



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

**NEUROMARKETING PARA GENERAR ESTÍMULOS**  
**PUBLICITARIOS DE LA EMPRESA PRODUPLAS EN EL SECTOR**  
**DE SAN LUIS PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:**

**VERONICA ALEXANDRA QUISNIA SATAN**

Riobamba – Ecuador

2022



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

**NEUROMARKETING PARA GENERAR ESTÍMULOS**  
**PUBLICITARIOS DE LA EMPRESA PRODUPLAS EN EL SECTOR**  
**DE SAN LUIS PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** VERONICA ALEXANDRA QUISNIA SATAN

**DIRECTOR:** Ing. HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN

Riobamba – Ecuador

2022

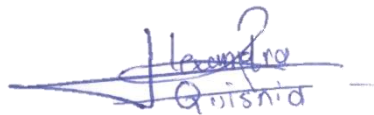
© 2022, Veronica Alexandra Quisnia Satan

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

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

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




Riobamba, 26 de octubre de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Veronica Quisnia', with a horizontal line drawn through it.

**Veronica Alexandra Quisnia Satan**  
**065003324-4**

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **NEUROMARKETING PARA GENERAR ESTÍMULOS PUBLICITARIOS DE LA EMPRESA PRODUPLAS EN EL SECTOR DE SAN LUIS PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **VERONICA ALEXANDRA QUISNIA SATAN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-10-26
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2022-10-26
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez <b>ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2022-10-26

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico a Dios por haber guiado cada uno de mis pasos en el transcurso de toda mi carrera universitaria, también a mi padre Luis Quisnia que en paz descansa y a mi madre María Satán por haberme acompañado en todo el proceso de aprendizaje y crecimiento siendo este mi pilar de superación y perseverancia, así también para toda mi familia.

Veronica

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y la dicha de alcanzar una meta más en mi vida, así también agradezco a mi Familia, mis padres, hermanos y amigos que han formado parte de este hermoso camino de aprendizaje y realización profesional y personal. Agradezco al programa de becas SENESCYT "Eloy Alfaro para estudios de grado 2017" por financiar mis estudios universitarios y por haber contribuido a mi realización profesional durante mi carrera universitaria. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haber abierto sus puertas y permitir nutrirme de conocimiento y experiencias gratas, todo esto gracias a la guía de mis maestros de cátedra de manera especial al Ing. Harold Zabala y la Ing. Maribel Vallejo que, con sabiduría y conocimiento, asesoraron y contribuyeron en el presente trabajo de titulación. También me permito extender mi agradecimiento a la empresa PRODUPLAS por darme la oportunidad de poner en práctica mis conocimientos a través del presente trabajo de titulación desarrollado en base a los datos de la institución.

Veronica

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.1.1. <i>Reseña histórica de la empresa</i> .....	4
1.2. Marco teórico.....	5
1.2.1. <i>Ciencia</i> .....	5
1.2.2. <i>Neurociencia</i> .....	6
1.2.3. <i>Marketing</i> .....	6
1.2.4. <i>Marketing 4.0</i> .....	7
1.2.5. <i>Marketing 5.0</i> .....	8
1.2.6. <i>Evolución del marketing tradicional al marketing sensorial</i> .....	8
1.2.7. <i>Marketing sensorial</i> .....	9
1.2.8. <i>Neuromarketing</i> .....	9
1.2.8.1. <i>Objetivos del neuromarketing</i> .....	10
1.2.8.2. <i>Factores que mide el neuromarketing</i> .....	11
1.2.9. <i>Modelo persuasivo de neuromarketing</i> .....	12
1.2.10. <i>Publicidad</i> .....	13
1.2.11. <i>Neuropublicidad</i> .....	13
1.2.12. <i>Semiótica</i> .....	14
1.2.13. <i>Estímulos publicitarios</i> .....	15
1.3. Marco conceptual.....	16
1.3.1. <i>Neurociencia</i> .....	16
1.3.2. <i>Percepción</i> .....	17
1.3.3. <i>Motivación</i> .....	17
1.3.4. <i>Emociones</i> .....	17
1.3.5. <i>Estímulos</i> .....	17



## CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	18
<b>2.1.</b>	<b>Enfoque de investigación</b> .....	18
<b>2.2.</b>	<b>Nivel de Investigación</b> .....	18
<b>2.2.1.</b>	<i>Descriptivo</i> .....	18
<b>2.2.2.</b>	<b>Correlacional</b> .....	18
<b>2.3.</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	19
<b>2.3.1.</b>	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	19
<b>2.3.2.</b>	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	19
<b>2.4.</b>	<b>Tipo de estudio, Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	19
<b>2.4.1.</b>	<i>Documental</i> .....	19
<b>2.4.2.</b>	<i>De campo</i> .....	19
<b>2.4.3.</b>	<i>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</i> .....	20
<b>2.4.4.</b>	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i> .....	20
<b>2.5.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	21
<b>2.5.1.</b>	<i>Las técnicas e instrumentos de la investigación</i> .....	22
<b>2.5.1.1.</b>	<i>Entrevista</i> .....	22
<b>2.5.1.2.</b>	<i>Encuesta personal en línea</i> .....	22
<b>2.5.1.3.</b>	<i>Muestreo</i> .....	22
<b>2.5.1.4.</b>	<i>Muestreo no probabilístico por conveniencia</i> .....	22
<b>2.5.1.5.</b>	<i>Equipos biométricos</i> .....	23
<b>2.5.2.</b>	<i>Validación del cuestionario aplicado</i> .....	23
<b>2.6.</b>	<b>Hipótesis</b> .....	24
<b>2.6.1.</b>	<i>Comprobación de hipótesis</i> .....	24
<b>2.6.2.</b>	<i>Correlación de variables</i> .....	25

## CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	30
<b>3.1.</b>	<b>Resultados</b> .....	30
<b>3.1.1.</b>	<i>Resultados de la encuesta</i> .....	30
<b>3.1.1.1.</b>	<i>Datos generales</i> .....	30
<b>3.1.1.2.</b>	<i>Dimensión atención</i> .....	33
<b>3.1.1.3.</b>	<i>Dimensión sensación</i> .....	42
<b>3.1.1.4.</b>	<i>Dimensión emoción</i> .....	47

3.1.1.5.	<i>Dimensión memoria</i> .....	50
3.1.1.6.	<i>Dimensión visual</i> .....	54
3.1.1.7.	<i>Dimensión kinestésica</i> .....	60
3.1.2.	<b>Resultados de la entrevista</b> .....	62
3.1.3.	<b>Resultados de equipo biométrico Eye Tracker</b> .....	64
3.1.3.1.	<i>Primera métrica: Tiempo hasta la primera fijación</i> .....	65
3.1.3.2.	<i>Segunda métrica: Duración de la primera fijación</i> .....	69
3.2.	<b>Mapas de calor</b> .....	77
3.2.1.	<i>Hallazgos</i> .....	78
3.3.	<b>Discusión de resultados</b> .....	82
3.4.	<b>Estructura de la propuesta</b> .....	84
3.4.1.	<i>Análisis situacional</i> .....	86
3.4.2.	<i>Estrategias</i> .....	87
<b>CONCLUSIONES</b> .....		101
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		102
<b>GLOSARIO</b>		
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Evolución del marketing .....	8
<b>Tabla 2-1:</b>	Funciones que influyen en los hemisferios del cerebro.....	10
<b>Tabla 3-1:</b>	Significado de los colores.....	15
<b>Tabla 1-2:</b>	Desglose de la PEA, parroquia San Luis.....	20
<b>Tabla 2-2:</b>	Criterios de confiabilidad .....	23
<b>Tabla 3-2:</b>	Alfa de Cronbach.....	23
<b>Tabla 4-2:</b>	Regla de interpretación.....	24
<b>Tabla 5-2:</b>	Comprobación de hipótesis .....	25
<b>Tabla 6-2:</b>	Correlación dimensiones sensaciones y visual.....	26
<b>Tabla 7-2:</b>	Correlación dimensiones visual y emociones.....	27
<b>Tabla 8-2:</b>	Correlación indicadores calidad y color de producto .....	28
<b>Tabla 9-2:</b>	Correlación indicadores confianza y palpar el producto .....	29
<b>Tabla 1-3:</b>	Análisis de Genero .....	30
<b>Tabla 2-3:</b>	Análisis rangos de edad.....	31
<b>Tabla 3-3:</b>	Análisis Frecuencia de compra.....	32
<b>Tabla 4-3:</b>	Análisis de cubre las expectativas .....	33
<b>Tabla 5-3:</b>	Análisis de productos sustitutos .....	34
<b>Tabla 6-3:</b>	Análisis calidad de producto .....	35
<b>Tabla 7-3:</b>	Adquisición por precio .....	36
<b>Tabla 8-3:</b>	Adquisición por promociones.....	37
<b>Tabla 9-3:</b>	Presentación de productos .....	38
<b>Tabla 10-3:</b>	Surtido de productos.....	39
<b>Tabla 11-3:</b>	Historias contadas.....	40
<b>Tabla 12-3:</b>	Atención al cliente.....	41
<b>Tabla 13-3:</b>	Confianza .....	42
<b>Tabla 14-3:</b>	Eleva el ego .....	43
<b>Tabla 15-3:</b>	Momentos gratos .....	44
<b>Tabla 16-3:</b>	Credibilidad .....	45
<b>Tabla 17-3:</b>	Calidad .....	46
<b>Tabla 18-3:</b>	Seguridad.....	47
<b>Tabla 19-3:</b>	Emociones por promoción.....	48
<b>Tabla 20-3:</b>	Emociones por utilidad.....	49
<b>Tabla 21-3:</b>	Recordación marca (logo) .....	50
<b>Tabla 22-3:</b>	Recordación colores .....	51

<b>Tabla 23-3:</b>	Publicación en redes.....	52
<b>Tabla 24-3:</b>	Recordación feria .....	53
<b>Tabla 25-3:</b>	Visualización marca .....	54
<b>Tabla 26-3:</b>	Diseño de marca .....	55
<b>Tabla 27-3:</b>	Diseño de producto.....	56
<b>Tabla 28-3:</b>	Colores de la publicidad .....	57
<b>Tabla 29-3:</b>	Colores de la marca .....	58
<b>Tabla 30-3:</b>	Color del producto.....	59
<b>Tabla 31-3:</b>	Palpar el producto.....	60
<b>Tabla 32-3:</b>	Indicaciones de uso del producto .....	61
<b>Tabla 33-3:</b>	Tiempo hasta la primera fijación: Ata todo.....	65
<b>Tabla 34-3:</b>	Tiempo hasta la primera fijación: Catálogo de producto .....	66
<b>Tabla 35-3:</b>	Tiempo hasta la primera fijación: Publicidad impresa código Qr.....	67
<b>Tabla 36-3:</b>	Tiempo hasta la primera fijación: Post madejas de cabo.....	68
<b>Tabla 37-3:</b>	Duración de la primera fijación: Ata todo .....	69
<b>Tabla 38-3:</b>	Duración de la primera fijación: Catálogo de producto .....	70
<b>Tabla 39-3:</b>	Duración de la primera fijación: Publicidad impresa código Qr.....	71
<b>Tabla 40-3:</b>	Duración de la primera fijación: Post madejas de cabo.....	72
<b>Tabla 41-3:</b>	Duración total de la fijación: Ata todo .....	73
<b>Tabla 42-3:</b>	Duración total de la fijación: Catálogo de producto.....	74
<b>Tabla 43-3:</b>	Duración total de la fijación: Publicidad impresa código Qr .....	75
<b>Tabla 44-3:</b>	Duración total de la fijación: Post madejas de cabo.....	76
<b>Tabla 45-3:</b>	Cuadro resumen variable Neuromarketing.....	78
<b>Tabla 46-3:</b>	Cuadro resumen variable estímulos publicitarios.....	80
<b>Tabla 47-3:</b>	Matriz FODA .....	87
<b>Tabla 48-3:</b>	Estrategia O1-E1 .....	87
<b>Tabla 49-3:</b>	Estrategia E2-O4 .....	90
<b>Tabla 50-3:</b>	Estrategia O1-E1 .....	93
<b>Tabla 51-3:</b>	Guion de diálogo de bienvenida y despedida .....	93
<b>Tabla 52-3:</b>	Estrategia O4-E4 .....	94
<b>Tabla 53-3:</b>	Estrategia O3-E5 .....	95
<b>Tabla 54-3:</b>	Estrategia O2-E6 .....	96
<b>Tabla 55-3:</b>	Guion de history telling.....	97
<b>Tabla 56-3:</b>	O4-E7 .....	98
<b>Tabla 57-3:</b>	Matriz de presupuesto y métricas de medición .....	100

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-1:</b>	Factores que mide el neuromarketing .....	11
<b>Ilustración 2-1:</b>	Factores que mide el neuromarketing .....	11
<b>Ilustración 3-1:</b>	Modelo persuasivo de neuromarketing .....	13
<b>Ilustración 1-3:</b>	Porcentaje Género .....	30
<b>Ilustración 2-3:</b>	Porcentajes por rangos de edad .....	31
<b>Ilustración 3-3:</b>	Porcentaje de frecuencia de compra.....	32
<b>Ilustración 4-3:</b>	Porcentaje de cumple las expectativas .....	33
<b>Ilustración 5-3:</b>	Porcentaje productos sustitutos .....	34
<b>Ilustración 6-3:</b>	Porcentaje calidad de producto .....	35
<b>Ilustración 7-3:</b>	Adquisición por precio .....	36
<b>Ilustración 8-3:</b>	Adquisición por promociones .....	37
<b>Ilustración 9-3:</b>	Presentación de productos .....	38
<b>Ilustración 10-3:</b>	Surtido de productos.....	39
<b>Ilustración 11-3:</b>	Historias contadas .....	40
<b>Ilustración 12-3:</b>	Atención al cliente.....	41
<b>Ilustración 13-3:</b>	Confianza .....	42
<b>Ilustración 14-3:</b>	Eleva el ego .....	43
<b>Ilustración 15-3:</b>	Momentos gratos.....	44
<b>Ilustración 16-3:</b>	Credibilidad.....	45
<b>Ilustración 17-3:</b>	Calidad .....	46
<b>Ilustración 18-3:</b>	Seguridad.....	47
<b>Ilustración 19-3:</b>	Emociones por promoción .....	48
<b>Ilustración 20-3:</b>	Emociones por utilidad.....	49
<b>Ilustración 21-3:</b>	Recordación marca (logo) .....	50
<b>Ilustración 22-3:</b>	Colores de la marca.....	51
<b>Ilustración 23-3:</b>	Publicación en redes.....	52
<b>Ilustración 24-3:</b>	Recordación feria .....	53
<b>Ilustración 25-3:</b>	Visualización marca .....	54
<b>Ilustración 26-3:</b>	Diseño de marca .....	55
<b>Ilustración 27-3:</b>	Diseño de producto.....	56
<b>Ilustración 28-3:</b>	Colores de la publicidad.....	57
<b>Ilustración 29-3:</b>	Colores de la marca.....	58
<b>Ilustración 30-3:</b>	Color del producto.....	59
<b>Ilustración 31-3:</b>	Palpar el producto.....	60

<b>Ilustración 32-3:</b>	Indicaciones de uso del producto .....	61
<b>Ilustración 33-3:</b>	Tiempo hasta la primera fijación: Ata todo.....	65
<b>Ilustración 34-3:</b>	Tiempo hasta la primera fijación: Catálogo de producto .....	66
<b>Ilustración 35-3:</b>	Tiempo hasta la primera fijación: Publicidad impresa código Qr.....	67
<b>Ilustración 36-3:</b>	Tiempo hasta la primera fijación: Post madejas de cabo .....	68
<b>Ilustración 37-3:</b>	Duración de la primera fijación: Ata todo.....	69
<b>Ilustración 38-3:</b>	Duración de la primera fijación: Catálogo de producto .....	70
<b>Ilustración 39-3:</b>	Duración de la primera fijación: Publicidad impresa código Qr.....	71
<b>Ilustración 40-3:</b>	Duración de la primera fijación: Post madejas de cabo .....	72
<b>Ilustración 41-3:</b>	Duración total de la fijación: Ata todo .....	73
<b>Ilustración 42-3:</b>	Duración total de la fijación: Catálogo de producto.....	74
<b>Ilustración 43-3:</b>	Duración total de la fijación: Publicidad impresa código Qr .....	75
<b>Ilustración 44-3:</b>	Duración total de la fijación: Post madejas de cabo.....	76
<b>Ilustración 45-3:</b>	Mapa de calor imagen Ata todo .....	77
<b>Ilustración 46-3:</b>	Mapa de calor imagen publicidad impresa código Qr.....	77
<b>Ilustración 47-3:</b>	Mapa de calor imagen post madejas de cabo .....	78
<b>Ilustración 48-3:</b>	Modelo persuasivo de neuromarketing modificado .....	85
<b>Ilustración 49-3:</b>	Presentación con rediseño de etiqueta.....	88
<b>Ilustración 50-3:</b>	Creación de marca y etiqueta .....	89
<b>Ilustración 51-3:</b>	Empaquetado antes y después .....	89
<b>Ilustración 52-3:</b>	Máquina industrial de envasado al vacío Titaan .....	90
<b>Ilustración 53-3:</b>	Muestrario telares .....	91
<b>Ilustración 54-3:</b>	Muestrario Cabos .....	91
<b>Ilustración 55-3:</b>	Estantería de madera mostrador para oficina .....	92
<b>Ilustración 56-3:</b>	Mostrador de madera para ferias .....	92
<b>Ilustración 57-3:</b>	Diseño de Página web en GoDaddy .....	95
<b>Ilustración 58-3:</b>	Merchandising externo.....	96
<b>Ilustración 59-3:</b>	Publicación para redes.....	98
<b>Ilustración 60-3:</b>	Publicación redes (asociación) .....	99

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXOS A:** MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

**ANEXOS B:** ENCUESTA

**ANEXOS C:** ENTREVISTA

**ANEXOS D:** ÁREAS DE INTERÉS DE LA PUBLICIDAD

## RESUMEN

La investigación se enfocó en aplicar el neuromarketing para generar estímulos publicitarios de la empresa PRODUPLAS en el sector de San Luis provincia de Chimborazo, mediante la elaboración de diversas estrategias de penetración de mercado que ayudaron a resolver el principal problema, el mismo que es, la falta de reconocimiento de la marca y el declive de las ventas. El estudio se desarrolló bajo la metodología de un diseño Cuasi Experimental, debido a que se manipulo la variable independiente “neuromarketing”, con una intervención de campo transversal; para obtener datos, se aplicó la investigación documental y de campo, por medio de la entrevista al gerente de la empresa PRODUPLAS, la encuesta en línea a los clientes potenciales del sector San Luis, además se aplicó el uso de los equipos biométricos como el eye tracking que identificó elementos importantes de la publicidad de la marca. Se sintetizó la información obtenida a través del diseño de la matriz FODA, la misma que ayudó a conocer la situación actual de la empresa, evidenciando la escasa publicidad de marca y el desenfoco en los insights. Posterior se obtuvo como resultado que la publicidad de la marca fue ineficiente; por tal motivo se generó estrategias que se enfocaron en potenciar los estímulos publicitarios partiendo de la conexión con los clientes con un story telling que transmitió confianza y seguridad de los productos, al igual que el Merchandising externo mejorando la imagen de la empresa y atrayendo nuevos clientes, puesto que, esta también es una publicidad silenciosa. Por lo que se concluyó que los estímulos publicitarios de acuerdo a los equipos biométricos influyen en el diseño de los anuncios y no están siendo relacionados con los productos de la empresa. En consecuencia, se recomendó aplicar las estrategias planteadas en los tiempos establecidos.

**Palabras clave:** <NEUROMARKETING>, <ESTÍMULOS PUBLICITARIOS>, <EYE TRACKING>, <INSIGHTS>, <PUBLICIDAD>.



22-02-2023

0379-DBRA-UPT-2023



## **ABSTRACT**

This study focused on applying neuromarketing to generate advertising stimuli from PRODUPLAS, a company located in San Luis, province of Chimborazo, through the development of several marketing strategies that helped to solve the main problem of the company which is the lack of brand recognition and declining sales. The study was developed under a quasi-experimental methodological design due to the independent variable "neuromarketing" was manipulated, with a cross-sectional field intervention. To obtain the information, a documentary and a field research was applied through an interview with the manager of PRODUPLAS, an online survey applied to potential clients in San Luis, plus the use of biometric equipment such as the eye tracking tool that identified important elements of brand advertising. The information obtained through the design of the SWOT matrix was synthesized which helped to verify the current situation of the company, showing the scarce brand advertising and poor insights. Subsequently, it was shown that the marketing of the brand was inefficient. For this reason, several strategies were generated to promote advertising stimuli based on the connection with customers through story telling that transmitted confidence and security about the products, as well as external merchandising, improving the image of the company and attracting new customers due to this can also be assumed as silent advertisement. Therefore, it was concluded that the advertising stimuli according to the biometric equipment influence the design of advertisement strategies which are not being related to the company's products. Consequently, it was recommended to apply the strategies proposed according to the established time.

**Keywords:** <NEUROMARKETING>, <ADVERTISING STIMULUS>, <EYE TRACKING>, <INSIGHTS>, <ADVERTISING>.



**Luis Fernando Barriga Fray**

**0603010612**

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la competencia ha hecho que las empresas tanto a nivel mundial como en el Ecuador busquen nuevas formas de llegar al consumidor debido a que cada vez las marcas ofrecen productos similares y sustitutos que cubren la misma necesidad sumado de un valor agregado, todo esto gracias al avance tecnológico y a la globalización existente. Luego de pasar una pandemia en la cual como resultado en la postpandemia muchas de las empresas se vieron obligadas a adaptarse a los cambios donde se enfocaron en presentar sus productos y servicios de manera digital, es así que debemos tomar en consideración la aplicación de nuevas técnicas desarrolladas en el campo del neuromarketing con el fin combinar con la publicidad y poder generar estímulos publicitarios en los receptores de dicha publicidad es decir de los clientes y consumidores.

En Ecuador las empresas y emprendimientos en desarrollo, han desatendido la búsqueda de resultados que tengan que ver con la visualización de la marca y la conexión con los clientes a través de la publicidad tanto en medios tradicionales como digitales a través de nuevas técnicas que no son invasivas para el ser humano y que a su vez ayuda conocer las sensaciones, emociones, memoria y atención que presenta un cliente al elegir un producto, lo cual otorga el posicionamiento de la marca dentro de un mercado y en la mente de los consumidores, como consecuencia de la falta de implementación de nuevas teorías del neuromarketing las marcas han dejado de establecer una conexión emocional con el cliente y a su vez mostrando una falta de autenticidad frente a sus clientes.

PRODUPLAS es una empresa manufacturera que tiene como actividad principal la transformación de polímeros en fibras, cabos y mangueras utilizadas dentro del sector agroindustrial, este se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo, Cantón Guano. Actualmente se ha evidenciado un aumento en la oferta de productos similares por parte de la competencia, lo cual permite a los agricultores y artesanos y a todo el sector agroindustrial tener a disposición una amplia gama de productos con los que puede trabajar, con esto provocando para la empresa la pérdida de clientes por la falta de reconocimiento de la marca y un bajo nivel de ventas dentro del sector de San Luis, ya que la publicidad que genera la empresa no genera los **insights** siendo a su vez incapaz de atraer a los clientes, tanto así que los agricultores no han logrado asociar la marca con el producto debido a la diversidad de ofertantes, ocasionando un insuficiente de posicionamiento.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Antecedentes de Investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta trabajos desarrollados con anterioridad relacionados con el neuromarketing y la relación con la generación de estímulos sensoriales, a continuación, se presenta:

En el siguiente artículo realizado por (Daza, Daza, De La Quintana, Audivert, & Avilés, 2016), titulado “ANÁLISIS DE LOS ESTÍMULOS SENSORIALES DEL NEUROMARKETING EN TIENDAS DE ROPA JUVENIL EN LA CIUDAD DE SUCRE” plantearon como objetivo de su estudio identificar los estímulos sensoriales más influyentes al momento de realizar una compra en las tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre. En su metodología utilizaron un instrumento de recolección para la información requerida fue el cuestionario tipo taquitoscópico, dirigido a consumidores de ropa juvenil en ciudad de Sucre. La información obtenida del público meta proporcionó criterios para conocer sus sentimientos a diversos estímulos presentados, de esta manera la información recolectada fue útil y de importancia para el desarrollo de la propuesta de guía.

Para el análisis de los datos cuantitativos se utilizaron el paquete estadístico SPSS V. 22 realizando un mejor análisis de cruce de variables para la determinación de la influencia de actitudes hacia comportamientos, condiciones ambientales/relacionales y tipos de incentivos hacia niveles de satisfacción. Así también utilizaron Pupilómetro (eye tracking) este instrumento para poder determinar cuáles son los estímulos visuales que sobresalen dentro de una tienda de ropa juvenil, definiendo trayectorias de las pupilas y los lugares en los que más se posan éstas. Como conclusiones de la investigación menciona que se obtuvo que el neuromarketing es tema de oportunidades, existe aún mucho por explorar e investigar, considerando que las técnicas de las neurociencias son una de las pocas vías para alcanzar el subconsciente de los consumidores. Así también el neuromarketing registra cosas que jamás se pondrían en un cuestionario, aunque no se tuviera ninguna intención de mentir. El neuromarketing, se muestra como ventaja con la capacidad para obtener información que no se podría obtener de otra manera. Como se notó queda un buen trecho por recorrer.

