncios o campañas), capta su atención? |
| | | | ¿Cuando escucha un anuncio de publicidad, la banda sonora (creadas para dar énfasis a las imágenes), capta su atención? |
| | | | ¿Cuando observa un anuncio de publicidad, la musica instrumental (melodia sin letra), capta su atención? |
| | | KINESTESICO | ¿Cuando recibe un servicio de publicidad, le agrada la textura del producto terminado? |
| | | | ¿Cuándo visita una agencia de publicidad revisa el catalogo de productos para los clientes ? |
| | | | ¿Cuando visita una agencia de publicidad le agrada el material cual el se va a elaborar el producto terminado ? |



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: 08 / 11 / 2022

| |
|--|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: BRYAN PAÚL DÍAZ FLORES |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: MERCADOTECNIA |
| Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA |
| f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA. |


DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

2102-DBRA-UTP-2022