De acuerdo con (Aguirre, 2018), en su trabajo titulado “ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LOS

CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, plantea como objetivo determinar la influencia que genera el Neuromarketing en la mente de los consumidores para predecir su comportamiento frente a un producto o servicio, en los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, lo cual a través del utilización de herramientas de medición le contribuyeron a concluir que al realizar la “Evaluación y análisis práctico de la implementación del neuromarketing”, se conoció la importancia de estímulos no tomados en cuenta en el desarrollo del estudio a través de encuestas, estos ayudan a mejorar la imagen de la tienda o marca y aumentan la probabilidad de llamar la atención de las personas e incentivarlas a realizar una visita; los cuales son: dar la bienvenida al establecimiento, utilizar uniformes y aplicar iluminación tanto en zonas frías como calientes. Así también otra de sus conclusiones fue que mediante el análisis a personas que realizaron una compra, pudieron conocer la existencia de emociones y sentimientos que se generaron en ellos al ser influenciados por estímulos aplicados correctamente, y obtuvieron una agradable experiencia de compra en el 96,6% de los consumidores, un estado de ánimo positivo en el 97,5%; felicidad en 25,9% de clientes; tranquilidad en el 24,1% y seguridad en 34,4% de las personas.

En otra investigación realizada por (Ortiz, 2018) titulada, “ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LA CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE UNA MARCA DE PRODUCTOS DESARROLLADOS EN BASE DE GUAYUSA”, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en la cual se plantearon como objetivo generar impacto de marca en el mercado Riobambeño, esto a través de la utilización de herramientas de comunicación que permita lograr posicionamiento en el tiempo, dentro de sus conclusiones mostraron que el cumplimiento y la aplicación de estrategias de neuromarketing es importante en la venta y promoción de la línea de productos como son el té y el energizante; para ello se ha definieron la creación de una marca olfativa con el fin de generar pregnancia en el inconsciente de los clientes e incentivar la compra, de igual manera previeron acompañar de una música apropiada las publicaciones realizadas en las redes sociales, para así lograr que en la mente del consumidor cree un producto que acompaña sus actividades diarias. Y como conclusión obtuvieron que el desarrollo de estrategias de neuromarketing si permite la creación y difusión de una marca, de la línea de productos desarrollados en base de guayusa.

De acuerdo con (Zambrano, 2017) en su proyecto de investigación titulado, “LOS PRINCIPIOS DE LA ATRACCIÓN HUMANA Y SU APLICACIÓN EN LA NEUROPUBLICIDAD” planteo como objetivo determinar de qué forma los principios de la atracción humana pueden ser aplicados en la neuro publicidad dentro de sus conclusiones obtuvieron que la población general conoce muy poco la relación entre las neurociencias y la publicidad para su entendimiento personal, reforzando así, su desconocimiento personal y su descontento social. Así también se

concluyeron mediante los resultados en las encuestas a hombres y mujeres descartan la posibilidad de que materias como la antropología o la biología se encuentren relacionadas en el proceso de decisión de compra, del mismo modo los resultados obtenidos muestran que las personas que conocen poco sobre el entendimiento de la mente humana tienen mayores probabilidades de ser consumidores compulsivos, al igual que comprenden algún producto únicamente por la emoción del momento. Así también concluyeron que dentro de las ventas y la publicidad rigen los mismos principios de la atracción que en las relaciones personales, al generar emociones de atracción mediante la atención, la emoción y la recordación, entiendo las necesidades del consumidor.

### ***1.1.1. Reseña histórica de la empresa***

La empresa empieza como un emprendimiento familiar con la fabricación artesanal (manual) de sogas de cabuya, debido a la escasez de la materia prima (cabuya) y otros factores de producción; fueron los causantes de llegar a la conclusión que no era rentable seguir con la elaboración de dichos productos. El mercado de estos productos era local, se distribuía a Ferreterías e Hilanderías en Riobamba, Guano, Chambo y Guamate.

Debido a la constante evolución de productos sustitutos en el sector de Cordelería hizo que el emprendimiento familiar opte por fabricar cordeles de Polipropileno trabajando así durante 4 a 5 años en el parque industrial de Riobamba como pioneros dentro de la provincia de Chimborazo, ya que a nivel nacional existían de 2 a 3 empresas con la misma actividad económica, cabe destacar que la empresa era manejada por tres hermanos los cuales tenían funciones específicas dentro del emprendimiento, posteriormente cada uno empezó a tener metas diferentes dentro de la empresa, por lo que el emprendimiento familiar se dividió y cada uno empezó a manejar su propio negocio, como resultado de aquello nace PRODUPLAS en el 2011, como un nuevo proyecto enfocado en la fabricación de cabos artesanales para el sector ganadero y agroindustrial teniendo como base la experiencia en la elaboración de este tipo de productos, actualmente se encuentra ubicado en el barrio Jesús del Gran Poder vía a los Elenes perteneciente al cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Con el pasar de los años la unidad productiva ha logrado mejorar la calidad de sus productos con adquisición de nueva maquinaria, mejoramiento de procesos, y optimización de los recursos utilizados, así también a segmentado su mercado lo que le ha permitido diversificar sus líneas de productos en lo que respecta a productos plásticos (polipropileno), por lo que hoy en día producen cabo braseado, se especializan en cintas textiles para el agro, así también en los últimos dos años han desarrollado la producción de manguera para el regadío y construcción, como también la producción de telares de polipropileno.

En la actualidad la empresa cuenta con proveedores directos de materia prima, pero también cuentan con una amplia gama de proveedores a nivel internacional con lo que la empresa trabaja, posee una participación de mercado de un 40% y con un crecimiento anual de un 4% de acuerdo a su último análisis contable, eso implica que tenemos espacio para poder crecer dentro del mercado. El canal de comercialización que utiliza la empresa es a través de distribuidores en un 80% dentro de las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Pichincha, Cotopaxi, Guayas y el Oriente, ya que se busca constantemente alianzas estratégicas con distribuidores potenciales a nivel nacional. Y en un 20% comercializa de manera directa dentro de la provincia de Chimborazo.

## **1.2. Marco teórico**

Los actuales estudios de mercadeo se han encontrado en constante evolución es así que se han incorporado otra disciplinas o áreas de conocimiento las cuales han formulado nuevas teorías y conceptos, por parte del marketing ha integrado conocimientos de varias diciplinas como la economía, sicología, sociología, antropología y economía, y muchas otras. Con el desarrollo de la neurociencia y neuropsicología se dio paso a una evolución amplia del propio enfoque de marketing, que condujo a lo que se conoce hoy con el nombre de neuromarketing (Suárez N. , 2020).

### **1.2.1. Ciencia**

Desde el punto de vista de Platón, la ciencia es por, su naturaleza, algo así como “un saber más válido que la recta opinión y difiere de ella por su conexión”. Así también por parte del filósofo Aristóteles, define que la “ciencia es fundamentalmente conocimiento demostrativo que permite conocer la causa de un objeto, esto es, conocer por qué el objeto no puede ser diferente de lo que es”. Por parte de Bergson define que la “ciencia tenga como órgano a la inteligencia hace que se detenga en las relaciones entre las cosas y las situaciones, y no en las cosas mismas; de esta forma reconoce el carácter convencional y económico de la ciencia” citados en (Wilches, 2017, pág. 15).

La Ciencia (en latín scientia, de scire, que significa “conocer”) Es el conjunto de todo un proceso de conocimiento acerca de la naturaleza, los organismos que la constituyen, los fenómenos que ocurren en ella y las leyes que la rigen. Esta es una habilidad humana que le permite encontrar explicaciones de los fenómenos en estudio y respuestas a las preguntas que surgen de ciertos eventos a través de una serie de ideas posiblemente temporales, porque con las actividades de exploración continua y el esfuerzo de hombres y mujeres, estas explicaciones pueden ser diferentes. y constituyen nuevos conocimientos (Sánchez, 2021).

### **1.2.2. Neurociencia**

De acuerdo con Salazar, 2011; citado en (Tejada, Altamirano, & Rivera, 2017, pág. 60) menciona desde su percepción que el neuromarketing se encuentra en un “campo interdisciplinario en donde interviene como componente principal la investigación de mercados, y hace hincapié en la neurociencia del comportamiento del consumidor, que se apoya en disciplinas como la psicología social, la econometría, la atención y la motivación, por lo que actúa en base a la conciencia de los estímulos sensoriales a través de las emociones humanas”.

Según (Suárez N. , 2020) define a la “neurociencia como la ciencia que aporta las explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo y, a su vez, las células están influidas por el medio ambiente e incluso por la conducta de otros individuos”.

Además, desde una perspectiva de marketing, la neurociencia estudia las emociones de los consumidores en función de los hábitos de consumo y sus respuestas a los diferentes estímulos proporcionados por los anuncios. Por tanto, muchas decisiones de compra de los consumidores parten de sentimientos subjetivos, que se relacionan con los estímulos sensoriales activados en el momento preciso del consumo (Suárez N. , 2020).

Dentro de esta ciencia la información que revela sobre los procesos cerebrales frente a los estímulos en las decisiones de los consumidores ya sea en la elección de un producto, servicios o campañas publicitarias, lo que realmente estudia es la mente del consumidor en función de su conducta para su uso Braidot, 2013; citado en (Suárez N. , 2020).

### **1.2.3. Marketing**

Según (Vallejo, 2016, pág. 19) “El marketing es una ciencia, porque utiliza métodos y técnicas para obtener objetivos planteados que buscan satisfacción de necesidades y deseos de los clientes entregando productos y/o servicios con valor agregado.”

Según (American Marketing Association, 2017) menciona que “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general.”

De acuerdo con Kotler en su libro Dirección de marketing citado por (Gaibor, 2019, pág. 2) declara que el marketing es un proceso en el que individuos y grupos satisfacen sus necesidades a través de la oferta y la demanda presentes en el mercado, sin embargo, desde un punto de vista administrativo, el marketing tiene como fin obtener una remuneración económica y a través de la puesta en marcha de estrategias basadas en las 4P's del marketing asegurar el posicionamiento en el mercado.

Así también Kotler & Armstrong (2012) los dos autores definen al marketing como un “proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones satisfacen sus necesidades y crean un intercambio de valor con otros”. Desde el enfoque de otros autores Lamb, Hair, & McDaniel (2011) definen “que el marketing se relaciona con la ubicación de los productos, es decir, mantener un orden de góndolas e inventariar productos que se requieren para futuras ventas” citado por (Vera, 2019, pág. 13).

Por ende, se puede definir al marketing como el proceso social por el cual los consumidores obtienen lo que necesitan satisfaciendo sus necesidades específicas y generando un beneficio económico para posicionamiento en el mercado través de la utilización de métodos y técnicas que permitan alcanzar el objetivo y entregar productos y servicios con un valor agregado.

#### ***1.2.4. Marketing 4.0***

Debido a la constante evolución ha surgido importantes avances para el área de marketing como tal el marketing 4.0 el cual muestra un enfoque de marketing que compone la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2020).

En la economía digital, la interacción digital por sí sola no es suficiente. De hecho, en un mundo cada vez más conectado, el toque fuera de línea es un factor distintivo enorme, debido a que muestra la fuerza de diferenciación que representan las acciones offline. Si bien es imperativo que las marcas sean más flexibles y adaptables debido a las rápidas tendencias tecnológicas, pero su originalidad es más importante que nunca, mostrándose cada vez más transparente y auténtico, considerándose como el activo más valioso (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2020).

Dentro del propósito que persigue el marketing 4.0 es la generación de confianza y fidelidad en el cliente, todo esto a través de la combinación e integración tanto de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital, el cual contribuye a la puesta en marcha de estrategias 360° es decir “omnichannel” (omnicanal) de la que se espera obtener una experiencia transparente y coherente, así también una relación múltiple entre marca y consumidor, complementándolas de inteligencia artificial con el fin de mejorar la productividad del marketing o del big data para una mejor adaptación con las necesidades emocionales del cliente (Ponce, 2018).



### 1.2.5. Marketing 5.0

Según su definición el Marketing 5.0 es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. Uno de los principales problemas de Marketing 5.0 es lo que llamamos la próxima tecnología, un conjunto de tecnologías destinadas a emular las capacidades de los profesionales del marketing. Incluyen inteligencia artificial, procesamiento del lenguaje natural, sensores, robótica, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), IoT y blockchain. La combinación de estas tecnologías es el habilitador de Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0, 2021).

La implementación de Marketing 5.0 no se limita a las operaciones en segundo plano es decir en procesos administrativos, es así que la combinación de la PNL, sensores y tecnologías robóticas, la inteligencia artificial puede ayudar a los especialistas en marketing a realizar actividades orientadas al cliente. Dentro de aquello una de las aplicaciones más populares es el chatbots de servicio al cliente (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0, 2021).

Frente a desafíos de recursos humanos, como una sociedad que envejece y costos crecientes, las empresas también están utilizando robots u otros medios automatizados para reemplazar al personal de primera línea, como ejemplo de aquello en Japón, Nestlé a empleado robots con inteligencia artificial para realizar en la función de un mesero de café (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0, 2021).

### 1.2.6. Evolución del marketing tradicional al marketing sensorial

**Tabla 1-1:** Evolución del marketing

	<b>Marketing transaccional</b>	<b>Marketing relacional</b>	<b>Marketing sensorial</b>
<b>Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia del producto</li> <li>• Perspectiva de intercambio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia del servicio</li> <li>• Perspectiva de la relación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia de la experiencia</li> <li>• Experiencia de la marca</li> </ul>
<b>Marketing estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrado en el producto</li> <li>• Compra del consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrado en el consumidor</li> <li>• Retención del consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrado en la mente y los sentidos</li> <li>• Comprometer al consumidor</li> </ul>
<b>Marketing táctico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persuasión y promoción</li> <li>• Comunicación unilateral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción</li> <li>• Comunicación bidireccional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialogo e interacción online</li> <li>• Comunicación sensorial</li> </ul>

Fuente: (Manzano, Gavilán, Avello & Serra, 2012) citado por (Gaibor, 2019).

Según Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra (2012) en su libro *Marketing Sensorial* citado por (Gaibor, 2019, pág. 3) menciona que el marketing ha venido evolucionando y como muestra de aquello ha pasado de ser transaccional a relacional y este a su vez se ha desarrollado el marketing sensorial donde cada uno de ellos detallan características propias, en la tabla 1-1.

### ***1.2.7. Marketing sensorial***

Según los autores García & Lopera (2013) citado por (Vera, 2019, pág. 13) indican que el marketing sensorial es como un conjunto de elementos que son percibidos por el cliente dentro de un establecimiento o espacio de la compra. Estos elementos tienen el objetivo de construir una imagen corporativa, basada en la estimulación de los sentidos y por lo tanto en generar experiencias que susciten emociones a los clientes.

(Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) citado por (Gaibor, 2019, pág. 3) en su libro *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*, exponen que el marketing sensorial es responsable de efectuar la comunicación de la marca con los consumidores a través del uso de herramientas persuasivas que estimulan los sentidos de los consumidores para a su vez influir en su decisión de compra, siendo sin duda importante ya que tiene una estrecha relación con la experiencia que recibe el consumidor con el uso de componentes sensorial estos ligados a la una mejor visualización de la marca, frecuentar la compra y fidelidad.

El marketing sensorial está basado en utilizar tácticas innovadoras que se basan en la creación de experiencias para intentar llegar a los consumidores de una forma diferente y creativa, con el objetivo de establecer un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, esto es un elemento muy diferenciador frente a la competencia (Santuy, 2018).

### ***1.2.8. Neuromarketing***

De acuerdo con (Lindstrom, 2009) “el neuromarketing es la llave para abrir aquello que se denominado “nuestra lógica para la compra”: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida.” El neuromarketing no se trata de plantar ideas en la mente de las personas u obligar a alguien a comprar cosas que no quiere, se trata de descubrir lo que realmente está en nuestras cabezas, es decir, nuestra lógica de compra, es así que el neuromarketing no es más que una herramienta que nos ayuda a descifrar lo que piensan los consumidores cuando estamos frente a un producto o una marca.

(Braidot, 2013) citado por (Oña, 2018, pág. 8) define al neuromarketing como “una ciencia que busca explicar el proceso de toma de decisiones y el comportamiento de los consumidores del mercado tradicional”.

Desde el punto de vista Baptista, León y Mora (2010) el neuromarketing “estudia los procesos mentales que dan explicación a la percepción, conducta y toma de decisiones de los clientes en un contexto de marketing” citado por (Oña, 2018, pág. 8).

(Suárez N. , 2020) en su artículo neuromarketing a debate: considera al neuromarketing como una evolución y una nueva tendencia del marketing. Al mismo tiempo, en cuanto al desarrollo de nuevas metodologías para la comprensión de la actividad cerebral y la búsqueda de explicaciones para los importantes procesos de toma de decisiones involucrados en el consumo de productos y servicios, permite el diseño e implementación de estrategias de posicionamiento. Se considera una disciplina moderna donde se encuentran la neurociencia y el marketing. Asimismo, a través de la investigación, busca presionar más las necesidades, gustos, motivos y compras de los consumidores para segmentar mejor el mercado y esto ayuda a completar la planificación estratégica.

En compendio de las definiciones es así que, la idea del neuromarketing debe proyectarse hacia el hemisferio derecho del cerebro de los consumidores, es decir, estimular las funciones para el cambio de su comportamiento en épocas de crisis (Tejada, Altamirano, & Rivera, 2017).

**Tabla 2-1:** Funciones que influyen en los hemisferios del cerebro

Hemisferio izquierdo	Hemisferio derecho
<b>Cálculos, comunicación y planificación; Lógica, análisis; Descomposición de sistemas complejos; Lenguaje; y, Procesamiento de información.</b>	Emociones, pensamientos; Creatividad; Percepción sensorial; Motricidad; y, Distinción de imágenes.

**Fuente:** Baptista (2010) citado por (Tejada, Altamirano, & Rivera, 2017).

#### 1.2.8.1. *Objetivos del neuromarketing*

De acuerdo con Yopez (2014) citado por (Ortiz, 2018) menciona que el neuromarketing está basado en el compendio de todo un conjunto de ciencias de los cuales se desarrollan varios objetivos en relación a la demanda y organización, entre los que se pueden mencionar los siguientes:

- Disminuir el riesgo que asume una empresa a través de la elaboración de productos cuyas características se encuentran más ligados a las necesidades de los clientes.

- Conocer el sistema nervioso y con ello interpretar las reacciones que tienen los estímulos hacia marcas, logos, slogans, empresas, productos y demás.
- Establecer relaciones más cercanas con los consumidores con el objetivo de obtener pautas de cómo llegar a persuadir la mente del cliente y proceder la acción de compra (Ortiz, 2018).

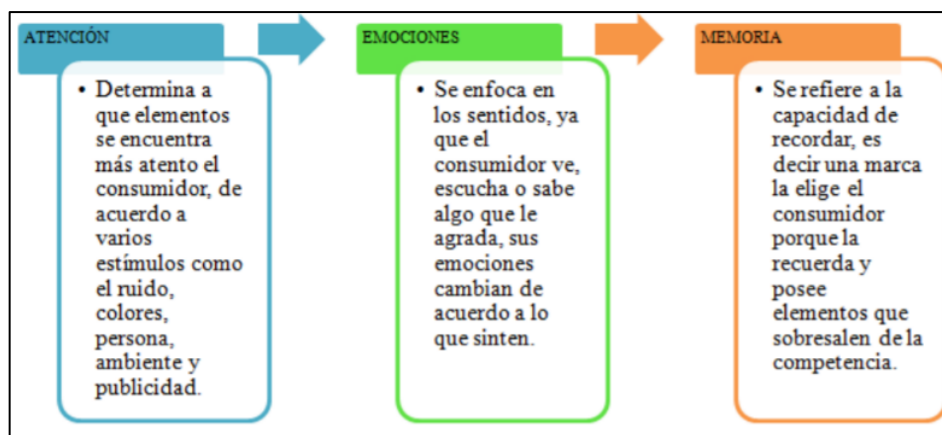
### 1.2.8.2. Factores que mide el neuromarketing

Es importante conocer los factores que es capaz de medir el neuromarketing dentro del cerebro humano, a continuación, se presenta:



**Ilustración 1-1:** Factores que mide el neuromarketing

**Fuente:** (GÓMEZ SINTUJ, MELGAR SALGUERO, & YOC CANEL, 2013, pág. 7) citado por (Aguirre, 2018).



**Ilustración 2-1:** Factores que mide el neuromarketing

**Fuente:** Gómez Sintuj, Melgar Salguero, & Yoc Canel, 2013; citado en (Aguirre, 2018).

Para la obtención de información de los factores antes mencionados el neuromarketing implementa técnicas y equipos no invasivos, que se aplican a los consumidores para conocer las reacciones que tiene el cerebro a determinados estímulos antes de tomar una decisión de compra. A continuación, se presenta:

- **Unidad egg (encefalograma)** Un casco inalámbrico que capta la actividad eléctrica cerebral a través de sensores secos con un mecanismo de fijación que no requiere de medios líquidos para transmitir y registrar la información.
- **Eyetrackers (Lectura Ocular)** Tecnología que registra la posición y movimientos oculares, permitiendo establecer las preferencias de fijación visual que genera el discurso de ventas.
- **Banda de medición ritmo cardiaco Pletismógrafo** que registra los cambios en la tasa cardíaca, que son necesarios como correlato fisiológico para establecer el impacto de estímulo presentado.
- **Manilla de respuesta galvánica GSR** Manilla con sensores que captan la conductancia eléctrica de la piel para apoyar los resultados obtenidos en relación con el impacto emocional que genera el discurso de ventas.
- **Software de neurométricas mindcode mental 3.0.**

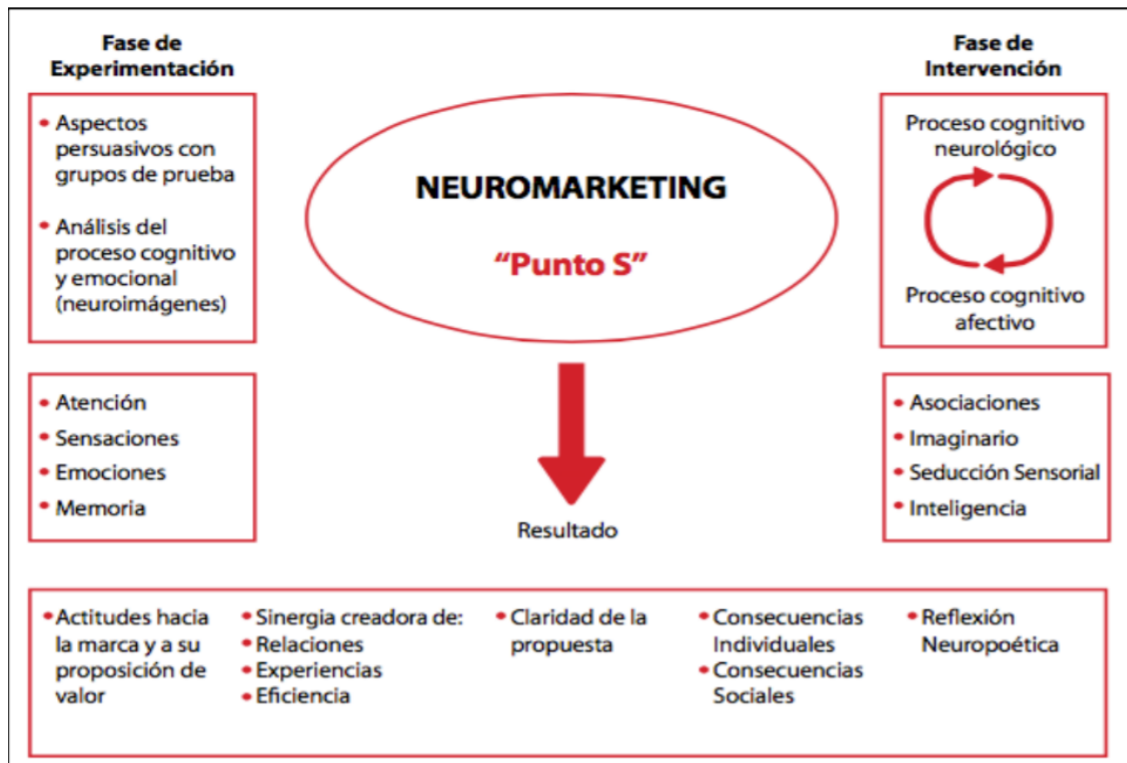
Software especializado creado por Mindcore el cual recibe los resultados brutos arrojados por cada tecnología implementada. A través de diferentes cálculos basados en nuestros algoritmos, Mental obtiene un resultado específico que califica dentro de una escala la efectividad e intensidad de compra que produce el estímulo (Aguirre, 2018).

### ***1.2.9. Modelo persuasivo de neuromarketing***

Dentro del modelo persuasivo de neuromarketing propuesto por Álvarez del Blanco (2011) consta de dos fases principales: la de experimentación y la de intervención.

- En la primera fase de experimentación, introduce técnicas que ayudan a identificar tanto el comportamiento como la toma de decisiones de un consumidor, permitiendo de esta manera identificar cuáles son las influencias emotivas inconscientes de los individuos antes estímulos específicos que expresan comportamientos individuales hacia la marca, producto, empaque y otras variables del marketing mix (Ramos, 2021).
- En la segunda fase de intervención se analizan los estímulos activados en la primera fase, los cuales están relacionados con la recompensa o el placer, donde se habrá alcanzado incitar hacia una intención de compra, caso contrario se deberá tomar en cuenta lo que estaría haciendo falta (Ramos, 2021).

Tras la aplicación de las fases anteriores, se recolecta los datos, se define la persuasión, contexto y estímulos que se necesitan para poder definir el “punto S” o también llamado “Interruptor de compra”, el cuál es el nivel ideal que se requiere para cada variable de estrategia para que genere un mayor impacto (Ramos, 2021).



**Ilustración 3-1:** Modelo persuasivo de neuromarketing

Fuente: Álvarez del Blanco, 2011; citado en (Lagos, 2018, pág. 20).

### 1.2.10. Publicidad

Según (Regatto & Gavilanes, 2016) “publicidad es cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales”.

En los inicios de la publicidad se desarrollaba a través de anuncios informativos en carteles anunciando un producto o servicio, sin el interés de generación motivación a las emociones de sus posibles clientes. A través del desarrollo de los medios de comunicación, los estilos de vida en todo el mundo evolucionaron hacia nuevas tendencias de satisfacción de necesidades, siendo así necesario nuevos mecanismos y formas de atraer la atención de los consumidores (Flores & Chicas, 2019, pág. 68).

Crear el mensaje ideal, apreciado por la mente del cliente, partió en sus inicios de imágenes sencillas y novedosas que despertaran la curiosidad del cliente potencial (Flores & Chicas, 2019, pág. 68).

### 1.2.11. Neuropublicidad

Está claro que las neurociencias han realizados grandes aportes para la medicina, pero también se ha extendido a distintos campos de otras ciencias sociales, entre ellas están el mercadeo y la

publicidad, donde a través de estudios se ha evidenciado descubrimientos neuronales en la comprensión del comportamiento humano, así como ciertos estímulos los cuales ejercen la influencia necesaria al momento de una decisión financiera o de consumo (Flores & Chicas, 2019).

Según Feenstra (2014) citado por (Salas, 2018) define a la “neuropublicidad como la mejora del impacto de la publicidad, cuya característica principal es que se enfoca completamente en el consumidor, restándole importancia a los atributos del producto/servicio”.

Desde la concepción de Tapia y Martín (2017), la “neuropublicidad busca obtener una reacción emocional por parte del cliente y/o consumidor frente a cualquier aviso publicitario” citado por (Salas, 2018).

Como bien ambos autores anteriormente citados muestran un punto en el que coinciden ya que destacan que la neuropublicidad busca generar un impacto o reacción emocional en el consumidor a través de la publicidad, por ende es necesario conocer la eficiencia del anuncio publicitario, gracias a esta ciencia se pueden analizar las ondas cerebrales y observar directamente lo que sucede en el cerebro humano, es decir se lee de manera directa sin la necesidad de hacer preguntas a las personas de manera que se prescinde de una interpretación humana (Flores & Chicas, 2019).

### ***1.2.12. Semiótica***

En base al desarrollo de las neurociencias a lo largo del tiempo y más en el siglo XXI, se han venido desarrollando técnicas como la neuroimagen la cual permite visualizar la localización de distintas partes del cerebro, así como su funcionamiento, siendo un factor clave para el avance en la materia. Además, el estudio a partir de dichas técnicas ha permitido tener mayor conocimiento y comprensión sobre el comportamiento humano, siendo esto aprovechado para maximizar la eficiencia del marketing y la publicidad (Tormos, 2020).

Es por eso que dentro del estudio de la mente del consumidor se ve inmiscuida la semiótica la cual permite entender el lenguaje abstracto todo esto gracias al cerebro neocórtex, por lo que Zaltman (2004) enseña como procesa y reacciona la mente humana ante metáforas, por lo que la mente no piensa en palabras sino en metáforas, así también Edward Bernays (1981) publicista y reportero asegura que las metáforas reflejan poder sobre la mente ya que logro un revolución social dentro de una sociedad donde predominaba la opresión masculina. En este caso gracias a esta estrategia el simbolismo metafórico de liberación femenina de aquellas mujeres que se mostraron en un desfile donde sacaron un cigarrillo y lo levantaron haciendo referencia a la estatua de la libertad, fomentó el índice de ventas de los cigarrillos “Lucky Strike” para el público femenino que hasta ese entonces se consideraba el acto de fumar únicamente para los hombres, es decir como un símbolo de opresión masculina. Los periodistas lo convirtieron en una noticia

entre las multitudes reforzando el simbolismo de la liberación femenina en el acto de fumar, (Zambrano, 2017).

### 1.2.13. Estímulos publicitarios

Según (Rodríguez, 2016) afirma que el estímulo publicitario es una unidad de comunicación en la que intervienen el remitente (el anunciante) y el receptor (el target) y en la que hay un cambio comunicativo en la oferta y la demanda. Si bien este intercambio se caracteriza actualmente por la comunicación bidireccional, en la que emisor y receptor pueden intercambiar roles y ser participantes activos en la expresión de sus necesidades; En el caso del remitente: modificando o activando los hábitos de consumo del destinatario para que adquiera el producto o servicio publicitado, y el destinatario: expresando sus necesidades según su estilo de vida.

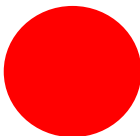

Dentro de los estímulos publicitarios (anuncios con fines comerciales en algún medio de comunicación convencional o digital) contienen, de manera explícita o implícitamente, los siguientes elementos: el producto o servicio, la marca y los atributos es decir las características o beneficios (Pérez, 2008, pág. 48).

Así también es importante resalta que dichos estímulos son recibidos por los sentidos, que pasan al cerebro el cual filtra la mayor información y los interpreta según la realidad de cada persona (Cánepa, 2020, pág. 13).

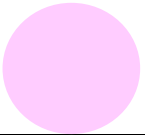
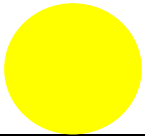
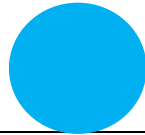
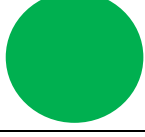
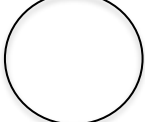
Por lo que para el trabajo de investigación tomaremos en cuenta los sentidos: visual y tacto.

**Sentido visual:** Es el sentido más estimulado dentro de las estrategias publicitarias ya que está relacionado con la percepción que se tiene de los objetos a través de los ojos. De este modo se han desarrollado un sin número de estrategias por las empresas, haciendo uso de la psicología del color, así como la apariencia del punto de venta o la disposición de los productos, por lo que es importante elegir un color acorde con su filosofía empresarial, debido a que cada color provoca diferentes sensaciones (Lapeña & Gomes-Franco, 2019, pág. 3).

**Tabla 3-1:** Significado de los colores

	Color con más propiedades de estimulación. Genera excitación, mediante el aumento de la presión sanguínea y por ende el aumento del pulso
	Representa entusiasmo, calidez y precaución. Se encuentra presente en los compradores compulsivos y ayuda a hacer un buen Call to action.



	Expresa dulzura y atracción
	Estimula el sistema nervioso, aporta alegría, optimismo y juventud.
	Está asociado a la tranquilidad, confianza y serenidad.
	Aporta frescura, salud y naturaleza. Ayuda a crear un ambiente que incite la relajación en los espacios.
	Se caracteriza por la pureza y frescor que transmite.

Fuente: Lüscher, 1990; citado en (Lapeña & Gomes-Franco, 2019, pág. 3).

**Sentido del tacto:** es de igual manera utilizado en estrategias de marketing de experiencias, como estrategias publicitarias, así que la estimulación de este sentido contribuye a la creación de un vínculo cercano entre el consumidor y la marca. El tacto aporta a la elección de del producto que puede condicionar a la decisión de compra debido a que aporta información sobre la calidad y la utilidad de dicho producto, así que el empleo correcto puede aumentar el grado de persuasión publicitaria, actuando de manera sincronizada con el resto de los sentidos dentro de un contexto multisensorial (Lapeña & Gomes-Franco, 2019, pág. 3).

### 1.3. Marco conceptual

#### 1.3.1. Neurociencia

Según Bieras, 1988; citado en (Chávarro & Piña, 2017) el término “Neurociencias” hace referencia a campos científicos y áreas de conocimiento diversas, que, bajo distintas perspectivas de enfoque, abordan los niveles de conocimiento vigentes sobre el sistema nervioso.

Según (NIH, 2019)“La neurociencia es el estudio del sistema nervioso. El sistema nervioso está compuesto por el cerebro, la médula espinal y las redes de células nerviosas sensitivas o motoras, llamadas neuronas, en todo el cuerpo”.

### ***1.3.2. Percepción***

De acuerdo con el docente de psicología (Suárez H. , 2021) dentro del campo de la psicología la teoría Gestalt la cual fue desarrollada por psicólogos alemanes M. Wertheimer, W. Köhler y K. Koffka, plantean que el umbral general que rige la percepción humana es basado en el principio de Figura-Fondo, que se refiere a que en todo acto de percepción, distinguimos una imagen la que atrae nuestra atención, y un fondo es el resto de los estímulos que percibimos en un determinado momento.

### ***1.3.3. Motivación***

Dentro de la concepción de (Rivas & Perero, 2018, pág. 182) la motivación en el ser humano coincide en la necesidad siendo este el punto de partida para plantearse metas direccionadas al éxito, ahora bien, una vez que la necesidad sea cubierta el individuo desarrollara otras necesidades las cuales seguirán siendo el motor de motivación de metas a alcanzar.

### ***1.3.4. Emociones***

Las emociones “son reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, suceso o recuerdo importante (...) y nos preparan para una reacción” Rotge,2017;citado en (Benavidez & Flores, 2019, pág. 31).

### ***1.3.5. Estímulos***

De acuerdo a Fernández,2012; citado en (Medina & Quispe, 2019, pág. 13) dentro de su modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencias) donde define a un estímulo como la decisión de prestar atención a la información recibida y mantener la dicha información sensorial.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

##### 2.1.1. *Mixto*

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) menciona que el enfoque mixto implica un conjunto de procedimientos para recopilar, analizar y correlacionar datos cuantitativos y cualitativos en el mismo estudio o serie de investigaciones para responder al planteamiento de un problema.

Por tanto, el enfoque de la presente investigación es mixto, es decir, se requiere de la parte cualitativa y cuantitativa, basada en la observación de comportamientos y actitudes del entorno a estudiar, donde incluye información para posterior realizar un análisis con medición numérica.

#### 2.2. Nivel de Investigación

##### 2.2.1. *Descriptivo*

De acuerdo con (Perez, Perez, & Seca, 2020) “el alcance descriptivo implica que vamos a realizar descripciones sobre nuestro objeto de estudio”.

Es así que el estudio va a describir el objeto de estudio es decir en relación a las variables basándose en teorías, para luego registrar e interpretar los datos del objeto de estudio.

##### 2.2.2. *Correlacional*

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) indica que los estudios de tipo correlacional tienen como propósito de conocer la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular. A veces, solo se analiza la relación entre dos variables, pero a menudo hay asociaciones entre tres, cuatro o más variables en la investigación. De acuerdo con lo expuesto anteriormente la presente investigación tiene un nivel correlacional ya que se evaluó el grado de asociación entre el neuromarketing y los estímulos publicitarios generados en los clientes de la empresa PRODUPLAS.

## **2.3. Diseño de investigación**

### ***2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente***

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) expresa que los diseños cuasiexperimentales también manipulan deliberadamente, al menos, una variable independiente para observar su efecto sobre una o más variables dependientes, sólo que difieren de los experimentos “puros” en el grado de seguridad que pueda tenerse sobre la equivalencia inicial de los grupos.

Según la manipulación de la variable independiente la investigación es Cuasi Experimental ya que se manipuló la variable independiente en este caso el neuromarketing y se espera observar los efectos que tiene sobre los estímulos publicitarios.

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

Con relación a las intervenciones en el trabajo de campo fue transversal ya que se realizó una sola toma de datos en un tiempo específico.

## **2.4. Tipo de estudio, Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

El siguiente trabajo de investigación obedece a un tipo de estudio documental y de campo.

### ***2.4.1. Documental***

Según (Monroy & Nava, 2018) Es la investigación y análisis de información documental, la cual se lleva a cabo en una etapa temprana de la investigación para revisar la bibliografía, ubicar la posición teórica del problema de investigación, construir un marco teórico y organizar la información seleccionada. ¿qué nos dicen estas tecnologías, cómo, por qué, cuándo? y donde encontrar cómo se utilizan y organizan para el análisis y la presentación. Estas técnicas incluyen bibliografía, revistas, videografía y documentos de trabajo.

### ***2.4.2. De campo***

De acuerdo con (Monroy & Nava, 2018) la técnica de campo permite recabar información a partir del contacto directo con el objeto de investigación, con lo que se obtiene la información empírica. Las más comunes son la observación, guía de observación, diario de campo, entrevista y cuestionario.

Por tanto, la investigación realizó un levantamiento de datos a través de los instrumentos de estudio los cuales a su vez permitió obtener información real.

### 2.4.3. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población de estudio del siguiente trabajo de investigación es la población económicamente activa ocupada que es de 5405 con una tasa de crecimiento anual 2001- 2010 de 4,03 % de acuerdo al censo del 2010 del INEC, la PEA comprende a la población dedicada a la producción de bienes y servicios, donde incluye a la población ocupada o aquella que realiza una o más actividades remuneradas, y la población desocupada, es decir, la que no tiene trabajo o lo está buscando (PDOT, 2015).

**Tabla 1-2:** Desglose de la PEA, parroquia San Luis

PEA TOTAL	PEA DESEMPLEADA	PEA OCUPADA	PEA PROYECTADA 2022
5534	129	5405	8683

Fuente: (PDOT, 2015).

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

### Proyección de la población al año 2022

Formula:

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

**Pf**= Población final

**Pi**= Población inicial

**i**= Tasa de crecimiento poblacional

**n**= año a proyectar

$$Pf = 5405 * (1 + (0.0403))^{12}$$

$$Pf = 5405 * (1 + 0.0403)^{12}$$

$$Pf = 5405 * (1.0403)^{12}$$

$$Pf = 5405 * 1,5443$$

$$7Pf = 8683$$

### 2.4.4. Cálculo del tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra se llevó a cabo tomando en cuenta la fórmula para poblaciones finitas ya que se tiene delimitada la población de estudio en este caso es la PEA ocupada en el sector de San Luis proyectada al año 2022 es de 8683.

Fórmula:

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

En donde:

n = muestra ¿?

Z = nivel de confianza **95%**

N = población **8683**

P = probabilidad que ocurra **50%**

q = probabilidad que no ocurra **50%**

e = error muestral **5%**

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 8683 * 0,50 * 0,50}{0.05^2 * (8683 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = \frac{8339,1532}{22,6654}$$
$$n = 368$$

## 2.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Los métodos que se utilizaron para la investigación son los siguientes:

### **Inductivo y deductivo**

De acuerdo con (García, 2016) define al método inductivo como una forma de razonamiento el cual va de un conocimiento particular a lo general estableciendo así generalizaciones de sobre la base de estudio de los fenómenos singulares, por otro lado, el método deductivo es una forma de razonamiento que pasa de un conocimiento general a un nivel menor de generalidad.

Por tanto, la presente investigación se basó en la revisión de libros, artículos y revistas las cuales mostraron relación a las variables de estudio en cuestión.

### **Analítico**

A partir de la aplicación de este método se analizó la fundamentación teórica lo cual condujo al análisis de la problemática planteada, cabe resaltar que también se lo evidenció en los apartados del análisis de los datos y la presentación de los resultados.

### **Sintético**

Aquí se proyecta las interrogantes de estudio que se presenta a partir de los gráficos y tablas donde se halló la información de manera condensada y resumida que facilitó el análisis de los resultados obtenidos.

## **Sistémico**

Se refleja la estructura del proyecto en un momento integral a través de la redacción de las conclusiones y presentación de los resultados que obedece a la problemática planteada a través de los hallazgos.

### **2.5.1. Las técnicas e instrumentos de la investigación**

#### *2.5.1.1. Entrevista*

Permite la indagación de datos para comprender y definir de forma clara y precisa las variables de estudio anteriormente descritas donde el investigador se reúne con el informante, el cual debe contar con información y experiencia sobre el tema de estudio que permita conocer aspectos de primera mano del problema, los cuales fueron útiles para el análisis de la situación actual de la empresa (Monroy & Nava, 2018).

Para lo cual es necesario desarrollar una guía de entrevista para posteriormente ser aplicada.

#### *2.5.1.2. Encuesta personal en línea*

Dicha técnica permite la recopilación de información directa de la muestra previamente seleccionada con el fin de obtener datos estadísticos a cerca de las variables de estudio, para ello es necesario la utilización de un instrumento en este caso un cuestionario virtual estructurado no disfrazado, el cual evidencia las variables de estudio, los objetivos y las hipótesis.

#### *2.5.1.3. Muestreo*

Se determinó una muestra representativa, es decir un subgrupo de la población que cumplen con las mismas características. A través de la muestra se pueden generar comportamientos poblacionales.

Se procede con el cálculo considerando la fórmula para poblaciones finitas:

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

#### *2.5.1.4. Muestreo no probabilístico por conveniencia*

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) menciona que las muestras no probabilísticas, también conocidas como muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las

características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Es decir, en este caso se seleccionaron a los individuos que cumplan las mismas características de acuerdo al objeto de estudio.

#### 2.5.1.5. Equipos biométricos

Se utilizó un equipo especializado en el área del neuromarketing el cual fue el eye tracking el cual fue una herramienta clave para la identificación de la relación en las variables de estudio del presente trabajo.

#### 2.5.2. Validación del cuestionario aplicado

**Tabla 2-2:** Criterios de confiabilidad

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

**Fuente:** George y Mallery, 2003; citados en (Hernández & Barrera, 2018, pág. 160).

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

Para la validación del cuestionario para medir la consistencia interna y análisis de fiabilidad se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual presenta una variación entre 1 y 0 , en donde los valores más cercanos a 1 representan mayor consistencia y los más cercanos a cero representa una menor consistencia del instrumento, en el caso del instrumento trabajado presentamos una consistencia de 0.910 el cual tomando como referencia a George y Mallery, 2003; citados en (Hernández & Barrera, 2018, pág. 160) los criterios antes mencionados en la tabla de validación nos muestra que este valor es de muy alta a excelente confiabilidad.

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

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	30

**Fuente:** Software estadístico SPSS, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



## 2.6. Hipótesis

$H_1$  = El neuromarketing incide en la generación de estímulos publicitarios de la empresa PRODUPLAS en el sector de san Luis provincia de Chimborazo.

### 2.6.1. Comprobación de hipótesis

#### Regla de interpretación del coeficiente de correlación

De acuerdo a la regla de correlación para el Rho de Spearman se procede hacer el análisis de la comprobación de la hipótesis y las correlaciones de las variables.

**Tabla 4-2:** Regla de interpretación

Rho Spearman	Grado de Relación
0	Relación Nula
+/- 0.000.. – 0.19..	Relación Muy Baja
+/- 0.200 – 0.39..	Relación Baja
+/- 0.400 – 0.59..	Relación Moderada
+/- 0.600 – 0.79..	Relación Alta
+/- 0.800 – 0.99..	Relación Muy Alta
+/- 1	Relación Perfecta
La relación puede ser directa (+) o inversa (-)	

Fuente: Mayorga,2022; citado en (Yachay, 2022).

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

#### Pasos

**Paso 1:** planteamiento de hipótesis estadística

$H_0$  = El neuromarketing no incide en la generación de estímulos publicitarios de la empresa PRODUPLAS en el sector de san Luis provincia de Chimborazo.

$H_1$  = El neuromarketing incide en la generación de estímulos publicitarios de la empresa PRODUPLAS en el sector de san Luis provincia de Chimborazo.

**Paso 2:**

Nivel de confianza: 99%

**Paso 3:**

Se acepta  $H_0$  si y solo si  $Sig. > 0,01$

Se acepta  $H_1$  si y solo si  $Sig. < 0,01$

**Paso 4:** correlaciones

**Tabla 5-2:** Comprobación de hipótesis

Correlaciones						
			Variable Neuromarketing	Variable Estímulos		
Rho de Spearman	Variable Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,571**		
		Sig. (bilateral)	.	,000		
		N	368	368		
	Variable Estímulos	Coefficiente de correlación	,571**	1,000		
		Sig. (bilateral)	,000	.		
		N	368	368		
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).						

**Fuente:** Software estadístico SPSS, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

El p valor calculado es de 0,000, que se encuentra por debajo al 0,01 ( $0.000 < 0.01$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: El neuromarketing incide en la generación de estímulos publicitarios de la empresa PRODUPLAS en el sector de san Luis provincia de Chimborazo. El coeficiente Rho de Spearman es de 0,571, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es moderado (Yachay, 2022).

**En conclusión:** Se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación positiva moderada entre la variable neuromarketing (dimensión atención) y la variable estímulos publicitarios (dimensión visual).

### 2.6.2. Correlación de variables

#### Paso 1: correlación de dimensiones Sensaciones y Visual

**H<sub>0</sub>** = No existe una relación directa entre la dimensión sensación de la variable neuromarketing y dimensión visual de la variable estímulos publicitarios.

**H<sub>1</sub>** = Existe una relación directa entre la dimensión sensación de la variable neuromarketing y dimensión visual de la variable estímulos publicitarios.

#### Paso 2:

Nivel de confianza: 99%

#### Paso 3:

Se acepta **H<sub>0</sub>** si y solo si **Sig.** > 0,01

Se acepta **H<sub>1</sub>** si y solo si **Sig.** < 0,01

#### Paso 4: correlaciones

**Tabla 6-2:** Correlación dimensiones sensaciones y visual

Correlaciones			Sensaciones	Visual
Rho de Spearman	Sensaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,495**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	368	368
	Visual	Coeficiente de correlación	,495**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	368	368

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

Fuente: Software estadístico SPSS, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

El p valor calculado es de 0,000, que se encuentra por debajo al 0,01 ( $0.000 < 0.01$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación directa entre la dimensión sensación de la variable neuromarketing y dimensión visual de la variable estímulos publicitarios. El coeficiente Rho de Spearman es de 0,495, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es moderado (Yachay, 2022).

**En conclusión:** Se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación positiva moderada entre la dimensión sensación de la variable neuromarketing y la dimensión visual de la variable estímulos publicitarios.

#### Paso 1: correlación de dimensiones visual y emoción

**H<sub>0</sub>** = No existe una relación directa entre la dimensión emoción de la variable neuromarketing y dimensión visual de la variable estímulos publicitarios.

**H<sub>1</sub>** = Existe una relación directa entre la dimensión emoción de la variable neuromarketing y dimensión visual de la variable estímulos publicitarios.

#### Paso 2:

Nivel de confianza: 99%

#### Paso 3:

Se acepta **H<sub>0</sub>** si y solo si **Sig.** > 0,01

Se acepta **H<sub>1</sub>** si y solo si **Sig.** < 0,01

#### Paso 4: correlaciones

**Tabla 7-2:** Correlación dimensiones visual y emociones

Correlaciones				
			Visual	Emociones
Rho de Spearman	Visual	Coeficiente de correlación	1,000	,422**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	368	368
	Emociones	Coeficiente de correlación	,422**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	368	368

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

**Fuente:** Software estadístico SPSS, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

El p valor calculado es de 0,000, que se encuentra por debajo al 0,01 ( $0.000 < 0.01$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación directa entre la dimensión emoción de la variable neuromarketing y dimensión visual de la variable estímulos publicitarios. El coeficiente Rho de Spearman es de 0,422, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es moderado (Yachay, 2022).

**En conclusión:** Se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación positiva moderada entre la dimensión emoción de la variable neuromarketing y la dimensión visual de la variable estímulos publicitarios.

### **Paso 1: correlación de indicadores Calidad y color de producto**

**H<sub>0</sub>** = No existe una relación directa entre la sensación de calidad de la variable neuromarketing y la percepción de color adecuado de la variable estímulos publicitarios.

**H<sub>1</sub>** = Existe una relación directa entre la sensación de calidad de la variable neuromarketing y la percepción de color adecuado de la variable estímulos publicitarios.

### **Paso 2:**

Nivel de confianza: 99%

### **Paso 3:**

Se acepta **H<sub>0</sub>** si y solo si **Sig.** > 0,01

Se acepta **H<sub>1</sub>** si y solo si **Sig.** < 0,01

### **Paso 4:** correlaciones

**Tabla 8-2:** Correlación indicadores calidad y color de producto

Correlaciones						
				Al adquirir el producto le genera la sensación de calidad	Considera que el color del producto es el adecuado	
Rho de Spearman	Al adquirir el producto le genera la sensación de calidad	Coeficiente de correlación	de	1,000	,444**	
				Sig. (bilateral)	.	,000
				N	368	368
	Considera que el color del producto es el adecuado	Coeficiente de correlación	de	,444**	1,000	
				Sig. (bilateral)	,000	.
				N	368	368
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).						

**Fuente:** Software estadístico SPSS, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

El p valor calculado es de 0,000, que se encuentra por debajo al 0,01 ( $0.000 < 0.01$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación directa entre la sensación de calidad dl producto de la variable neuromarketing y la consideración de color adecuado de la variable estímulos publicitarios. El coeficiente Rho de Spearman es de 0,444, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es moderado (Yachay, 2022).

**En conclusión:** Se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación positiva moderada entre la sensación de calidad de la variable neuromarketing y la consideración de color adecuado de la variable estímulos publicitarios.

### **Paso 1: correlación de indicadores confianza y palpar el producto**

**H<sub>0</sub>** = No existe una relación directa entre la sensación de confianza que generan los productos de la empresa PRODUPLAS de la variable neuromarketing y la manipulación del producto antes de comprar de la variable estímulos publicitarios.

**H<sub>1</sub>** = Existe una relación directa entre la sensación de confianza que generan los productos de la empresa PRODUPLAS de la variable neuromarketing y la manipulación del producto antes de comprar de la variable estímulos publicitarios.

**Paso 2:**

Nivel de confianza: 99%

**Paso 3:**

Se acepta  $H_0$  si y solo si Sig. > 0,01

Se acepta  $H_1$  si y solo si Sig. < 0,01

**Paso 4:** correlaciones

**Tabla 9-2:** Correlación indicadores confianza y palpar el producto

Correlaciones			Confianza	Me gusta palpar el producto antes de comprar
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1,000	,390**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	368	368
	Me gusta palpar el producto antes de comprar	Coefficiente de correlación	,390**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	368	368

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

**Fuente:** Software estadístico SPSS, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

El p valor calculado es de 0,000, que se encuentra por debajo al 0,01 ( $0.000 < 0.01$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existe una relación directa entre la sensación de confianza que generan los productos de la empresa PRODUPLAS de la variable neuromarketing y la manipulación del producto antes de comprar de la variable estímulos publicitarios. El coeficiente Rho de Spearman es de 0,390, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es una relación baja (Yachay, 2022).

**En conclusión:** Se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación positiva baja entre sensación de confianza que generan los productos de la empresa PRODUPLAS de la variable neuromarketing y la manipulación del producto antes de comprar de la variable estímulos publicitarios.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO PROPOSITIVO

#### 3.1. Resultados

##### 3.1.1. Resultados de la encuesta

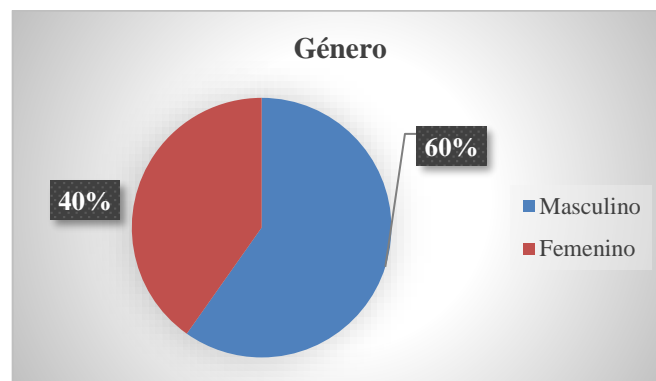
###### 3.1.1.1. Datos generales

**Tabla 1-3:** Análisis de Género

Género		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	220	60 %
Femenino	148	40 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 1-3:** Porcentaje Género

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

#### Análisis e interpretación

Al reflejar los datos del gráfico se verifica que la mayor parte de las personas encuestadas fueron del género masculino con un 60 % y con un 40 % del género femenino.

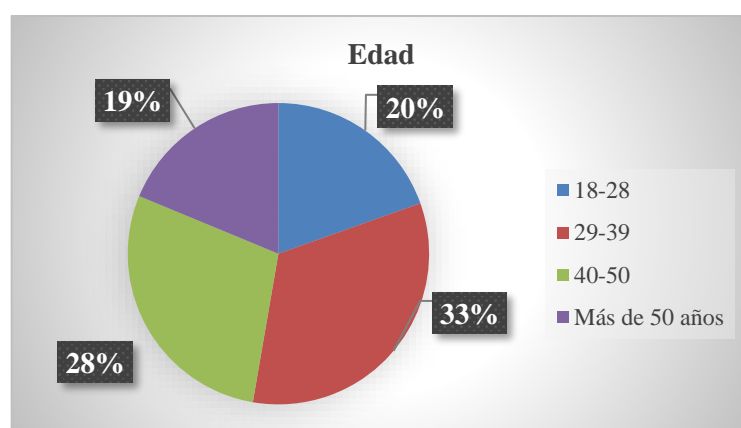
Por lo tanto se tiene que del total de los encuestados el 60 % de los encuestados corresponde al género masculino debido a que ellos se encuentran inmersos dentro de las labores agrícolas y artesanales.

**Tabla 2-3:** Análisis rangos de edad

Edad		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-28	72	20 %
29-39	122	33 %
40-50	105	28 %
Más de 50 años	69	19 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 2-3:** Porcentajes por rangos de edad

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a la edad de las personas que fueron encuestadas el 33% mantenían un rango de edad entre los 29 a 39 años, el 28% fueron de 40 a 50 años, así también un 20% estaban dentro de un rango de 18 a 28 años, mientras que el 19% restante rondaba en más de los 50 años.

Por tanto, se identificó que el 33 % del total de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 29 a 39 años de edad, identificando así nuestro público objetivo, debido a que se encuentran dentro de la población económicamente activa ocupada.

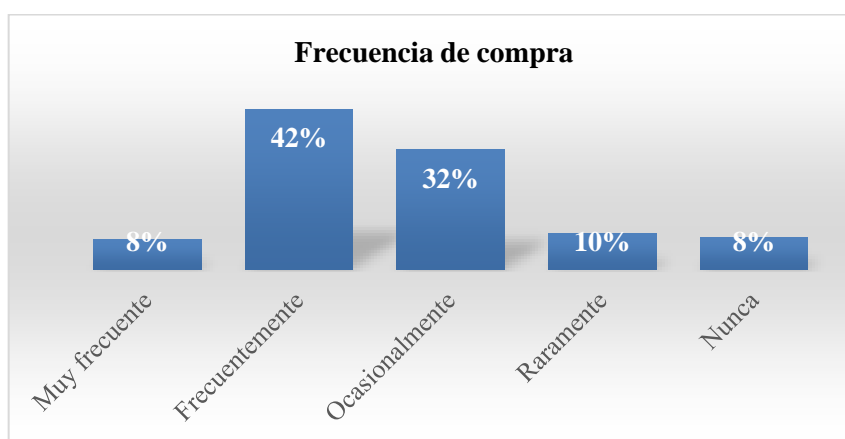


**Tabla 3-3:** Análisis Frecuencia de compra

<b>¿Con que frecuencia usted ha comprado los productos de la empresa PRODUPLAS?</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy frecuente	29	8 %
Frecuentemente	156	42 %
Ocasionalmente	117	32 %
Raramente	35	10 %
Nunca	31	8 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 3-3:** Porcentaje de frecuencia de compra

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a la frecuencia de compra con la que los clientes y los agricultores compran los productos de la empresa se evidencia que el 42 % compra frecuentemente, seguido de un 32 % que ha comprado de manera ocasional, un 10 % muestra haber comprado raramente, así también el 8 % se mantiene comprando muy frecuente es decir que son clientes fieles, mientras que el 8 % menciona nunca haber comprado.

Se identificó que el 42 % muestra un comportamiento de compra frecuente, mostrándose como clientes fieles, así también se verificó que el 92% de la población ha comprado el producto de la empresa alguna vez.

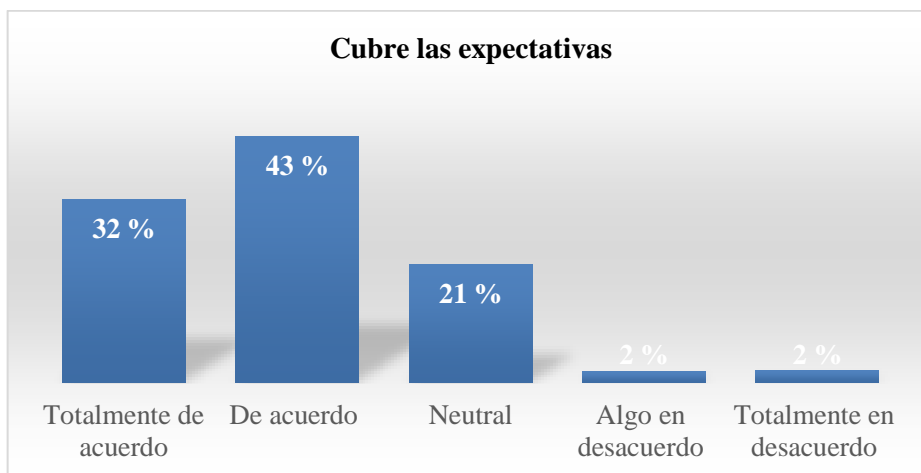
### 3.1.1.2. Dimensión atención

**Tabla 4-3:** Análisis de cubre las expectativas

<b>Considera que los productos que expende la empresa PRODUPLAS cumple con sus expectativas</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	118	32 %
De acuerdo	159	43 %
Neutral	76	21 %
Algo en desacuerdo	7	2 %
Totalmente en desacuerdo	8	2 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 4-3:** Porcentaje de cumple las expectativas

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a las expectativas satisfechas por la empresa hacia los clientes consideraron el 43 % estar de acuerdo, un 32 % menciona estar totalmente satisfecho con los productos ya que han cubierto sus expectativas al máximo, un 20 % muestra un estado neutral, así también el 1,90 % muestra estar algo en desacuerdo, así como el 2 % están totalmente en desacuerdo debido a que consideran que los productos no cumplieron con las expectativas.

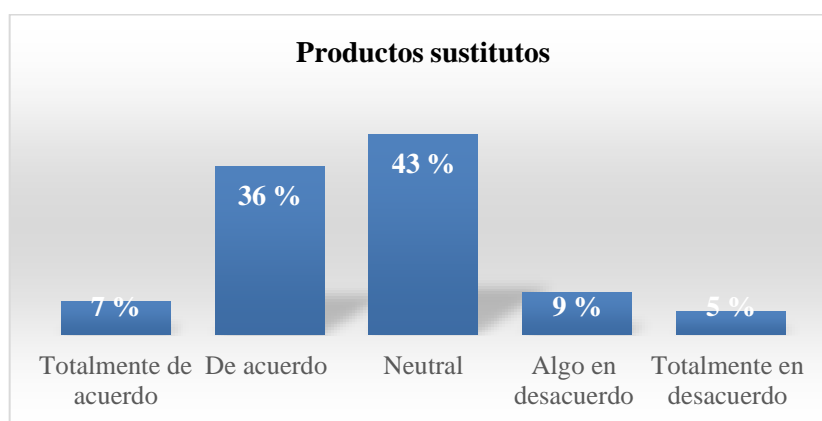
Con el 42 % del total de los encuestados se corrobora que los productos que expende la empresa PRODUPLAS cubren las expectativas de los clientes, lo cual es sumamente importante para fidelizar a los clientes.

**Tabla 5-3:** Análisis de productos sustitutos

<b>Relaciono los productos de marca con otros productos sustitutos o genéricos</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	26	7 %
De acuerdo	133	36 %
Neutral	158	43 %
Algo en desacuerdo	33	9 %
Totalmente en desacuerdo	18	5 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 5-3:** Porcentaje productos sustitutos

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que el 43 % de encuestados se muestran neutrales a la hora de relacionar los productos de la empresa con otros productos genéricos o sustitutos, mientras que el 36 % están de acuerdo y el 7 % están totalmente de acuerdo con que relacionan y evidencian gran cantidad de productos que cumplen con la misma función, así también el 9 % muestra estar algo en desacuerdo, así como el 5 % está totalmente en desacuerdo ya que prefieren comprar de una sola marca.

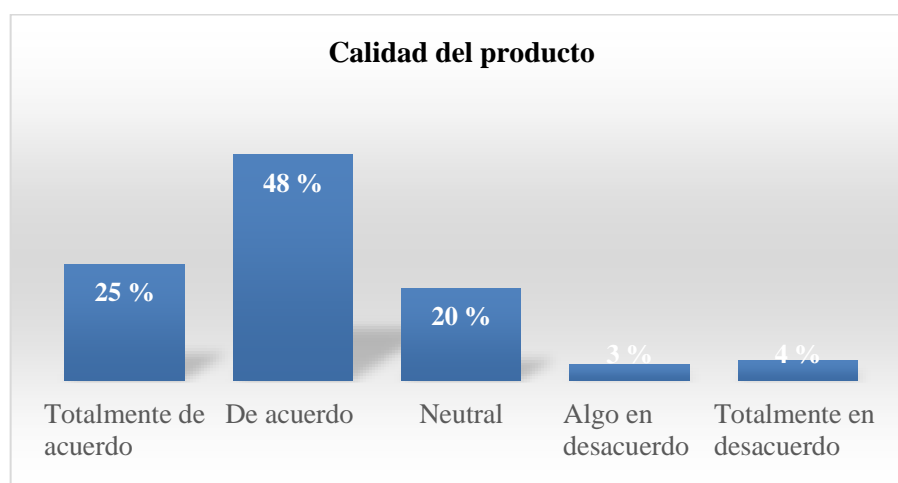
Por tanto, con el 43% del total de los encuestados prefieren no mostrar su preferencia hacia la marca ya que existen un sin número de productos genéricos o sustitos dentro del mercado así que le es indiferente el inclinarse solo por uno.

**Tabla 6-3:** Análisis calidad de producto

<b>Observo y me informo de la calidad de los productos antes de comprar</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	91	25 %
De acuerdo	176	48 %
Neutral	72	20 %
Algo en desacuerdo	13	3 %
Totalmente en desacuerdo	16	4 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 6-3:** Porcentaje calidad de producto

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

Conforme a los resultados obtenidos se obtiene que el 48 % está de acuerdo, es decir que prefiere informarse acerca de la calidad del producto antes de la compra, seguido de un 25 % que muestra estar totalmente de acuerdo, así también el 20 % prefiere ser indiferente a esta acción, por otro lado, el 3 % está en desacuerdo, el 4 % muestra estar totalmente en desacuerdo ya que no consideran la calidad de un producto como un factor determinante para realizar la compra.

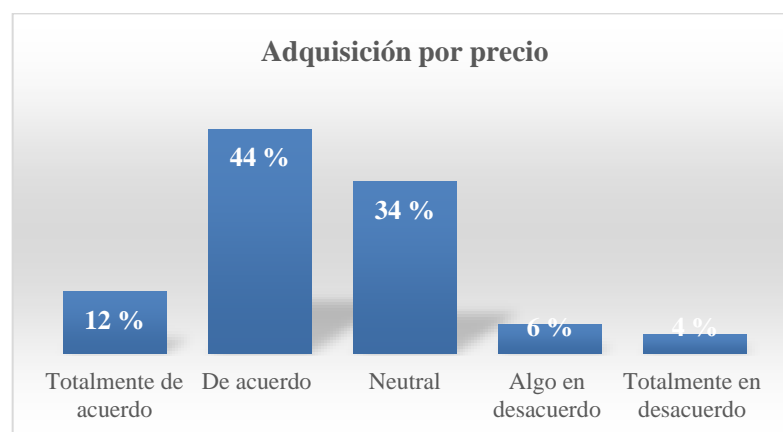
Se corrobora que del total de los encuestados en 48 % prefiere observar y recibir información acerca del producto como a manera de percibir la calidad del producto, así que es importante la presentación en un producto, así como la disponibilidad a que se palpe el producto.

**Tabla 7-3:** Adquisición por precio

<b>Adquiero los productos por su precio</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	45	12 %
De acuerdo	163	44 %
Neutral	125	34 %
Algo en desacuerdo	21	6 %
Totalmente en desacuerdo	14	4 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 7-3:** Adquisición por precio

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

Se evidencia según los resultados obtenidos que el 44 % de los encuestados muestran estar de acuerdo que adquiere los productos por su precio ya que incide dentro de su decisión de compra, el 34 % se muestra neutral, el 12 % muestra estar totalmente de acuerdo que el factor que le incentiva a la compra es el precio, así también el 6 % muestra estar algo en desacuerdo, así como el 4 % está totalmente en desacuerdo con que el precio influya o sea el factor determinante a la hora de realizar la compra de un producto.

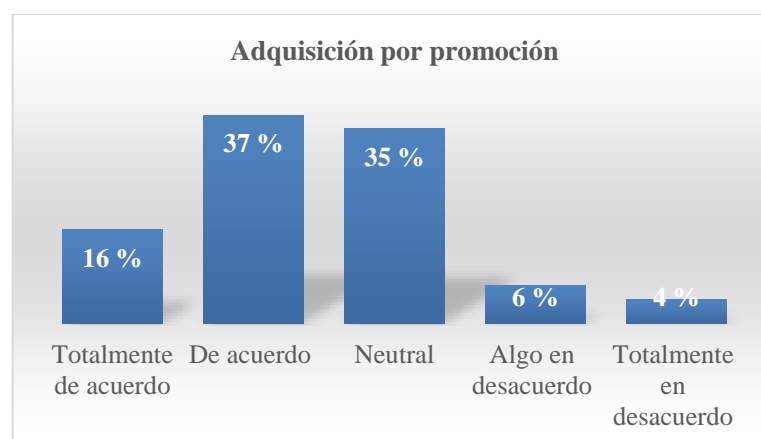
Con el 44 % del total de los encuestados se evidenció que les llama la atención el precio, siendo el factor que los lleva a su decisión de compra, por eso es importante trabajar con psicología de precios.

**Tabla 8-3:** Adquisición por promociones

<b>Adquiere los productos por sus promociones</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	62	17 %
De acuerdo	137	37 %
Neutral	128	35 %
Algo en desacuerdo	25	6 %
Totalmente en desacuerdo	16	4 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 8-3:** Adquisición por promociones

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

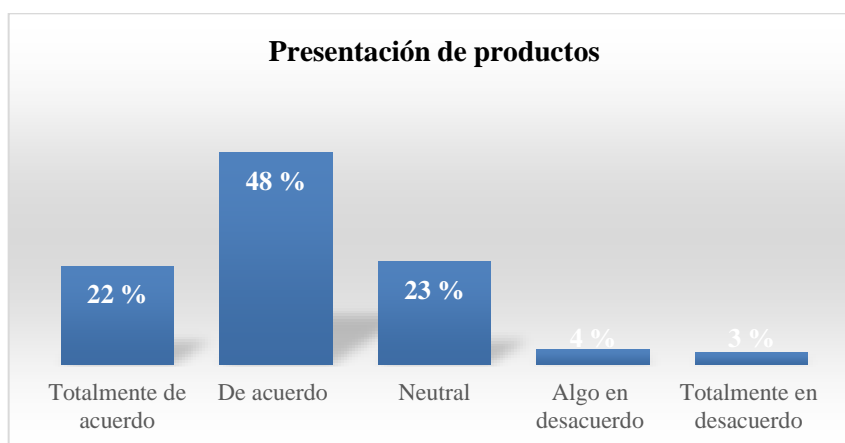
De acuerdo a los resultados obtenidos referente a que si le llama la atención las promociones al momento de adquirir un producto, el 37 % mencionaron estar de acuerdo ya que las promociones se convierten en un factor determinante para comprar un producto, el 35 % se mantiene neutral, el 17 % está totalmente de acuerdo ya que influye directamente la promoción en la compra de un producto, así también el 6 % muestran estar algo en desacuerdo, así como el 4 % están totalmente en desacuerdo ya que en ellos no influye una promoción en su acción de compra.

**Tabla 9-3:** Presentación de productos

<b>La presentación de los productos atrae su atención</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	82	22 %
De acuerdo	177	48 %
Neutral	86	23 %
Algo en desacuerdo	13	4 %
Totalmente en desacuerdo	10	3 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 9-3:** Presentación de productos

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

Como se puede observar en la gráfica del total de encuestados el 48 % muestran estar de acuerdo con que la presentación del producto es importante ya que tiene que ver con el empaque, la etiqueta y la forma por lo que es un factor que llama la atención el cual influirá al momento de la decisión de compra, seguido de un 23 % que prefiere mantenerse indiferente a este factor, el 22, % está totalmente de acuerdo con que la presentación capta su atención y por ende influye al momento de compra un producto, así también el 4 % esta algo en desacuerdo, así con el 3 % muestran estar totalmente en desacuerdo ya que adquieren el producto por su calidad.

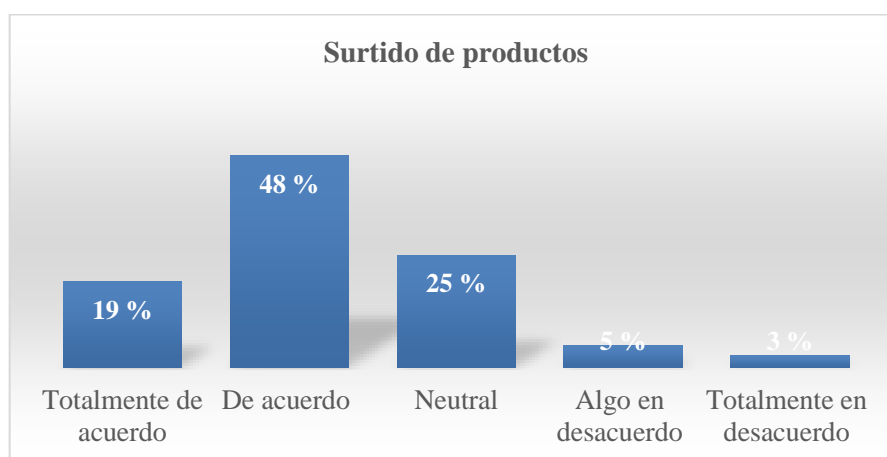
**Tabla 10-3:** Surtido de productos

**Me siento satisfecho con el surtido de los productos que ofrece la empresa**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	71	19 %
De acuerdo	176	48 %
Neutral	93	25 %
Algo en desacuerdo	18	5 %
Totalmente en desacuerdo	10	3 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 10-3:** Surtido de productos

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los datos se evidencia que el 47 % se sienten satisfecho con el surtido de productos que ofrece la empresa PRODUPLAS, el 25 % se muestra indiferente, el 19 % muestra estar totalmente de acuerdo ya que han encontrado todos los productos que necesitaban, así también el 5 % menciona estar algo en desacuerdo, así como el 3 % están totalmente en desacuerdo esto debido a que dentro de una línea de productos no han encontrado en diferentes presentaciones o tamaños.

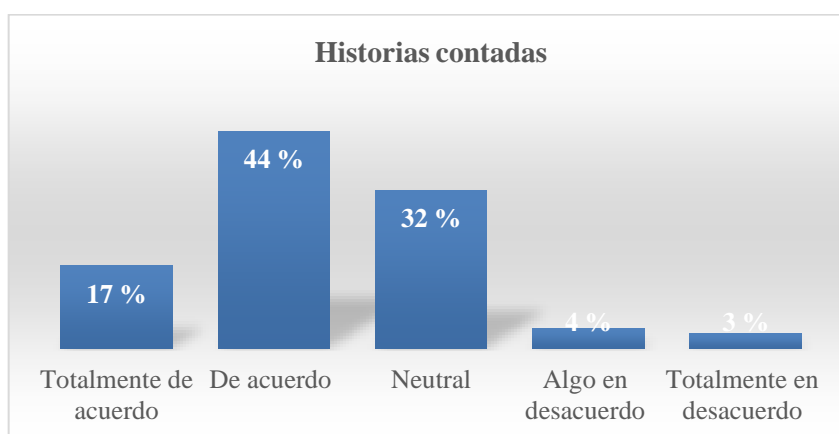


**Tabla 11-3:** Historias contadas

<b>Las historias contadas de un producto de la empresa captan mi atención</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	62	17 %
De acuerdo	162	44 %
Neutral	118	32 %
Algo en desacuerdo	15	4 %
Totalmente en desacuerdo	11	3 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 11-3:** Historias contadas

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

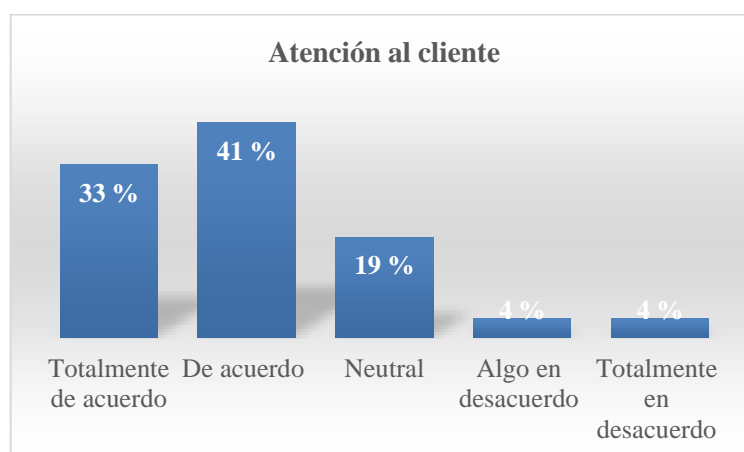
En relación a las historias contadas como factor que capta la atención mostraron el 44 % estar de acuerdo ya que muchos eligen comprar por haber recibido referencias y testimonios de otras personas de un producto, el 32 % se mantiene indiferente ya que prefieren probar y pasar la experiencia por cuenta propias para realiza sus conclusiones referente a un producto, el 167 % están totalmente de acuerdo ya que los testimonios e historias recibidas fueron positivas las cuales generaron confianza e influencia en su decisión de compra, así mismo el 4 % muestra estar en algo en desacuerdo, así como el 3 % se muestra totalmente en desacuerdo ya que las historias contadas de determinados productos fueron relativamente negativos.

**Tabla 12-3:** Atención al cliente

<b>Considero importante la atención recibida al momento de comprar</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	121	33 %
De acuerdo	151	41 %
Neutral	70	19 %
Algo en desacuerdo	13	4 %
Totalmente en desacuerdo	13	4 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 12-3:** Atención al cliente

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los datos que se evidencia en el gráfico mostraron que el 41 % les llama la atención el servicio al cliente recibido al momento de comprar, así mismo el 33 % están totalmente de acuerdo ya que es un factor determinante para seguir comprando o simplemente dejar de hacerlo, el 19 % se muestra neutral ya que se encuentran familiarizados con el proceso de compra que acostumbra hacer, por otro lado el 4 % se muestran algo en desacuerdo, así como el 4 % muestra estar totalmente en desacuerdo debido a que no consideran importante la atención al cliente al momento de la compra.

### 3.1.1.3. Dimensión sensación

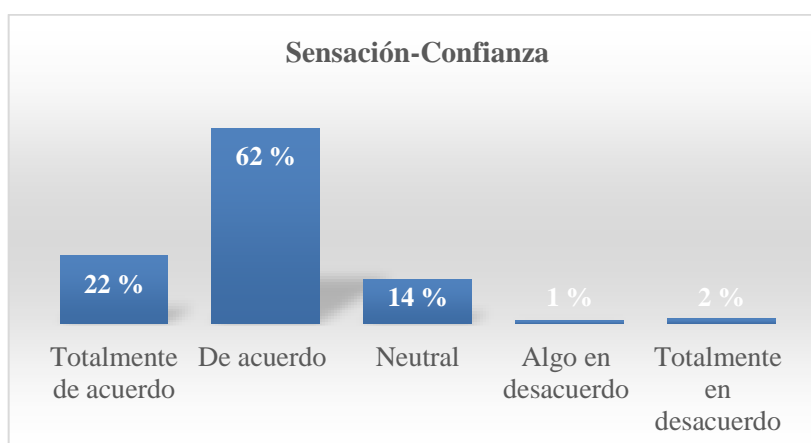
**Tabla 13-3:** Confianza

**Cuando compro los productos que ofrece la empresa me genera confianza**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	79	22 %
De acuerdo	227	62 %
Neutral	52	14 %
Algo en desacuerdo	4	1 %
Totalmente en desacuerdo	6	2 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 13-3:** Confianza

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

### Análisis e interpretación

De acuerdo a las sensaciones que perciben los encuestados se evidenció que el 62 % está de acuerdo en que le genera confianza los productos de la empresa, debido que un buen producto acompañado de una buena atención al cliente son los factores que influye en la construcción de sensaciones positivas, el 22 % está totalmente de acuerdo con que sienten confianza con los productos, el 14 % se mantiene indiferente, así también el 1 % esta algo en desacuerdo, así como el 2 % está totalmente en desacuerdo debido a que no han percibido confianza.

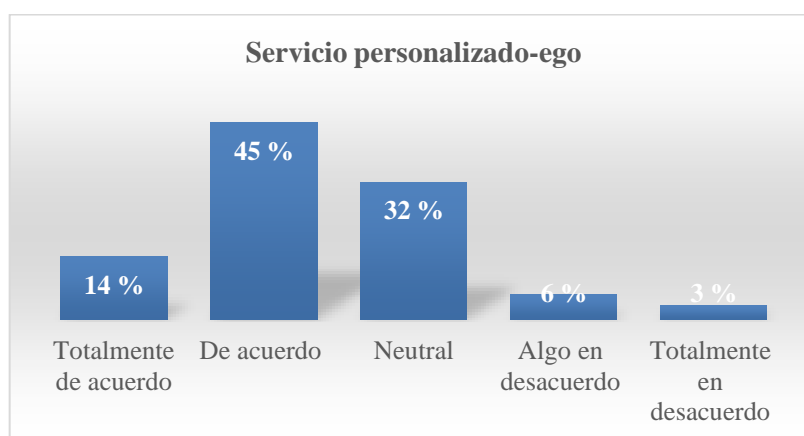
**Tabla 14-3:** Eleva el ego

**Cuando el servicio es personalizado me emociono y eleva mi ego**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	53	14 %
De acuerdo	166	45 %
Neutral	116	32 %
Algo en desacuerdo	21	6 %
Totalmente en desacuerdo	12	3 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 14-3:** Eleva el ego

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

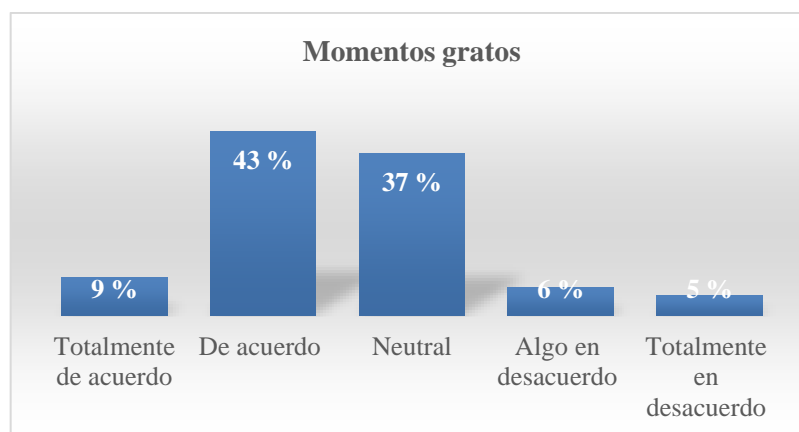
De acuerdo con los resultados obtenidos se verificó que el 45 % de los encuestados están de acuerdo con que cuando el servicio es personalizado les genera una sensación de ego ya que cumplen con las especificaciones que solicitan, generando así sensaciones de elevar su autoestima, así también el 32 % se muestra indiferente ya que consideran que es parte de las obligaciones de la empresa, el 14 % muestran estar totalmente de acuerdo con la sensación de ego debido a un servicio personalizado, el 6 % muestra estar en desacuerdo, así como el 3 % están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 15-3:** Momentos gratos

<b>La marca me recuerda momentos gratos</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	32	9 %
De acuerdo	157	43 %
Neutral	138	37 %
Algo en desacuerdo	24	6 %
Totalmente en desacuerdo	17	5 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 15-3:** Momentos gratos

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a la relación de la marca con momentos gratos se verificó que el 43 % mostraron recordar momentos gratos con la marca, debido a que está relacionado con la atención al cliente, con la calidad del producto, con la entrega a tiempo de su pedido, el 37 % se mostraron indiferentes ya que habían vividos experiencias gratas y otras incómodas, así también el 9 % están totalmente de acuerdo ya que aseguran recordar momentos gratos con la marca, así también el 6 % están algo en desacuerdo, así como el 4 % están totalmente en desacuerdo debido a que recuerdan momentos desapacibles

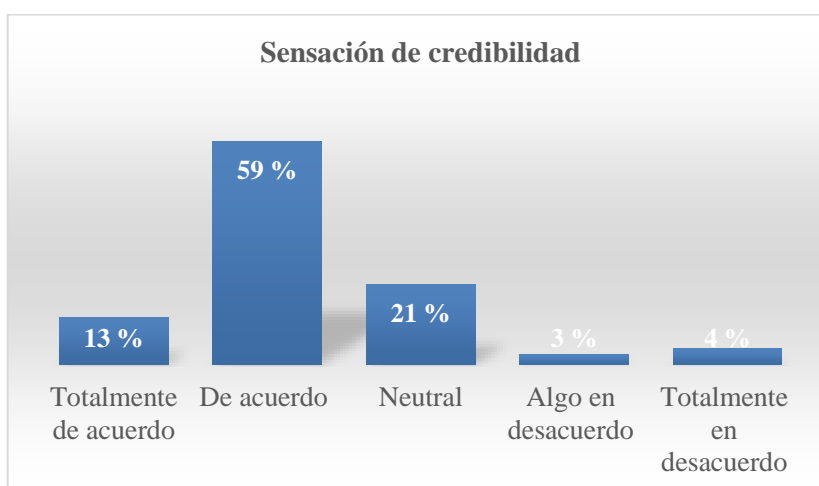
**Tabla 16-3:** Credibilidad

**Cuando adquiero los productos de la marca me transmite credibilidad**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	46	13 %
De acuerdo	218	59 %
Neutral	78	21 %
Algo en desacuerdo	10	3 %
Totalmente en desacuerdo	16	4 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 16-3:** Credibilidad

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

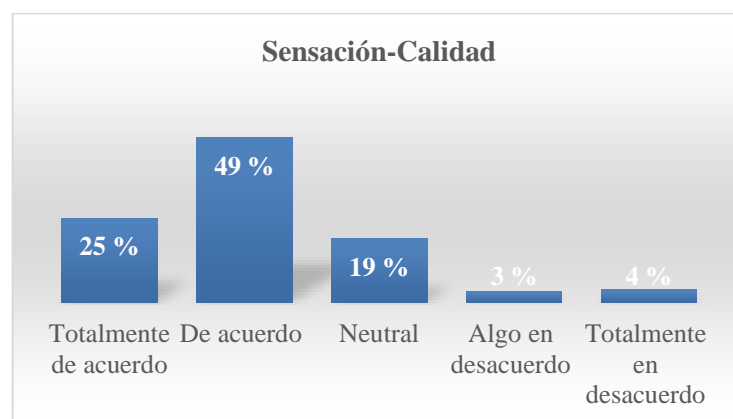
En cuanto a la credibilidad que transmiten los productos que expende la marca el 59 % está de acuerdo, debido que las especificaciones de los productos que se le dan nos reales y no engañan a los clientes, el 21 % se muestra indiferente, el 13 % muestra estar totalmente de acuerdo ya que los productos de la marca han cubierto sus expectativas, el 3 % están algo en desacuerdo, así como el 4 % están totalmente en desacuerdo esto debido a que el producto no cubrió las expectativas.

**Tabla 17-3:** Calidad

<b>Al adquirir el producto le genera la sensación de calidad</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	92	25 %
De acuerdo	180	49 %
Neutral	70	19 %
Algo en desacuerdo	12	3 %
Totalmente en desacuerdo	14	4 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 17-3:** Calidad

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

En relación a la sensación de calidad que perciben del producto el 49 % muestran estar de acuerdo, es importante que el producto gracias a las materias que se utilizan en la elaboración así como su color puedan transmitir calidad por si solas, esto acompañado de un buen trato al cliente, considerando también el desenvolvimiento y la resistencia, de la misma manera el 25 % ratifica estar totalmente de acuerdo con la calidad percibida, el 19 % se muestra indiferente, el 3 % se muestra algo en desacuerdo, así como el 4 % dice estar totalmente en desacuerdo ya esto puede estar ligado a que realizan comparaciones con productos sustitutos.

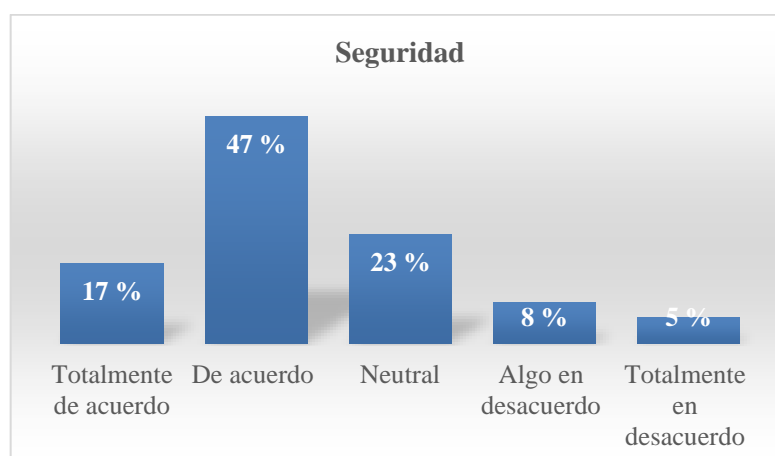
### 3.1.1.4. Dimensión emoción

**Tabla 18-3:** Seguridad

<b>El anuncio publicitario de la marca del producto le genera seguridad</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	61	17 %
De acuerdo	173	47 %
Neutral	83	23 %
Algo en desacuerdo	31	8 %
Totalmente en desacuerdo	20	5 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 18-3:** Seguridad

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a las emociones que genera el anuncio publicitario de la marca el 47 % mostraron estar de acuerdo en que les genera seguridad, siendo este un factor importante para la comunicación entre empresa y clientes se muestra por debajo de la mitad, el 23 % se mantiene indiferentes ya que no recuerdan haber visto una publicidad, más que la etiqueta que traen los productos, así también el 17 % mostraron estar totalmente de acuerdo con que los productos le generan seguridad, el 8 % están algo en desacuerdo, así como el 5 % están totalmente en desacuerdo.

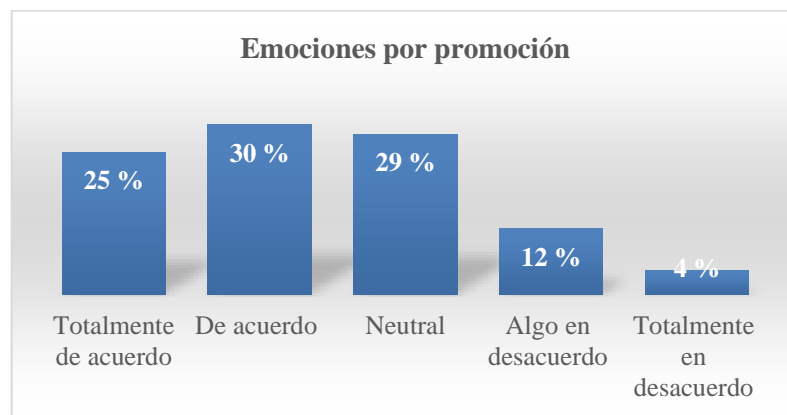


**Tabla 19-3:** Emociones por promoción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	93	25 %
<b>De acuerdo</b>	111	30 %
<b>Neutral</b>	105	29 %
<b>Algo en desacuerdo</b>	43	12 %
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	16	4 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 19-3:** Emociones por promoción

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados se evidenció que el 30 % está de acuerdo ya que la promoción influye en sus emociones y por tanto en la decisión de compra, por eso es importante la implementación de promociones en los productos de la empresa, así también el 29 % se mostró indiferente esto debido a que no han evidenciado promociones por parte de la empresa, el 25 % está totalmente de acuerdo ya que las promociones son un factor predominante al momento de realizar una compra, el 12 % se encuentra algo en desacuerdo, así como el 4 % está totalmente en desacuerdo debido que dentro de su decisión de compra no influencia la promoción.

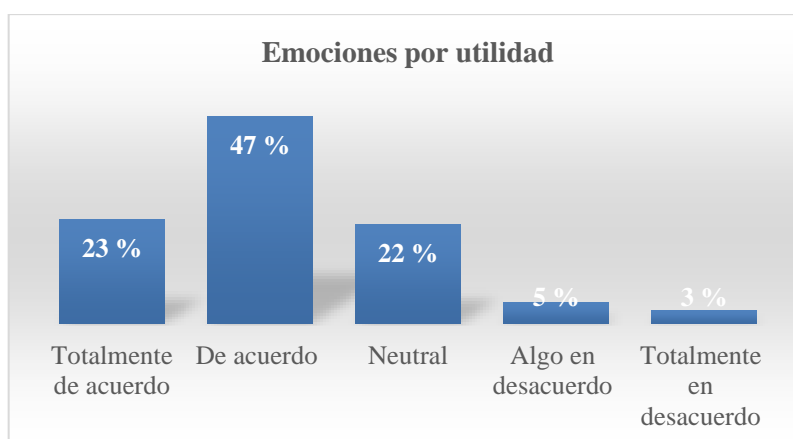
**Tabla 20-3:** Emociones por utilidad

**Cuando compro los productos en la empresa PRODUPLAS influye en mi decisión de compra la utilidad.**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	86	23 %
De acuerdo	171	47 %
Neutral	82	22 %
Algo en desacuerdo	18	5 %
Totalmente en desacuerdo	11	3 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 20-3:** Emociones por utilidad

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a la influencia en la decisión de compra respecto a la utilidad el 47 % está de acuerdo ya que comprar según sus necesidades, siendo esto importante para la determinación de nuevas necesidades que surgen de los clientes lo cual permitirá el desarrollo de nuevos productos, el 23 % está totalmente de acuerdo que la utilidad que le dan es predominante en su decisión, el 22 % se mantiene neutral debido a que tienen que abastecerse de producto y prefieren las promociones, así también el 5 % se encuentran algo en desacuerdo, así como el 3 % están totalmente en desacuerdo.

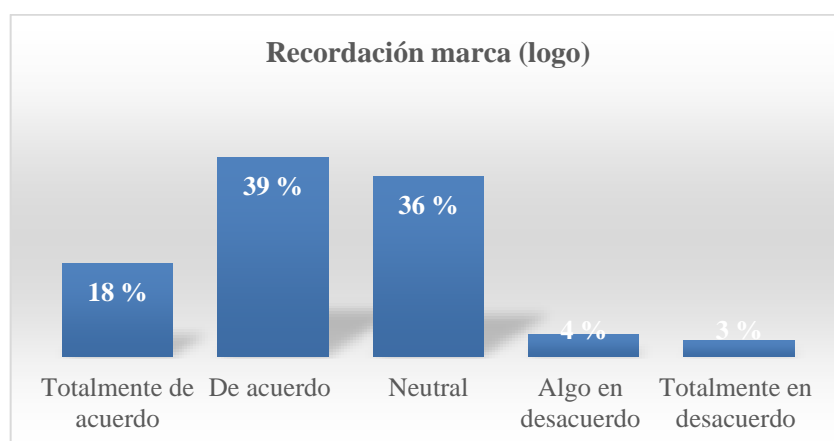
### 3.1.1.5. Dimensión memoria

**Tabla 21-3:** Recordación marca (logo)

<b>Usted recuerda la imagen de la marca PRODUPLAS (logo)</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	67	18 %
De acuerdo	144	39 %
Neutral	130	36 %
Algo en desacuerdo	16	4 %
Totalmente en desacuerdo	11	3 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 21-3:** Recordación marca (logo)

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

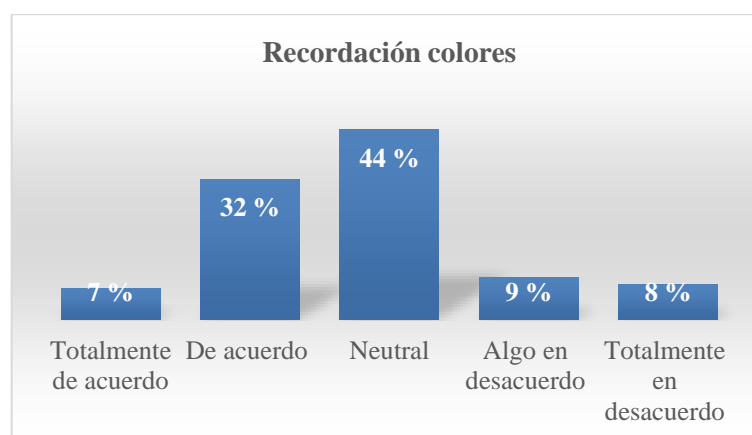
Respecto a la dimensión memoria analizamos la recordación que tiene los clientes respecto al logo donde el 39 % están de acuerdo que recuerdan la marca es decir el logo específicamente este es un indicador importante ya que permite la identificación de los productos que expende la empresa y no confunda con la competencia, el 36 % se sienten indiferentes ya que no recuerdan el logo de la empresa, sino más el nombre del producto, así también el 18 % mencionan estar totalmente de acuerdo ya que reconoce el logo que representa a la empresa, por otro lado el 4 % se encuentran algo en desacuerdo, así como el 3 % están totalmente en desacuerdo ya no recuerdan en absoluto el logo de la marca.

**Tabla 22-3:** Recordación colores

<b>Usted recuerda los colores de la marca PRODUPLAS</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	26	7 %
De acuerdo	118	32 %
Neutral	160	44 %
Algo en desacuerdo	35	9 %
Totalmente en desacuerdo	29	8 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 22-3:** Colores de la marca

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a la recordación de los colores que representan a la marca se evidenció que el 44 % se mantienen neutrales ya que no recuerdan de manera clara los colores de la marca, siendo este un factor determinante para el reconocimiento y el posicionamiento en la mente de los consumidores con el objetivo de ser elegidos ante la competencia, así también el 32 % mencionan estar de acuerdo ya que recuerdan la mayoría de los colores que representan la marca, en cambio el 9 % están algo en desacuerdo, así como el 8 % están totalmente en desacuerdo esto debido a que no recuerdan haber visto o reconocido la marca, así también el 7 % están totalmente de acuerdo ya que recuerdan e identifican los colores que representan a la marca.

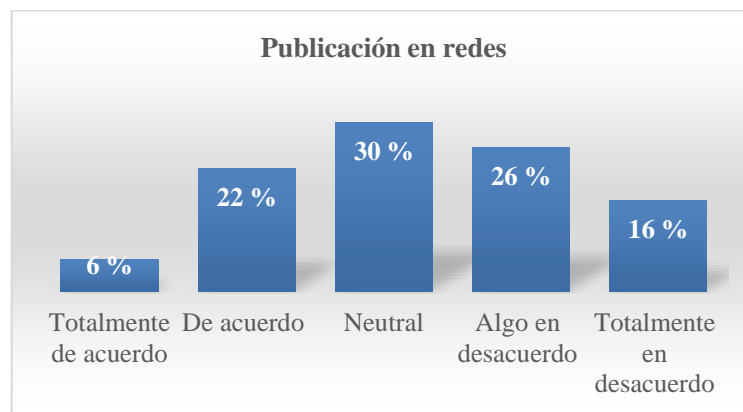
**Tabla 23-3:** Publicación en redes

**Recuerdo la última publicación en redes sociales de los productos de la empresa**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	6 %
De acuerdo	81	22 %
Neutral	111	30 %
Algo en desacuerdo	95	26 %
Totalmente en desacuerdo	60	16 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 23-3:** Publicación en redes

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

### Análisis e interpretación

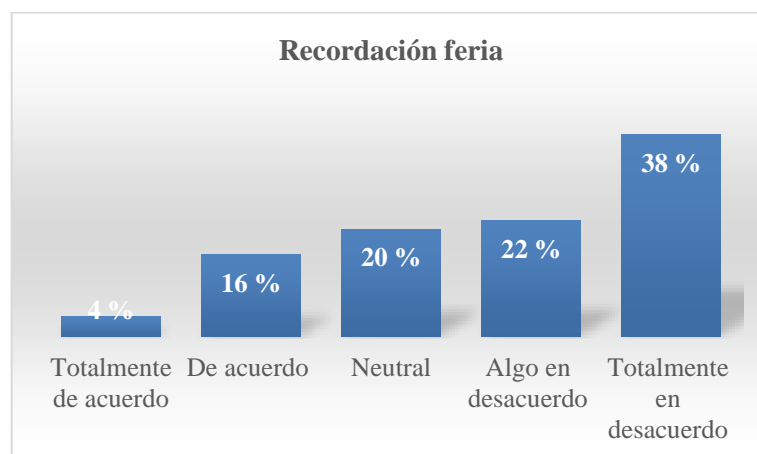
De acuerdo a la recordación de la última publicaciones en redes sociales se verificó que el 30 % se mantiene indiferente ya que habían visualizado al menos una publicación pero no se encuentran al día con las publicaciones que realiza la empresa y genera una pérdida de comunicación con el cliente, así también el 26 % se muestra estar algo en desacuerdo ya que recuerdan muy pocas publicaciones, por el contrario el 22 % están de acuerdo ya que recuerdan una de las últimas publicaciones echas en la redes, el 16 % están totalmente en desacuerdo ya que no ha visualizado la marca dentro de redes sociales, y tan solo el 6 % están totalmente de acuerdo ya que se mantienen informados de la marca por medio de redes sociales.

**Tabla 24-3:** Recordación feria

<b>Recuerdo la última feria de la empresa</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	14	4 %
De acuerdo	57	16 %
Neutral	75	20 %
Algo en desacuerdo	81	22 %
Totalmente en desacuerdo	141	38 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 24-3:** Recordación feria

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

Con forme a la recordación de las ferias que se ha presentado la empresa se verificó que el 38 % mencionaron estar totalmente en desacuerdo debido a que no existe a debida comunicación del evento, ocasionando una baja visualización de la empresa con sus clientes, así mismo el 22 % muestra estar algo en desacuerdo, el 20 % se mantiene indiferente ya que recuerdan haber asistido a alguna feria, así también el 16 % están de acuerdo, y tan solo el 4 % mencionaron estar totalmente de acuerdo ya que recuerdan haber asistido a la última feria.

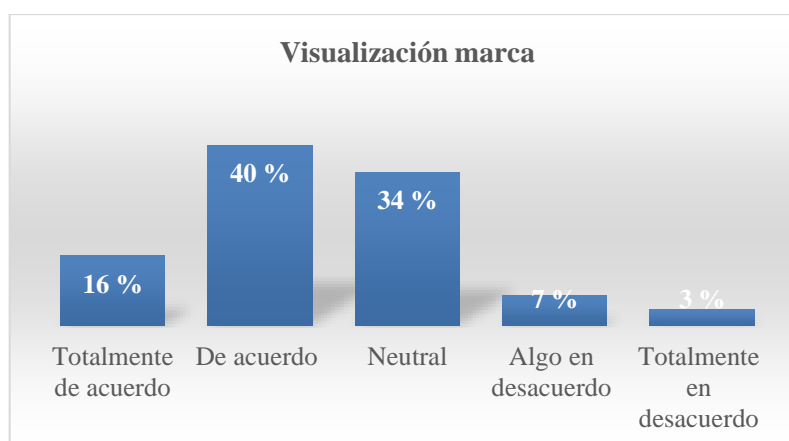
### 3.1.1.6. Dimensión visual

**Tabla 25-3:** Visualización marca

<b>Visualiza e identifica la marca de la empresa</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	57	16 %
De acuerdo	148	40 %
Neutral	126	34 %
Algo en desacuerdo	24	7 %
Totalmente en desacuerdo	13	3 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 25-3:** Visualización marca

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

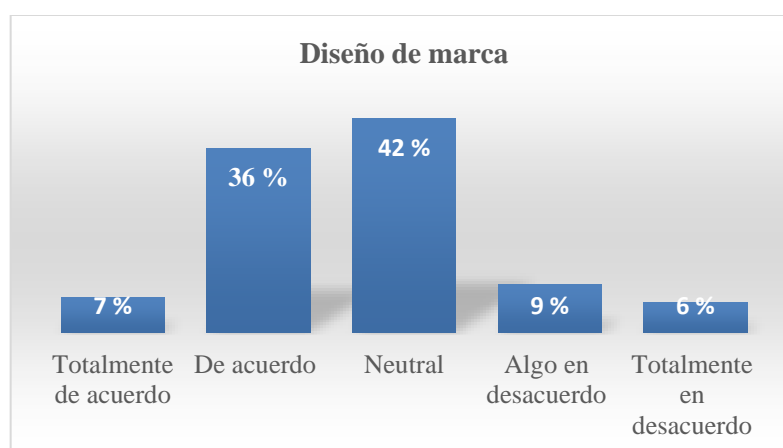
De acuerdo a la visualización que tienen los clientes entorno a la marca de la empresa se evidencio que el 40 % están de acuerdo ya que si han visualizado la marca en los productos, el 34 % se mantienen indiferentes ya que no visualizan la marca ya sea en los productos o en publicidad, el 16 % muestran estar totalmente de acuerdo ya que visualizan e identifican con facilidad la marca, el 7 % muestran esta algo en desacuerdo, así como el 3 % estar totalmente en desacuerdo ya que la visualización suele ser de casi nula a nula de la marca.

**Tabla 26-3:** Diseño de marca

<b>El diseño de la marca es llamativo</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	25	7 %
De acuerdo	132	36 %
Neutral	154	42 %
Algo en desacuerdo	35	9 %
Totalmente en desacuerdo	22	6 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 26-3:** Diseño de marca

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

Conforme al diseño de la marca se evidenció que el 42 % se muestran indiferentes en cuanto al diseño de la marca ya que consideran que es un factor que no llama necesariamente la atención ya que no se encuentran familiarizados con la marca, el 36 % muestran estar de acuerdo ya que consideran llamativo al diseño, así también el 6 % muestran estar totalmente de acuerdo considerando como llamativa a la marca, por otro lado el 9 % se muestran estar algo en desacuerdo, así como el 6% están totalmente en desacuerdo considerando como no llamativo al diseño de la marca.

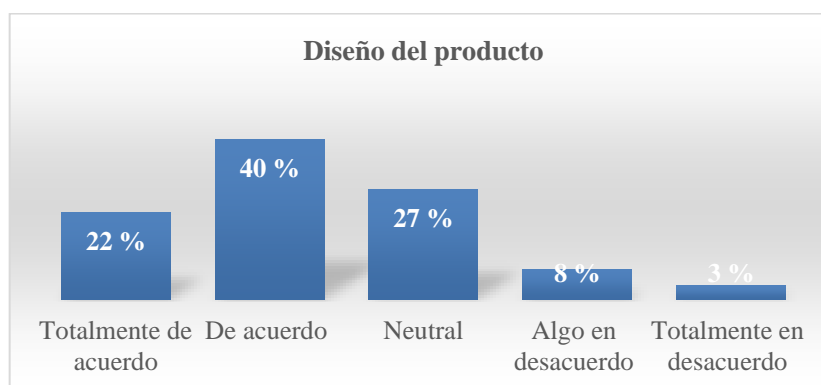


**Tabla 27-3:** Diseño de producto

<b>Considera el diseño del producto es atractivo</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	80	22 %
De acuerdo	146	34 %
Neutral	101	27 %
Algo en desacuerdo	28	8 %
Totalmente en desacuerdo	13	3 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 27-3:** Diseño de producto

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

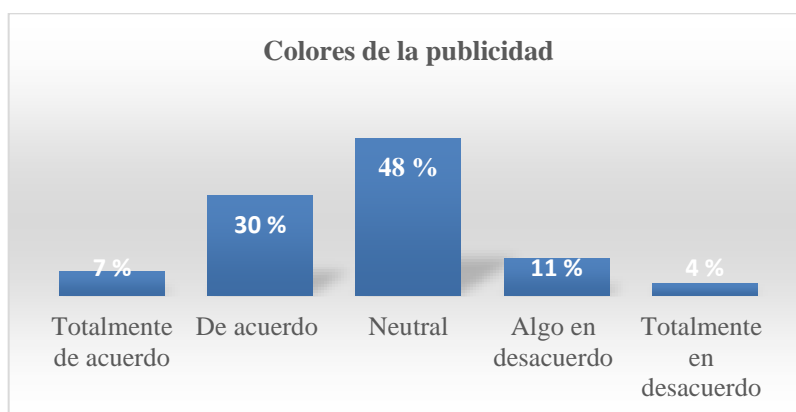
Conforme al diseño del producto el 40 % se encuentran de acuerdo, consideran que visualizan y es lo que les llama la atención dado a que es facilita el manejo dentro del área a utilizar, el 27 % se mantienen indiferentes ya que muchos ya conocen el producto y lo compran más por su calidad, el 22 % señalaron estar totalmente de acuerdo ya que el diseño ya sea en la forma o en el empaque en el que se presentan los productos son atractivos, por otro lado el 8 % se muestra algo en desacuerdo, el 3 % están totalmente en desacuerdo debido a que es un factor que falta resaltar en todos los productos.

**Tabla 28-3:** Colores de la publicidad

<b>Los colores de la publicidad son llamativos</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	26	7 %
De acuerdo	112	30 %
Neutral	176	48 %
Algo en desacuerdo	41	11 %
Totalmente en desacuerdo	13	4 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 28-3:** Colores de la publicidad

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

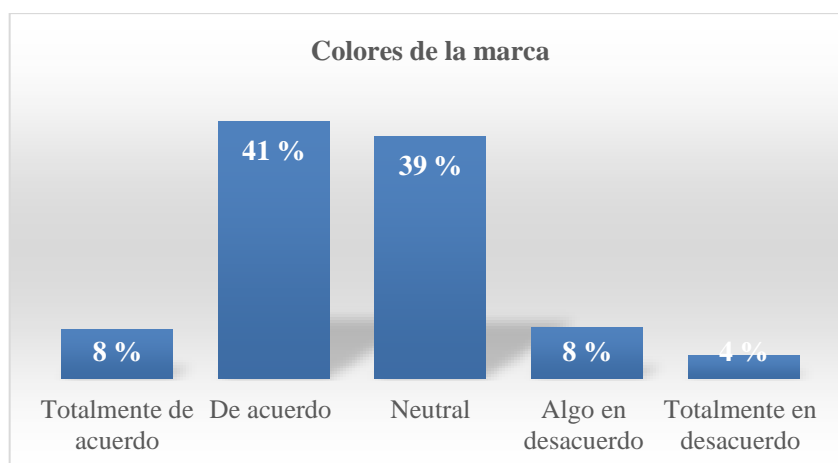
Conforme a los colores de la publicidad se evidenció que el 48 % se mantienen indiferentes ya que los colores necesariamente no llaman la atención, el 30 % mencionan estar de acuerdo ya que consideran llamativos los colores en la publicidad de redes, el 11 % mencionan estar algo en desacuerdo, así como el 7 % muestran estar totalmente de acuerdo con que los colores utilizados en la publicidad son llamativos, así como el 4 % están totalmente en desacuerdo debido a que no han visualizado publicidad.

**Tabla 29-3:** Colores de la marca

<b>Los colores de la marca son agradables a la vista</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	29	8 %
<b>De acuerdo</b>	152	41 %
<b>Neutral</b>	143	39 %
<b>Algo en desacuerdo</b>	30	8 %
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	14	4 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 29-3:** Colores de la marca

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

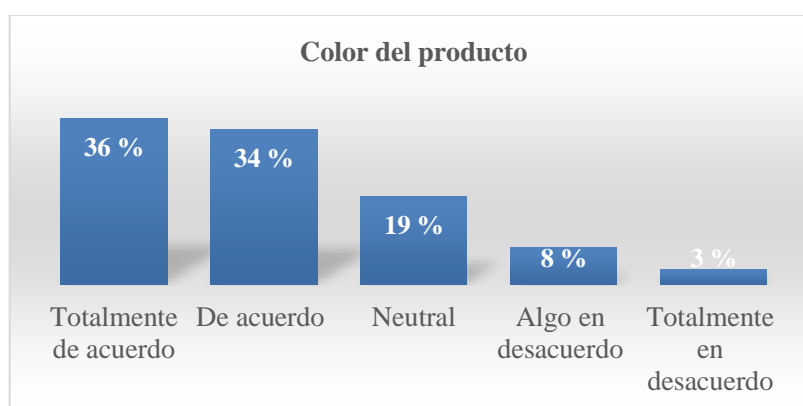
De acuerdo a los colores de la marca se evidencio que el 41 % están de acuerdo considerando como agradable a la vista los colores que constituyen a la marca, es importante que la marca maneje colores que sean aceptados por el público y no genere desapego por la mala utilización de colores, el 39 % se muestran indiferentes ya que consideran que algunos colores no se logran visualizar, así también el 8 % muestran estar totalmente de acuerdo con los colores son agradables a la vista, el 8 % se muestra algo en desacuerdo, así como el 4 % está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 30-3:** Color del producto

<b>Considera que el color del producto es el adecuado</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	133	36 %
De acuerdo	124	34 %
Neutral	70	19 %
Algo en desacuerdo	29	8 %
Totalmente en desacuerdo	12	3 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 30-3:** Color del producto

Fuente: Encuesta aplicada, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

Conforme al color del producto se evidencio que el 36 % muestran estar totalmente de acuerdo considerando como adecuado, gracias que se maneja fórmulas adecuadas y con materiales de calidad el producto muestra colores llamativos y acorde a la funcionalidad, seguido de un 34 % que están de acuerdo con el color del producto, el 19 % se encuentran indiferentes ya que se encuentran familiarizados con el color, a si también el 8 % se encuentra algo en desacuerdo, así como el 3 % totalmente en desacuerdo esto debido a que en los productos falta ampliar el surtido de colores.

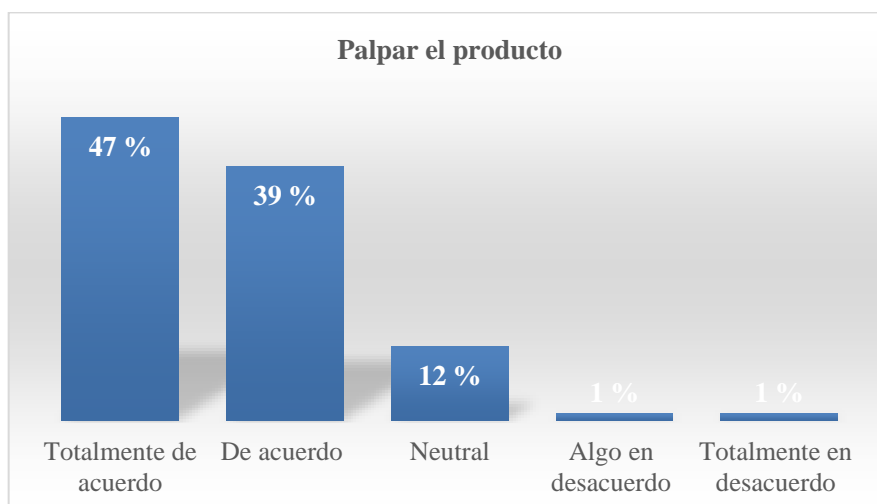
### 3.1.1.7. Dimensión kinestésica

**Tabla 31-3:** Palpar el producto

Me gusta palpar el producto antes de comprar		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	173	47 %
De acuerdo	145	39 %
Neutral	42	12 %
Algo en desacuerdo	4	1 %
Totalmente en desacuerdo	4	1 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 31-3:** Palpar el producto

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

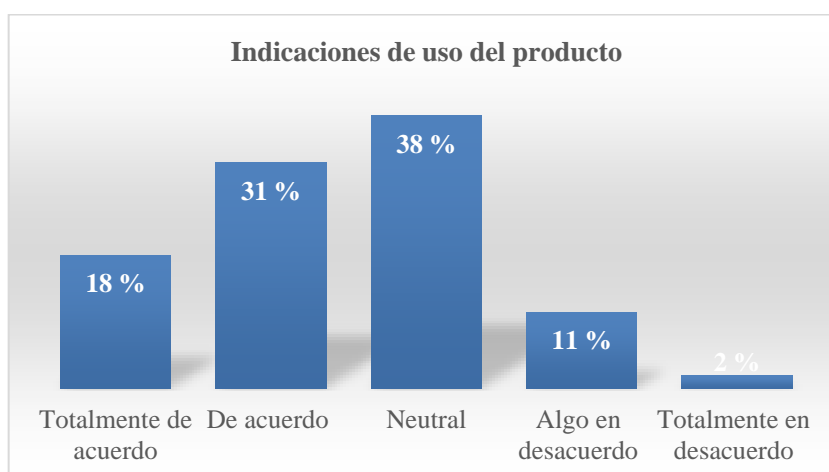
Conforme a la dimensión kinestésica se verificó que al 47 % se encuentra totalmente de acuerdo con que le gusta palpar el producto antes de comprar un determinado producto ya que esto les permite a modo de verificar la calidad y es el factor que interviene dentro de su acción de compra, así también seguido de un 39 % que se encuentra de acuerdo con el tocar la textura y resistencia de los productos, así mismo el 12 % se muestra indiferente ya que muchos confían en el producto, por otro lado, el 1 % se muestra algo en desacuerdo, así como el 1 % mostrando estar totalmente en desacuerdo.

**Tabla 32-3:** Indicaciones de uso del producto

<b>Me gusta que me den indicaciones sobre el uso del producto</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	68	18 %
De acuerdo	115	31 %
Neutral	139	38 %
Algo en desacuerdo	39	11 %
Totalmente en desacuerdo	7	2 %
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 32-3:** Indicaciones de uso del producto

**Fuente:** Encuesta aplicada, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

### **Análisis e interpretación**

Conforme a la pregunta planteada se evidenció el 38 % se mantiene indiferente esto debido a que la mayoría de los clientes son distribuidores por lo tanto la conocen el uso y aplicabilidad de los productos, así mismo el 31 % está de acuerdo en recibir indicaciones sobre el uso, seguido de un 18 % está totalmente de acuerdo con recibir indicaciones o asesoramiento del manejo y usabilidad del producto, el 11% se muestra algo en desacuerdo, así como el 2 % se muestra totalmente en desacuerdo debido a que existen clientes que compran el producto por la utilidad que le va a dar es decir conoce ya el funcionamiento.

### **3.1.2. Resultados de la entrevista**

En base a la entrevista realizada al gerente de la empresa PRODUPLAS se recolecto la siguiente información:

#### **¿Cuál es la estructura organizacional actual de la empresa?**

La empresa PRODUPLAS tiene una estructura organizacional con un sistema vertical donde está conformada por la gerencia, así también se encuentran divididos por departamentos en los cuales constan el administrativo, técnico, ventas, logística y de contabilidad, donde en cada uno de ellos existen colaboradores que realizan su trabajo, así también cuentan con un equipo laboral que ejecutan trabajos de operarios.

#### **¿Cuál es el sistema de comercialización de sus productos?**

El sistema de comercialización que maneja la empresa PRODUPLAS es de manera indirecta ya que en un 80% lo realizan a través de distribuidores los cuales cogen nuestro producto, ofertan y entrega en todo el país y el 20% restante se maneja una comercialización directa entregando el producto a invernaderos, comerciantes y artesanos.

#### **Conoce acerca del neuromarketing y la importancia de aplicar en las empresas**

Conozco poco del campo del neuromarketing yo creo que sería una muy buena inversión a futuro que la empresa tendría que hacer.

#### **¿Cuáles son las provincias en las que se encuentra comercializando la empresa?**

La empresa se encuentra en la provincia de Chimborazo donde tenemos presencia mayoritaria, pero también estamos distribuyendo los productos a provincias de Pichincha, Tungurahua, Guayas y en el Oriente, consideramos que ese es el espacio que estamos trabajando.

#### **De acuerdo a su conocimiento ¿cuáles son las empresas que considera como competencia directa?**

Situada en la ciudad de Guayaquil la empresa Citera S.A industria plástica que maneja la marca Fortex la que hace la competencia directa dentro del mercado de PRODUPLAS, así también la empresa Cordelería Nacional S.A son empresas que tienen los mismos productos y de este modo están compartiendo nuestros mismos mercados y estamos siempre luchando por posicionarnos.

#### **¿Utiliza usted algún medio de comunicación para publicitar sus productos?**

Dentro de medios de comunicación digital se está utilizando un poco lo que es las redes sociales, no hemos hecho mucho en el tema, en buena hora consideramos que nuestro producto el 90% se

venden, ese 10% a futuro la empresa pensaría en crecer a nivel de kilogramos producidos por mes y tendríamos que pensar muy seriamente en algún tipo de estrategia de publicidad.

**¿Qué herramienta de publicidad utiliza para dar a conocer sus productos y promociones?**

Como herramientas tenemos las redes sociales también en publicidad tradicional contamos con un banner, inflables, trípticos informativos, publicidad impresa, y lo que se ha hecho es enviar a cada uno de nuestros clientes en días específicos para que a través de ese medio la gente conozca y se vaya haciendo la publicidad necesaria de nuestros productos.

**¿Cuáles son los atributos de su equipo de trabajo?**

Tenemos un equipo joven inteligente muy preparado y sobre todo comprometidos en el equipo de trabajo, entonces eso es la fortaleza y eso es el pilar fundamental para el funcionamiento de la empresa. En todos los departamentos en buena hora tenemos personas que tienen valores, porque es muy difícil que realicen un trabajo sin tener atrás los pilares de valores éticos morales.

**Considera usted ¿qué la empresa maneja una adecuada capacidad de trabajo?**

Considero que el 90% de nuestra producción se está vendiendo entonces eso nos da una pauta para saber la cantidad de producción, pero eso no implica que no tengamos proyectos en expandir la capacidad de producción entonces una vez que se tome la decisión de expandir y se tome la decisión de crecer a nivel de kilos a producir y también tenemos que encontrar otros canales de distribución y sobre todo hacer toda una estrategia para que para que nuestros inventarios no se inflen.

Actualmente a causa de la emergencia sanitaria mundial se ha reducido la capacidad de producir a causa de la falta de materias primas ya que en su gran mayoría es exporta.

**¿Cuáles atributos considera usted que lo hacen diferente de su competencia?**

Considero que la fortaleza está en la calidad de personas que trabaja y que forman parte de las actividades productivas y están apegados a un trabajo y a un producto de alta calidad eso hace que producto base se mantengan en el mercado y se vendan.

**¿Cuáles atributos de su producto considera usted que lo hacen diferente de su competencia?**

Como un valor agregado considero la atención al cliente que le da el equipo de trabajo y la calidad en nuestros productos, ya que somos muy exigentes y selectivos al momento de comprar materias primas, así como al momento de hacer formulaciones tenemos una estandarización y una prueba de materias primas donde han resultado estas fórmulas se sigue manteniendo entonces es eso la constancia de mantener la calidad, así también los productos en algún momento se realizan pruebas de calidad.



**¿Cuenta usted con un presupuesto para publicitar y promocionar sus productos?**

Actualmente no, pero estamos este año aspirando y analizando, puesto que no se ha direccionado el factor económico suficiente debido a que no ha existido una propuesta y un profesional que maneje de manera técnica el departamento de marketing, pero me parece que puede ser un inicio de querer lograr lo que se necesita la empresa, estaríamos predispuestos a buscar el presupuesto necesario de acuerdo a metas a alcanzar.

**¿Considera relevante que la empresa tenga presencia online?**

Por supuesto todas las empresas han migrado al mundo digital y ahorita mucho más que estamos en una época digital es importante todo lo que tenga que ver con publicidad digital.

**¿Qué medios online utiliza la empresa en estos años de pandemia?**

Tenemos la página de Facebook, Instagram y una cuenta de Tik Tok es lo que se ha hecho, realmente considero que se ha hecho muy poco pero bueno lo interesante es que se iniciar.

**3.1.3. Resultados de equipo biométrico Eye Tracker**

El estudio se realizó con la selección de 4 imágenes publicitarias tanto impresas y digitales de la empresa PRODUPLAS, las imágenes escogidas fueron: Post de producto Ata Todo, Catálogo de producto, Publicidad impresa con código Qr, Post madejas de cabo. Para el análisis estadístico se hizo uso del software Eye tracking, donde las imágenes se mostraron a los 10 participantes (correspondiente al número de grabaciones) durante intervalos de cinco segundos por separado y de forma consecutiva.

Las métricas que se tomaron en cuenta para la experimentación fueron: el tiempo hasta la primera fijación, duración de la primera fijación y la duración total de la fijación. Así también se muestran los mapas de calor en cada una de las imágenes.

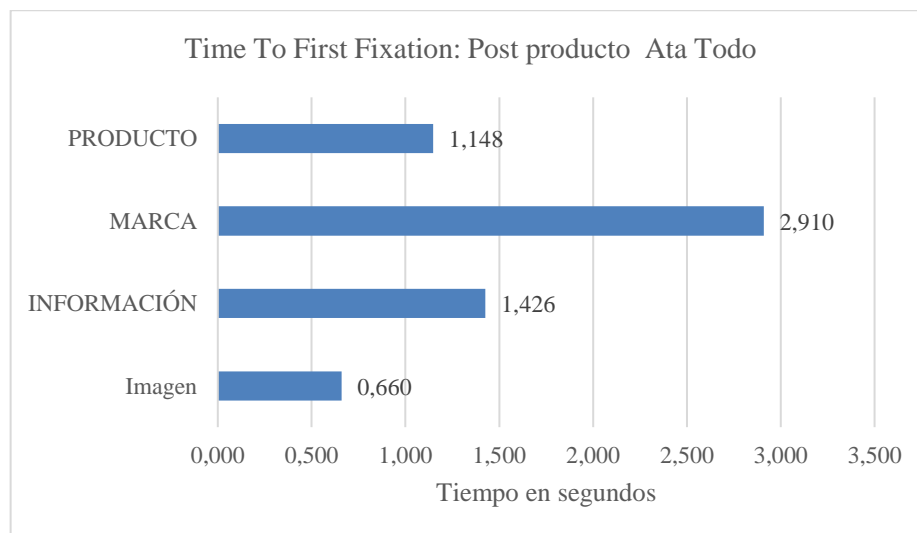
### 3.1.3.1. Primera métrica: Tiempo hasta la primera fijación

**Tabla 33-3:** Tiempo hasta la primera fijación: Ata todo

Tiempo hasta la primera fijación	Imagen	Información	Marca	Producto
Participante1	2,87	0,28	0,75	0,00
Participante2	0,00	0,74	1,03	0,46
Participante3	1,88	2,68	2,38	0,75
Participante4	0,04	0,76	3,24	2,06
Participante5	0,00			0,39
Participante6	0,00	0,50		0,82
Participante7	0,58	4,58	4,87	3,52
Participante8	0,37	2,31	4,89	2,19
Participante9	0,00	0,56	3,21	1,29
Participante10	0,84	0,41		0,00
Promedio	0,66	1,43	2,91	1,15
Contar	10	9	7	10
Diferencia	0,96	2,15	2,74	1,28
Desviación estándar (n-1)	0,98	1,47	1,66	1,13

**Fuente:** Software eye tracking, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 33-3:** Tiempo hasta la primera fijación: Ata todo

**Fuente:** Software eye tracking, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

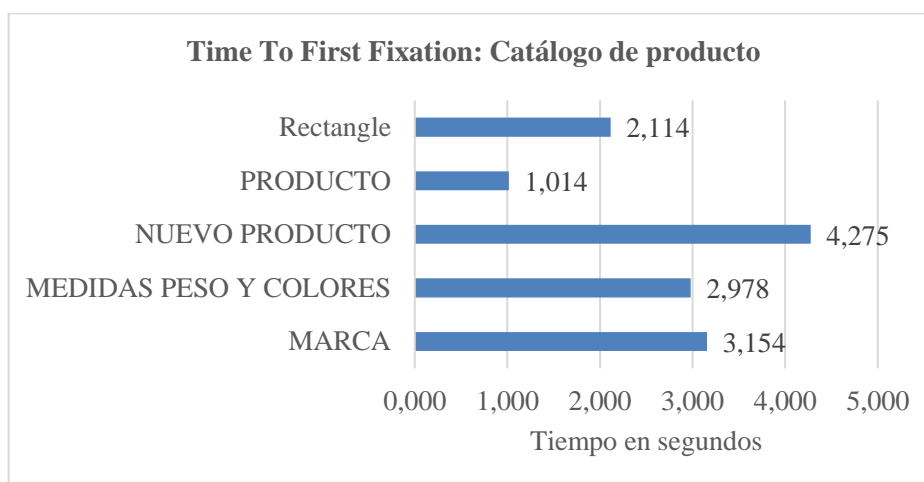
Se pudo observar que el tiempo que tardó el participante en notar el elemento imagen dentro del post fue de 0,66 segundos en promedio, siendo este el primer elemento que le llamó la atención de los participantes, así también el elemento que se vio al final fue la marca a los 2,91 segundos.

**Tabla 34-3:** Tiempo hasta la primera fijación: Catálogo de producto

Tiempo hasta la primera fijación	Marca	Medidas, peso y colores	Nuevo producto	Producto	Rectangle
Participante1	2,12	0,83		0,00	
Participante2	3,45	4,37	4,75	0,00	1,95
Participante3		3,03	4,73	0,00	2,15
Participante4				0,02	
Participante5				1,39	
Participante6				0,00	
Participante7				3,61	
Participante8			4,77	2,89	2,24
Participante9			2,84	0,70	
Participante10	3,89	3,67		1,52	
Promedio	3,15	2,98	4,28	1,01	2,11
Contar	3	4	4	10	3
Diferencia	0,86	2,34	0,91	1,76	0,02
Desviación estándar (n-1)	0,92	1,53	0,96	1,33	0,15

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 34-3:** Tiempo hasta la primera fijación: Catálogo de producto

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

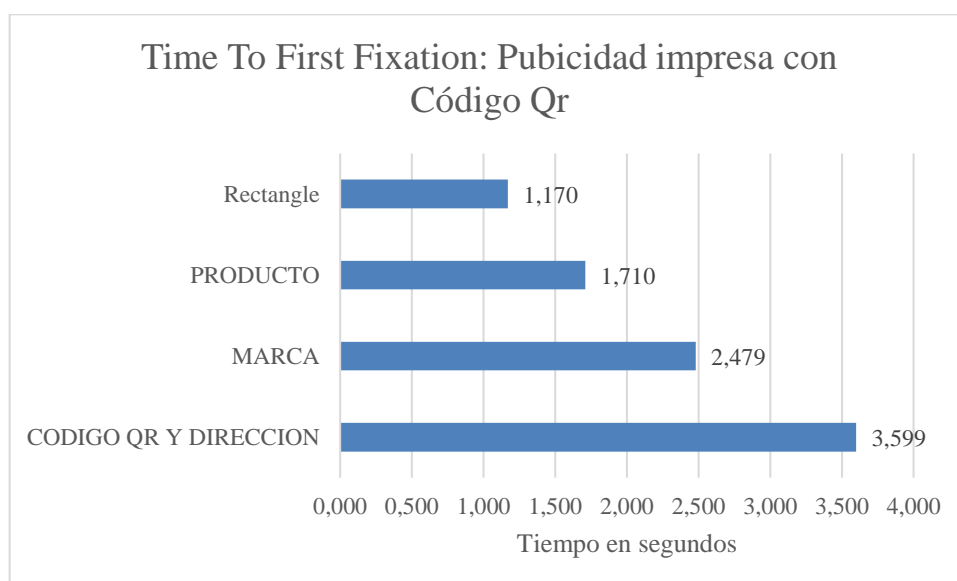
En la imagen catálogo de producto, el elemento que primero llamó la atención de los participantes fue el producto a los 1,01 segundos en promedio, el último elemento que se notó fue la etiqueta nuevo producto con 4,28 segundos en promedio.

**Tabla 35-3:** Tiempo hasta la primera fijación: Publicidad impresa código Qr

Tiempo hasta la primera fijación	Código QR y dirección	Marca	Producto	Rectangle
Participante1			1,59	
Participante2		2,39	3,79	0,86
Participante3	2,78			0,40
Participante4				2,21
Participante5	3,10		1,95	0,81
Participante6	3,65		0,74	0,00
Participante7	4,90	4,25	0,00	2,09
Participante8				3,06
Participante9	3,56	0,53	2,43	0,79
Participante10		2,74	1,48	0,31
Promedio	3,60	2,48	1,71	1,17
Contar	5	4	7	9
Diferencia	0,66	2,34	1,48	1,07
Desviación estándar (n-1)	0,81	1,53	1,21	1,03

**Fuente:** Software eye tracking, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 35-3:** Tiempo hasta la primera fijación: Publicidad impresa código Qr

**Fuente:** Software eye tracking, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

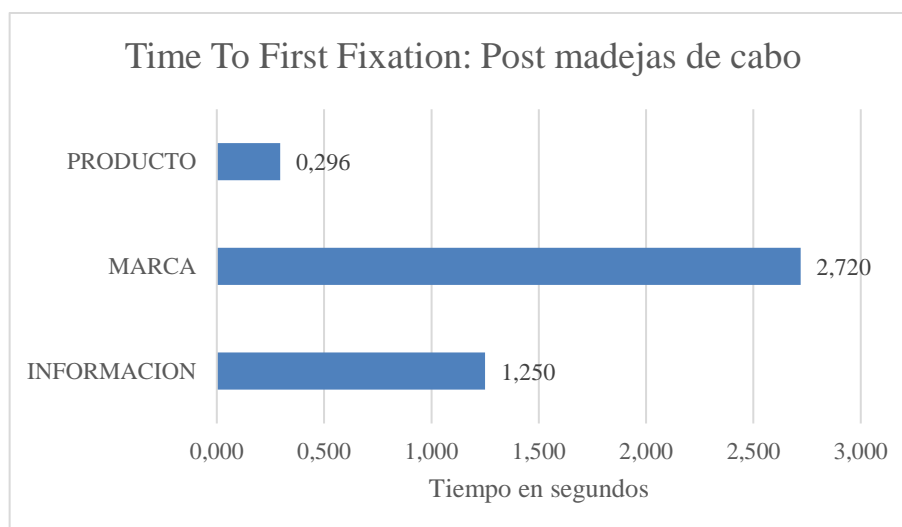
Con la imagen de publicidad impresa con código Qr se verificó que el rectángulo donde se encuentra la información se vio a los 1.17 segundos en promedio, siendo este el primer elemento que llamo la atención de los participantes, así también el último en verse fue el código Qr y dirección a los 3,60 segundos en promedio.

**Tabla 36-3:** Tiempo hasta la primera fijación: Post madejas de cabo

Tiempo hasta la primera fijación	Información	Marca	Producto
Participante1	0,21		1,57
Participante2	0,61	4,16	0,00
Participante3	1,29		0,00
Participante4	1,80		0,35
Participante5			0,00
Participante6	2,09	1,57	0,34
Participante7	0,79	4,69	0,32
Participante8	1,98	0,46	0,00
Participante9			0,00
Participante10			0,38
Promedio	1,25	2,72	0,30
Contar	7	4	10
Diferencia	0,54	4,12	0,23
Desviación estándar (n-1)	0,74	2,03	0,48

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 36-3:** Tiempo hasta la primera fijación: Post madejas de cabo

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

En la imagen post madejas de cabo se evidenció que el producto se vio en promedio a los 0,30 segundos siendo elemento que primero llamo la atención de los individuos, en promedio, el último elemento que se notó fue la marca a los 2,72 segundos.

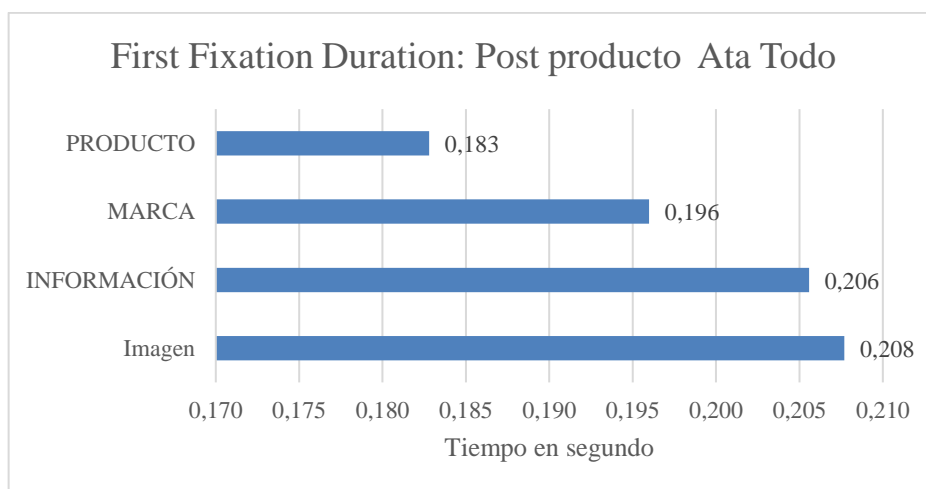
### 3.1.3.2. Segunda métrica: Duración de la primera fijación

**Tabla 37-3:** Duración de la primera fijación: Ata todo

Duración de la primera fijación	Imagen	Información	Marca	Producto
Participante1	0,08	0,07	0,27	0,03
Participante2	0,32	0,27	0,25	0,13
Participante3	0,10	0,17	0,23	0,15
Participante4	0,30	0,38	0,17	0,38
Participante5	0,01			0,07
Participante6	0,28	0,22		0,10
Participante7	0,22	0,23	0,15	0,20
Participante8	0,13	0,22	0,11	0,08
Participante9	0,39	0,15	0,20	0,65
Participante10	0,23	0,15		0,03
Promedio	0,21	0,21	0,20	0,18
Contar	10	9	7	10
Diferencia	0,01	0,01	0,00	0,04
Desviación estándar (n-1)	0,12	0,09	0,06	0,19

**Fuente:** Software eye tracking, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 37-3:** Duración de la primera fijación: Ata todo

**Fuente:** Software eye tracking, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

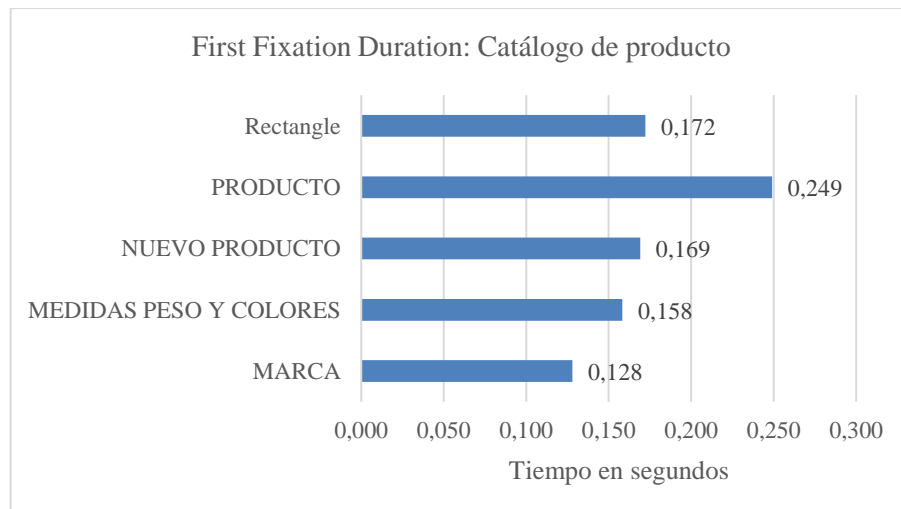
Respecto a la duración de esta primera fijación, en la imagen post producto Ata todo, se evidenció que la imagen tuvo la mayor duración de observación con un promedio de 0,21 segundo; así también se verificó que el elemento con una duración de observación más corta de la primera fijación es el producto con un promedio de 0,18 segundos.

**Tabla 38-3:** Duración de la primera fijación: Catálogo de producto

Duración de la primera fijación	Marca	Medidas, peso y colores	Nuevo producto	Producto	Rectangle
Participante1	0,08	0,12		0,67	
Participante2	0,13	0,15	0,24	0,22	0,17
Participante3		0,22	0,13	0,03	0,20
Participante4				0,13	
Participante5				0,09	
Participante6				0,21	
Participante7				0,50	
Participante8			0,15	0,15	0,15
Participante9			0,15	0,26	
Participante10	0,17	0,15		0,23	
Promedio	0,13	0,16	0,17	0,25	0,17
Contar	3	4	4	10	3
Diferencia	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00
Desviación estándar (n-1)	0,04	0,04	0,05	0,19	0,03

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 38-3:** Duración de la primera fijación: Catálogo de producto

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

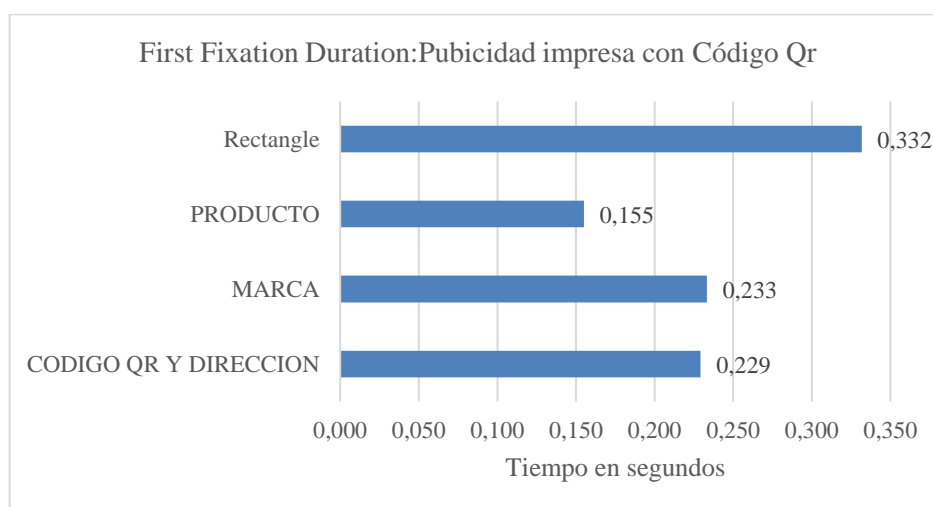
Acerca de la imagen catálogo de producto, se obtuvo que el elemento producto tuvo una mayor duración de observación con un promedio de 0,25 segundo; por otro lado, se verificó que el elemento con una duración de observación más corta de la primera fijación es la marca con un promedio de 0,13 segundos.

**Tabla 39-3:** Duración de la primera fijación: Publicidad impresa código Qr

Duración de la primera fijación	Código QR y dirección	Marca	Producto	Rectangle
Participante1			0,08	
Participante2		0,35	0,18	0,58
Participante3	0,22			0,23
Participante4				0,52
Participante5	0,25		0,22	0,33
Participante6	0,45		0,10	0,10
Participante7	0,11	0,08	0,10	0,62
Participante8				0,32
Participante9	0,12	0,23	0,22	0,15
Participante10		0,27	0,18	0,13
Promedio	0,23	0,23	0,16	0,33
Contar	5	4	7	9
Diferencia	0,02	0,01	0,00	0,04
Desviación estándar (n-1)	0,14	0,11	0,06	0,20

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 39-3:** Duración de la primera fijación: Publicidad impresa código Qr

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

En el caso de la imagen de publicidad impresa con código Qr se obtuvo que el rectángulo que contiene información tuvo el mayor tiempo de observación con un 0,33 segundo en promedio, Así también se encontró que el elemento producto tuvo menor duración de la primera fijación con un 0,16 segundo en promedio.

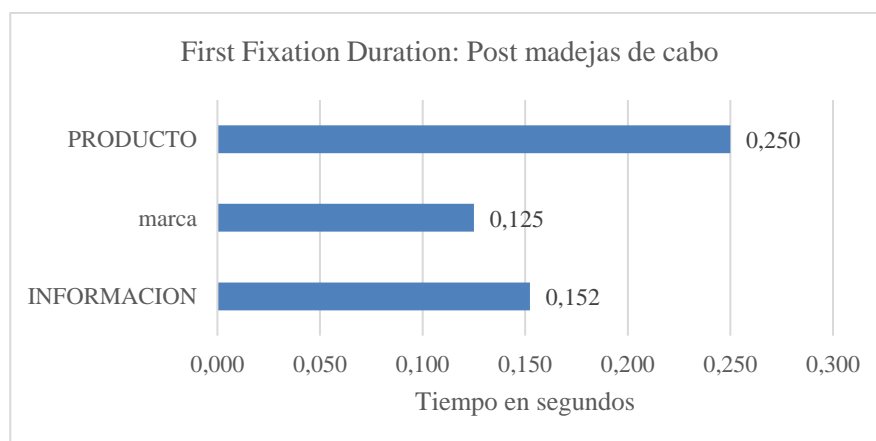


**Tabla 40-3:** Duración de la primera fijación: Post madejas de cabo

Duración de la primera fijación	Información	Marca	Producto
Participante1	0,07		0,48
Participante2	0,18	0,15	0,33
Participante3	0,08		0,05
Participante4	0,17		0,15
Participante5			0,28
Participante6	0,17	0,07	0,22
Participante7	0,22	0,17	0,20
Participante8	0,18	0,12	0,13
Participante9			0,50
Participante10			0,17
Promedio	0,15	0,13	0,25
Contar	7	4	10
Diferencia	0,00	0,00	0,02
Desviación estándar (n-1)	0,06	0,04	0,15

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 40-3:** Duración de la primera fijación: Post madejas de cabo

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

Respecto a la imagen post madejas de cabo se verificó que el producto tuvo el mayor tiempo de observación de la primera fijación con un promedio de 0,25 segundos. Mientras que la marca con un promedio de 0,13 segundos fue el elemento de menor duración de la primera fijación.

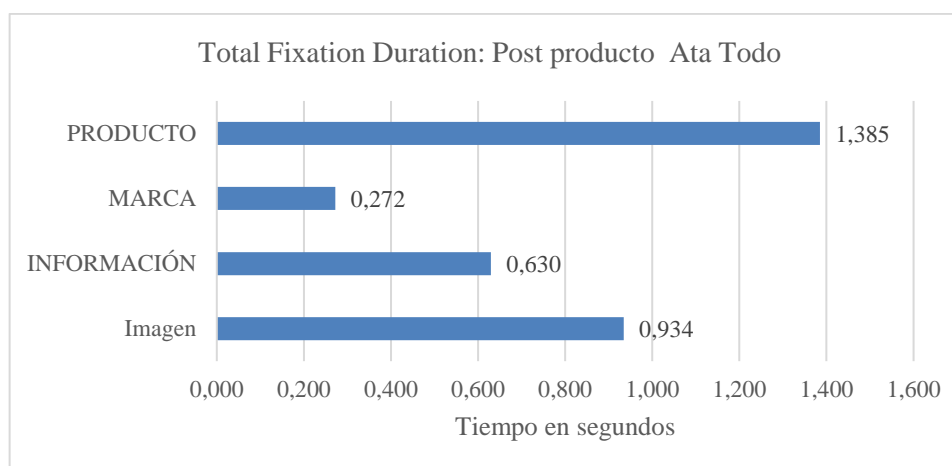
### 3.1.3.3. Tercera métrica: Duración total de la fijación

**Tabla 41-3:** Duración total de la fijación: Ata todo

Duración total de la fijación	Imagen	Información	Marca	Producto
Participante1	1,05	0,60	0,27	0,43
Participante2	0,32	0,83	0,25	2,89
Participante3	0,10	0,65	0,23	0,52
Participante4	1,03	0,38	0,48	0,38
Participante5	0,01			3,77
Participante6	1,10	0,82		0,82
Participante7	2,53	0,23	0,15	0,95
Participante8	0,82	0,68	0,11	1,48
Participante9	1,28	0,78	0,42	1,27
Participante10	1,10	0,68		1,33
Promedio	0,93	0,63	0,27	1,38
Porcentaje de tiempo total	30,37	18,42	6,19	45,02
Porcentaje fijo (%)	100,00	90,00	70,00	100,00
Diferencia	0,52	0,04	0,02	1,24
Desviación estándar (n-1)	0,72	0,20	0,14	1,11

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 41-3:** Duración total de la fijación: Ata todo

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

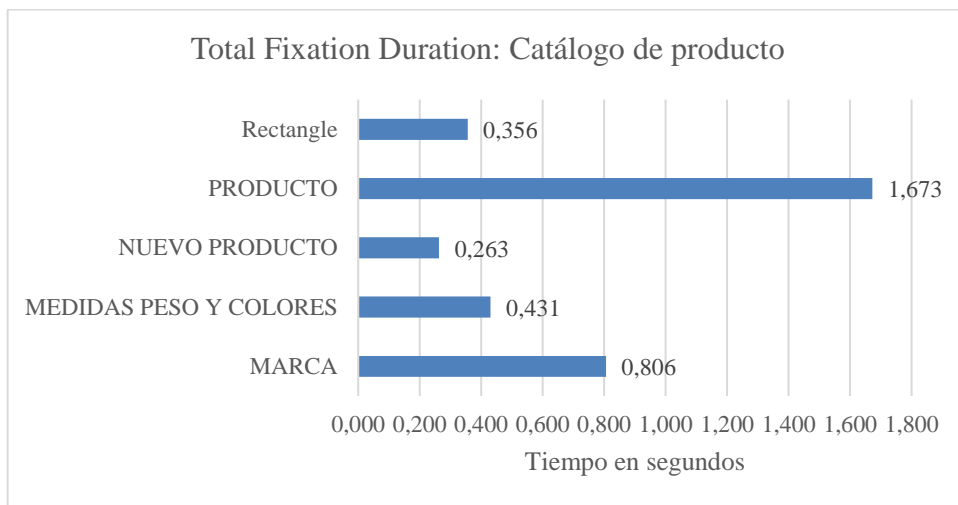
Respecto a la duración total de la fijación del post producto Ata todo se corrobora que el producto fue el elemento que captó la mayor parte del tiempo de visualización con un 1,38 segundo en promedio de los 3,22 segundos que duro la exposición de la imagen; significando alrededor del 50% del total del tiempo, mientras que el elemento con menor tiempo de visualización fue la marca con el 0,27 segundo.

**Tabla 42-3:** Duración total de la fijación: Catálogo de producto

Duración total de la fijación	Marca	Medidas, peso y colores	Nuevo producto	Producto	Rectangle
Participante1	1,60	0,60		1,08	
Participante2	0,42	0,15	0,24	1,89	0,72
Participante3		0,68	0,22	1,68	0,20
Participante4				1,55	
Participante5				1,94	
Participante6				2,98	
Participante7				1,05	
Participante8			0,23	1,58	0,15
Participante9			0,37	1,97	
Participante10	0,40	0,29		1,00	
Promedio	0,81	0,43	0,26	1,67	0,36
Porcentaje de tiempo total	10,52	7,49	4,58	72,77	4,64
Porcentaje fijo (%)	30,00	40,00	40,00	100,00	30,00
Diferencia	0,47	0,06	0,00	0,35	0,10
Desviación estándar (n-1)	0,69	0,25	0,07	0,59	0,31

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 42-3:** Duración total de la fijación: Catálogo de producto

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

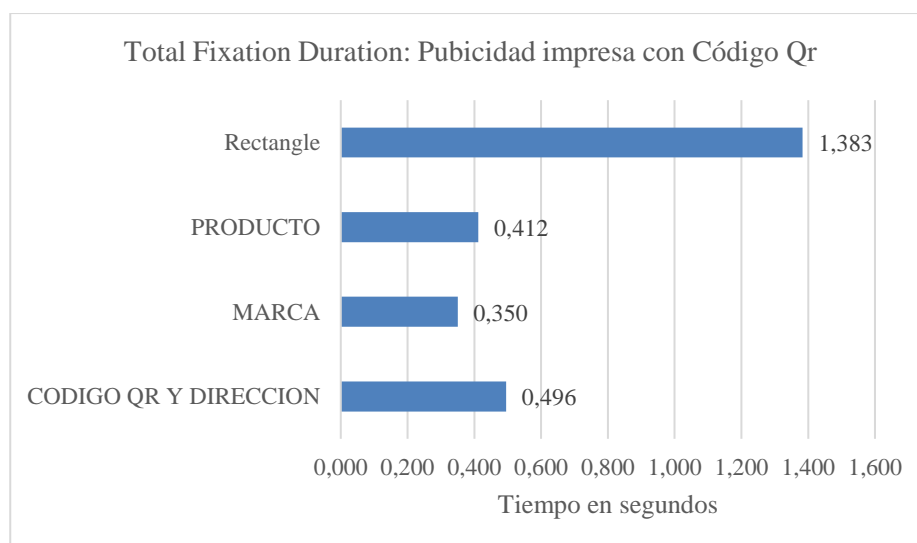
Respecto a la duración total de la fijación de la imagen catálogo de producto se comprueba el producto fue el elemento que captó la mayor parte del tiempo de visualización con un 1,67 segundo en promedio de los 3,53 segundos que duro la exposición de la imagen; significando cerca del 75% del total del tiempo, mientras que el elemento con menor duración de visualización fue la etiqueta nuevo producto con el 0,26 segundo.

**Tabla 43-3:** Duración total de la fijación: Publicidad impresa código Qr

Duración total de la fijación	Código QR y dirección	Marca	Producto	Rectangle
Participante1			0,08	
Participante2		0,35	0,18	1,86
Participante3	0,38			1,55
Participante4				1,19
Participante5	0,55		0,22	1,57
Participante6	0,45		0,10	1,05
Participante7	0,11	0,08	0,10	1,67
Participante8				1,52
Participante9	0,98	0,50	0,22	0,72
Participante10		0,47	1,98	1,33
Promedio	0,50	0,35	0,41	1,38
Porcentaje de tiempo total	12,89	7,29	15,02	64,80
Porcentaje fijo (%)	50,00	40,00	70,00	90,00
Diferencia	0,10	0,04	0,48	0,12
Desviación estándar (n-1)	0,32	0,19	0,70	0,35

**Fuente:** Software eye tracking, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 43-3:** Duración total de la fijación: Publicidad impresa código Qr

**Fuente:** Software eye tracking, 2022.

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

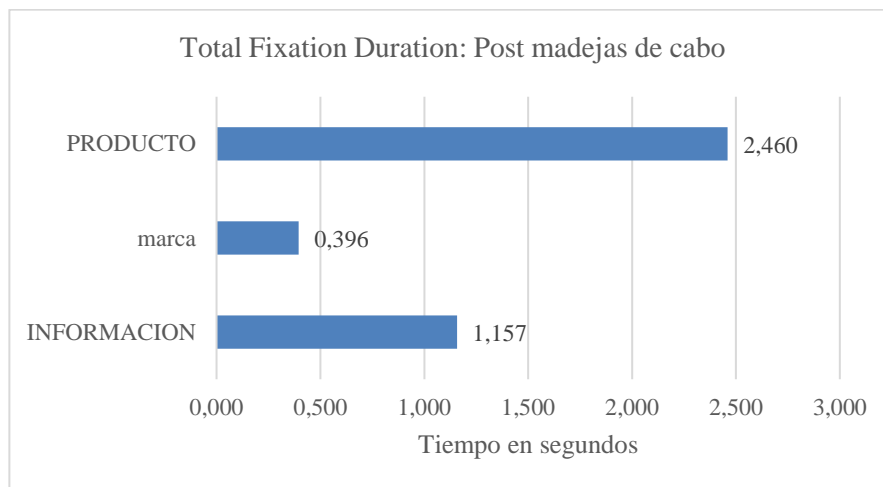
El elemento rectángulo que contiene información del producto se comprobó que captó la mayor parte del tiempo de visualización con un 1,38 segundo en promedio de los 2,64 segundos del tiempo de exposición de la imagen; significando así más del 60% del total del tiempo; por otro lado, la marca con 0,35 segundos fue el elemento con menor duración de fijación.

**Tabla 44-3:** Duración total de la fijación: Post madejas de cabo

Duración total de la fijación	Información	Marca	Producto
Participante1	1,58		0,88
Participante2	2,57	0,40	1,28
Participante3	0,72		3,00
Participante4	0,30		1,60
Participante5			3,53
Participante6	0,80	0,68	1,02
Participante7	1,52	0,23	1,88
Participante8	0,62	0,27	2,75
Participante9			4,50
Participante10			4,15
Promedio	1,16	0,40	2,46
Porcentaje de tiempo total	23,63	4,62	71,75
Porcentaje fijo (%)	70,00	40,00	100,00
Diferencia	0,61	0,04	1,73
Desviación estándar (n-1)	0,78	0,20	1,31

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 44-3:** Duración total de la fijación: Post madejas de cabo

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

La imagen post madejas de cabo se ratificó que el elemento producto captó la mayor parte del tiempo de visualización con un 2,46 segundo en promedio, de los 3,72 segundos del tiempo de exposición de la imagen; significando así más del 70% del total de tiempo; por otro lado, la marca con 0,40 segundos fue el elemento con menor duración de fijación.

### 3.2. Mapas de calor

En los mapas de calor se evidencian la intensidad de las fijaciones, es decir las áreas que más llamaron la atención, según los colores: donde el rojo denota aquellas fijaciones intensas, el amarillo una fijación moderada y el verde fijaciones menos intensas.



**Ilustración 45-3:** Mapa de calor imagen Ata todo

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 46-3:** Mapa de calor imagen publicidad impresa código Qr

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 47-3:** Mapa de calor imagen post madejas de cabo

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

### 3.2.1. Hallazgos

En cuanto a los hallazgos de la encuesta se presenta un cuadro resumen para por dimensiones.

**Tabla 45-3:** Cuadro resumen variable Neuromarketing

VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING						
TABLA RESUMEN POR DIMENSIONES						
ATENCIÓN						
Pregunta	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Dentro de la dimensión atención se evidencia con un promedio de 43% el total de los encuestados están de acuerdo con los indicadores como calidad de producto, presentación de producto y surtido de producto son los que más les llama la
	1	2	3	4	5	
Cubre expectativas	2%	2%	21%	43%	32%	
Variedad de productos sustitutos	5%	9%	43%	36%	7%	
Calidad de producto	4%	4%	20%	48%	25%	
Adquisición por precio	4%	6%	34%	44%	12%	
Adquisición por promoción	4%	7%	35%	37%	17%	
Presentación del producto	3%	4%	23%	48%	22%	
Surtido de productos	3%	5%	25%	48%	19%	
Antecedentes del producto	3%	4%	32%	44%	17%	
Atención al cliente	4%	4%	19%	41%	33%	

<b>Promedio</b>	<b>3%</b>	<b>5%</b>	<b>28%</b>	<b>43%</b>	<b>20%</b>	atención al momento de realizar la compra.
<b>SENSACIONES</b>						
Pregunta	Totalmente en desacuerdo 1	Algo en desacuerdo 2	Neutral 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5	Con un porcentaje del 52% dentro de la dimensión sensación están de acuerdo con la experimentación sensaciones de confianza, credibilidad, calidad y elevación del ego al momento de comprar los productos de la empresa PRODUPLAS, así también tan solo el 4% manifiesta una respuesta negativa.
Confianza	2%	1%	14%	62%	22%	
Eleva el ego	3%	6%	32%	45%	14%	
Momentos gratos	5%	7%	38%	43%	9%	
Credibilidad	4%	3%	21%	59%	13%	
Calidad	4%	3%	19%	49%	25%	
<b>Promedio</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>25%</b>	<b>52%</b>	<b>16%</b>	
<b>EMOCIONES</b>						
Pregunta	Totalmente en desacuerdo 1	Algo en desacuerdo 2	Neutral 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5	Con un 41% en la dimensión emociones se evidenció que están de acuerdo que la marca transmite seguridad, así como la promociones y la utilidad les genera emoción e intervienen en su decisión de compra.
Seguridad	5%	8%	23%	47%	17%	
Promoción	4%	12%	29%	30%	25%	
Utilidad	3%	5%	22%	47%	23%	
<b>Promedio</b>	<b>4%</b>	<b>8%</b>	<b>24%</b>	<b>41%</b>	<b>22%</b>	
<b>MEMORIA</b>						
Pregunta	Totalmente en desacuerdo 1	Algo en desacuerdo 2	Neutral 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5	Con un 32% dentro de la dimensión memoria los encuestados se muestran imparciales debido a que su recuerdo hacia la marca, así como sus colores y publicidad son muy bagos, así también referente a las ferias el 38% tienen un recuerdo nulo.
Recuerdo de marca	3%	4%	35%	39%	18%	
Recuerdo colores marca	8%	10%	44%	32%	7%	
Recuerdo publicación en redes	16%	26%	30%	22%	6%	
Recuerdo ferias	38%	22%	20%	16%	4%	
<b>Promedio</b>	<b>16%</b>	<b>15%</b>	<b>32%</b>	<b>27%</b>	<b>9%</b>	

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Tabla 46-3:** Cuadro resumen variable estímulos publicitarios

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: ESTÍMULOS PUBLICITARIOS</b>						
<b>TABLA RESUMEN POR DIMENSIONES</b>						
<b>VISUAL</b>						
Pregunta	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Dentro de dimensión visual con un 37% los encuestados muestran estar de acuerdo con la visualización de elementos como los colores de la marca, la marca, el diseño de la marca, el diseño y color del producto, así también publicidad siendo estos los factores que intervienen para su decisión de compra.
	1	2	3	4	5	
Identificación de marca	4%	7%	34%	40%	16%	
Diseño de marca llamativo	6%	10%	42%	36%	7%	
Diseño del producto atractivo	4%	8%	27%	40%	22%	
Colores publicidad	4%	11%	48%	30%	7%	
Colores marca	4%	8%	39%	41%	8%	
Color de producto	3%	8%	19%	34%	36%	
<b>Promedio</b>	<b>4%</b>	<b>8%</b>	<b>35%</b>	<b>37%</b>	<b>16%</b>	
<b>KINESTÉSICO</b>						
Pregunta	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Con un 35% los encuestados están de acuerdo con la estimulación del sentido del tacto es decir que les gustaría palpar el producto antes de realizar su compra.
	1	2	3	4	5	
Manipulación de producto	1%	1%	11%	39%	47%	
Indicaciones de uso de producto	2%	11%	38%	31%	19%	
<b>Promedio</b>	<b>1%</b>	<b>6%</b>	<b>25%</b>	<b>35%</b>	<b>33%</b>	

Fuente: Software eye tracking, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

En cuanto a los hallazgos de la entrevista se encuentran evidenciados dentro de la matriz FODA, dichos resultados permitieron tener claro la situación actual de la empresa en cuanto al marketing y su manejo, identificando tanto los factores internos que son fortalezas y debilidades, así como los externos que son oportunidades y amenazas.

En cuanto al equipo biométrico utilizado se evidenció que en las imágenes analizadas de publicidad de la empresa PRODUPLAS tanto impresa como digital, fueron 4: Post de producto Ata Todo, Catálogo de producto, Publicidad impresa con código Qr, Post madejas de cabo.

En el post producto Ata todo en la primera métrica tiempo hasta la primera fijación el elemento que primero llamó la atención fue la imagen teniendo una duración 0.2555 segundos en promedio la cual fue mínima en comparación al resto de elementos, en contraste con la segunda métrica duración de la primera fijación se evidencia que fue al elemento producto con una duración de 0,2255 segundos en promedio haciendo que los participantes tengan una mayor visualización y por último se corrobora con la duración total de la fijación que el elemento producto fue el elemento que captó la mayor parte del tiempo de visualización con 1,38 segundos en promedio de los 3,22 segundos que duro la exposición de la imagen; significando alrededor del 50% del total del tiempo, mientras que el elemento con menor tiempo de visualización fue la marca con el 0,27 segundo.

En el post producto Ata todo en la primera métrica tiempo hasta la primera fijación el elemento que primero llamó la atención fue la imagen teniendo una duración 0.2555 segundos en promedio la cual fue mínima en comparación al resto de elementos, en contraste con la segunda métrica duración de la primera fijación se evidencia que fue al elemento producto con una duración de 02255 segundos en promedio haciendo que los participantes tengan una mayor visualización y por último se corrobora con la duración total de la fijación el producto fue el elemento que captó la mayor parte del tiempo de visualización con un 1,67 segundo en promedio de los 3,53 segundos que duro la exposición de la imagen; significando cerca del 75% del total del tiempo, mientras que el elemento con menor duración de visualización total fue la etiqueta nuevo producto con el 0,26 segundos.

En el post producto Ata todo en la primera métrica tiempo hasta la primera fijación el elemento que primero llamó la atención fue la imagen teniendo una duración 0.2555 segundos en promedio la cual fue mínima en comparación al resto de elementos, en contraste con la segunda métrica duración de la primera fijación se evidencia que fue al elemento producto con una duración de 02255 segundos en promedio haciendo que los participantes tengan una mayor visualización y por último se comprueba con la duración total de la fijación que el elemento rectángulo que contiene información del producto captó la mayor parte del tiempo de visualización con un 1,38

segundo en promedio de los 2,64 segundos del tiempo de exposición de la imagen; significando así más del 60% del total del tiempo; por otro lado, la marca con 0,35 segundos fue el elemento con menor duración de fijación.

En el post producto Ata todo en la primera métrica tiempo hasta la primera fijación el elemento que primero llamó la atención fue la imagen teniendo una duración 0.2555 segundos en promedio la cual fue mínima en comparación al resto de elementos, en contraste con la segunda métrica duración de la primera fijación se evidencia que fue al elemento producto con una duración de 02255 segundos en promedio haciendo que los participantes tengan una mayor visualización y por último se comprueba con la duración total de la fijación que el elemento producto captó la mayor parte del tiempo de visualización con un 2,46 segundo en promedio, de los 3,72 segundos del tiempo de exposición de la imagen; significando así más del 70% del total de tiempo; por otro lado, la marca con 0,40 segundos fue el elemento con menor duración de fijación.

### **3.3. Discusión de resultados**

En los datos generales se obtuvo que del total de los encuestados el 60 % de los encuestados corresponde al género masculino debido a que ellos se encuentran inmersos dentro de las labores agrícolas y artesanales funcionando como el sustento y jefes de hogar dentro de la zona.

Así también, se identificó que el 33 % del total de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 29 a 39 años de edad, identificando así nuestro público objetivo, debido a que se encuentran dentro de la población económicamente activa ocupada es decir aquellas personas que se encuentra con un valor adquisitivo a partir de 1 dólar y se identifica que tienen mayor concentración a diferencia al resto de rangos de edades según (PDOT, 2015) está comprendida de parte de la población joven y adulta del sector de San Luis.

Se identificó que el 42 % muestra un comportamiento de compra frecuente, mostrándose como clientes fieles, así también se verificó que el 92% de la población ha comprado el producto de la empresa alguna vez mostrando de esta manera que el producto está presente dentro del sector a pesar de su falta de reconocimiento.

De acuerdo a la encuesta aplicada los indicadores que más sobresalen en la dimensión atención con un 43 % son: la calidad del producto, de la mano de la presentación es decir su packaging del producto, siendo los factores que intervienen al momento de elegir un producto y realizar asociaciones positivas, así también el surtido de productos es esencial ya que satisface las necesidades de los consumidores y contribuye a conseguir los objetivos de ventas (Fernández, 2019).

Así también los indicadores que tienen relación con la generación de sensaciones como confianza, credibilidad, calidad y elevación del ego al momento de tomar la decisión de compra esta muestra una relación directa moderada con los estímulos visuales que tienen que ver con la marca, los colores tanto de la marca y del producto, así como el diseño de la marca, producto y publicidad. Así también se evidenció que la sensación de confianza tiene una relación positiva baja con el estímulo kinestésico (tacto) es decir con los indicadores manipulación del producto e indicaciones del uso, siendo este un factor importante al momento de decidirse por un producto.

Las emociones son reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos de un individuo cuando percibe un objeto, un suceso, o un recuerdo importante es decir es aquello que sentimos cuando percibimos algo (Divulgación dinámica, 2019). Dentro de la dimensión se tomó en cuenta emociones positivas, las cuales están dentro de las emociones primarias o innatas que son la alegría y la sorpresa las cuales se encuentran evidenciadas en nuestros indicadores de promociones, seguridad y utilidad del producto ya que esta muestra tener una relación positiva moderada con los estímulos visuales en este caso con la marca, los colores tanto de la marca y del producto, así como el diseño de la marca, producto y publicidad los cuales intervienen en la activación de dichas emociones innatas positivas.

Por último, la memoria fue la dimensión que mostro un porcentaje por debajo de las otras dimensiones debido a que los recuerdos hacia la marca, publicidad y eventos desarrollados por la empresa eran muy bajos en la recordación de dichos indicadores.

De acuerdo a la entrevista realizada la estructura organizacional de la empresa es un sistema vertical donde está conformada por la gerencia, así también se encuentran divididos por departamentos en los cuales constan el administrativo, técnico, ventas, logística y de contabilidad lo que ayuda a su actividad comercial la cual es indirecta en un 80% trabajando con distribuidores a nivel nacional, existe un desconocimiento acerca de las nuevas tendencias que se ha desarrollado dentro del campo del marketing ayudado de la ciencia como es el neuromarketing la cual proporciona de técnicas basada en la emoción, sanciones y memoria de los consumidores.

El modelo de publicitar sus productos de la empresa es de manera muy empírica con publicidad convencional el último año han venido desarrollando publicidad digital por medio de redes sociales como resultado de la pandemia y muchas empresas han migrado a lo digital en este caso PRODUPLAS no maneja un presupuesto para publicidad.

En cuanto al equipo biométrico eye tracker en la primera métrica el tiempo hasta la primera fijación muestra cuanto le tomo a los participantes en tiempo promedio en segundos, apreciar un elemento específico dentro de la imagen observada. Es decir, cual capto primero la atención en el

menor tiempo en segundos, de las imágenes presentadas se obtuvo de la imagen post producto. A todo, el elemento producto a pesar de no haber sido el primero en ser el que capte la atención del participante, tuvo la duración total de visualización más extensa.

Tanto en la primera fijación como en el tiempo de duración el producto ratificó la mayor visualización total de la imagen catálogo, el área rectángulo de la imagen publicidad impresa con código Qr, mostro el mayor tiempo de duración de la primera fijación, siendo este el mayor foco visual, así también en la imagen producto madeja de cabos se ratifica que el tiempo hasta la primera fijación y la duración de la primera fijación en el total de duración de la fijación ya que fue la zona más observada por un tiempo muy prolongado siendo el producto el elemento que más captó la atención de los participantes.

### **3.4. Estructura de la propuesta**

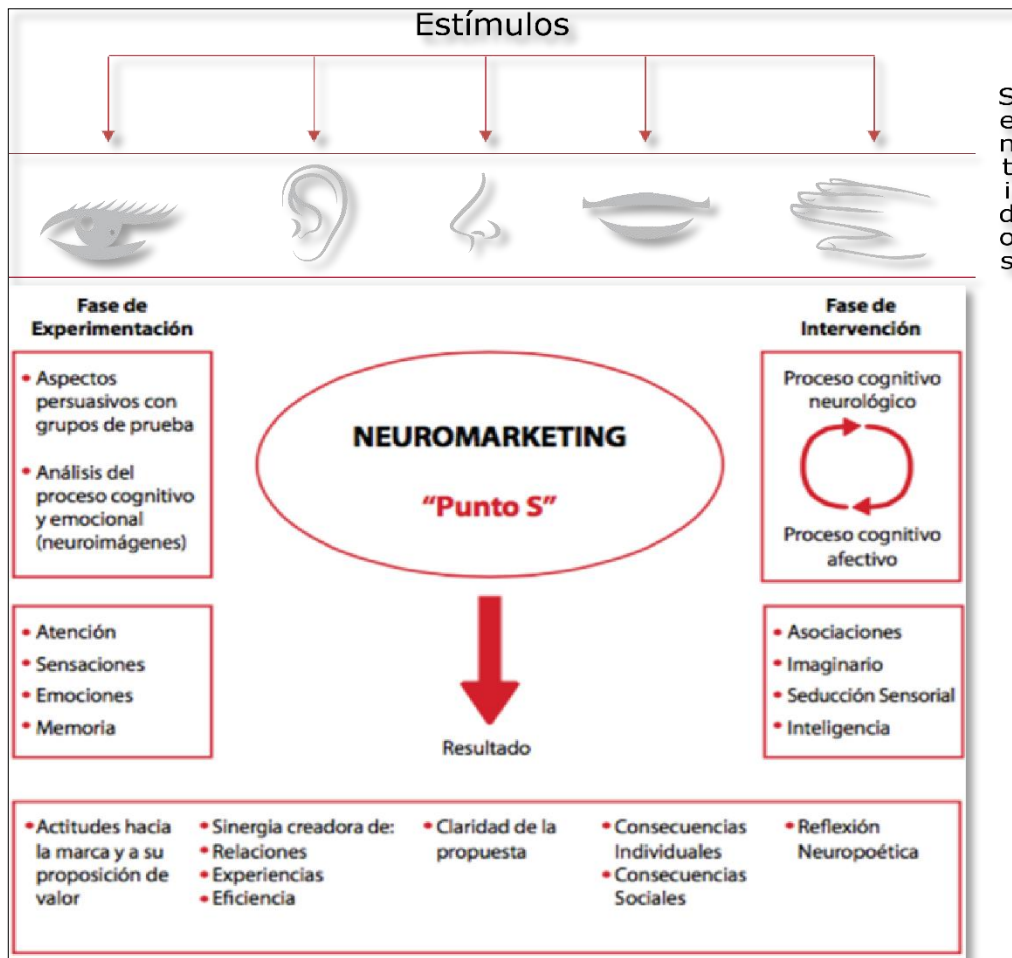
#### **Tema**

Neuromarketing para generar estímulos publicitarios de la empresa PRODUPLAS en el sector de san Luis provincia de Chimborazo.

#### **Introducción**

El neuromarketing es una ciencia que estudia y trata de explicar el proceso de la toma de decisiones y el comportamiento de los clientes, es así que se denominaría como la llave para entender nuestra lógica de compra en base a nuestro pensamiento, sentimientos y emociones inconscientes, así también los estímulos publicitarios como nuestra segunda variable se enfoca en persuadir a los consumidores a través de la utilización de los sentidos del ser humano, es por eso que se dispuso el modelo persuasivo de neuromarketing propuesto por Álvarez del Blanco (2011) como guía para la elaboración de la propuesta.

Con los resultados de la investigación se procedió a elaborar el diagnóstico FODA para establecer estrategias en el neuromarketing con base al modelo persuasivo de neuromarketing y la utilización de estímulos visuales y kinestésicos (tacto).



**Ilustración 48-3:** Modelo persuasivo de neuromarketing modificado

**Fuente:** Álvares del Blanco, 2011; citado en (Lagos, 2018, pág. 20).

**Realizado por:** Quisnia, V. 2022.

## Objetivos

### General

Desarrollar un plan de Neuromarketing para generar estímulos publicitarios de la empresa PRODUPLAS en el sector de san Luis provincia de Chimborazo, periodo 2021- 2022.

### Específicos

- Elaborar estrategias basados en captar la atención de los clientes para generar actitudes positivas hacia la marca
- Elaborar estrategias de la asociatividad de sensaciones positivas con la marca para generar una seducción sensorial emocional.
- Desarrollar estrategias de memoria que genere conexión con el cliente para contribuir a la recordación de la marca.
- Elaborar estrategias emocionales en base a estímulos visuales y kinestésico (tacto) para mejorar la percepción clientes de la empresa PRODUPLAS.

### **3.4.1. Análisis situacional**

#### **Misión**

Somos una empresa dedicada a la fabricación de productos plásticos de calidad, que brinda soluciones al área agrícola, ganadera y artesanal, garantizando la inversión de cada uno de nuestros clientes, aportando al crecimiento económico local y nacional, respaldado con el talento humano comprometido en cada área de trabajo.

#### **Visión**

Ser una empresa líder a nivel nacional en la industria plástica ecuatoriana, a partir de la innovación tecnológica, acompañado de un alto valor intelectual del talento humano, para diversificar nuestras líneas de productos.

#### **Estrategia Empresarial**

Innovación constante en el área tecnológica que permita elevar la calidad, productividad de nuestros productos, y la capacitación permanente de los colaboradores.

#### **Valores**

**Respeto:** Trabajamos con consideración y reconocimiento generando una cultura hacia una valoración objetiva dirigida a cada uno de nuestros colaboradores y clientes, fomentando la diversidad en cada equipo de trabajo, el valor de las capacidades y aportes de cada persona.

**Trabajo en equipo:** Lograr sinergia para el logro de nuestros objetivos basado en el aporte conjunto de todos, estableciendo relaciones de participación y cooperación.

**Calidad:** Pasión en lo que hacemos, enfocados a conseguir excelentes resultados en todos los trabajos que se realizan con el uso óptimo de los recursos para satisfacer la demanda de nuestros clientes.

**Solidaridad:** Reconocemos el bien común, el sentido de vida exitosa para todos. Es por ello que trabajamos con profesionalismo y compromiso en busca de la unidad entre los componentes de la sociedad.

**Lealtad:** Alineación de objetivos personales y profesionales de los trabajadores con el desarrollo de la empresa.

**Compromiso:** Identificarse con la empresa y sus objetivos, respeto de las normas y procedimientos, cumpliendo el trabajo encomendado en el tiempo previsto.

**Tabla 47-3:** Matriz FODA

<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidad</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones propias con amplia disposición de espacio.</li> <li>• Reconocimiento de marca a nivel de la provincia de Chimborazo.</li> <li>• Experiencia en el manejo empresarial.</li> <li>• Mano de obra calificada en el proceso de producción y comercialización.</li> <li>• Ampliación de la cartera de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de empleos.</li> <li>• Establecerse como empresa líder en producción y comercialización de productos plásticos para el sector agrícola.</li> <li>• Mejora continua del sistema de comercialización y servicio a sus clientes con productos.</li> <li>• Reconocimiento como producto de calidad.</li> <li>• Incremento en la participación de mercado.</li> </ul>
<b>Debilidad</b>	<b>Amenaza</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad productiva insuficiente como consecuencia la falta de materia prima por la pandemia mundial.</li> <li>• Ausencia de publicidad en medios digitales por falta de presupuesto.</li> <li>• Falta de un departamento de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retrasos en los procesos de producción y entregas fuera de tiempo.</li> <li>• Disminución de los ingresos y desvanecimiento de los frecuentes clientes demandantes.</li> <li>• Pérdida de posicionamiento por falta de estrategias mal desarrolladas lanzadas al mercado.</li> </ul>

Fuente: Entrevista, 2022.

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

### 3.4.2. Estrategias

**Tabla 48-3:** Estrategia O1-E1

<b>ESTRATEGIA 1: Packaging (Fibras agrícolas)</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Desarrollar un packaging adecuado para los productos de la empresa PRODUPLAS que impida que con la manipulación y transportación a los destinos de distribución se deshaga la presentación del producto antes de la compra.
<b>OBJETIVO</b>	Mantener a los productos que expende la empresa PRODUPLAS con una presentación impecable que llame la atención.
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Marketing
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir una empacadora al vacío la que permitirá al producto mantener su presentación.</li> <li>• Crear y rediseñar etiquetas para las líneas de productos de la empresa PRODUPLAS.</li> <li>• Diseñar las etiquetas de la marca tomando en cuenta las áreas de interés a resaltar</li> <li>• Utilizar colores que generen confianza y tranquilidad (azul y verde).</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir las fundas para el empaquetado al vacío de dimensiones 12x 17cm.</li> <li>• Definir el espacio y el personal que opere la maquina empacadora para un resultado óptimo.</li> </ul>			
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	La compra del Equipo una sola vez el mes de Julio La adquisición de insumos mensual			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total</b>
	1	Empacadora al vacío	1500	15000
	100	Paquete de fundas	4.50	4,50
	TOTAL			1504,50

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

### Propuesta



**Ilustración 49-3:** Presentación con rediseño de etiqueta

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 50-3:** Creación de marca y etiqueta

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 51-3:** Empaquetado antes y después

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 52-3:** Máquina industrial de envasado al vacío Titaan

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

**Tabla 49-3:** Estrategia E2-O4

ESTRATEGIA 2: Muestrarios				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Muchas veces los clientes sienten la necesidad de tocar y manipular los productos como a modo de verificar la calidad, por lo que es necesario que el consumidor tenga un contacto directo con el producto.			
<b>OBJETIVO</b>	Exponer los productos para promover el contacto directo del consumidor con el producto generando un mayor acercamiento a las características de los productos de la empresa			
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Comercial			
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar muestrarios de tamaño A4, de cada línea de producto.</li> <li>• Disposición de los muestrarios por parte de los vendedores para la presentación a nuestros clientes y distribuidores.</li> <li>• Diseñar e implementar estanterías con modelo rustico en madera para la presentación de los productos en el punto de venta es decir en la empresa.</li> <li>• Diseñar e implementar estanterías con modelo rustico en madera para la presentación de los productos en ferias.</li> </ul>			
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Anual			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total</b>
	8	Muestrarios tamaños A4	10	80
	2	Estanterías en madera	200	400
	<b>TOTAL</b>			480

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

## Propuesta



**Ilustración 53-3:** Muestrario telares

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 54-3:** Muestrario Cabos

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 55-3:** Estantería de madera mostrador para oficina

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 56-3:** Mostrador de madera para ferias

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

**Tabla 50-3:** Estrategia O1-E1

ESTRATEGIA 3: Atención al cliente				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Es importante la atención al cliente antes, durante y después de la compra para generar una mejor experiencia del cliente y cumplir con sus expectativas.			
<b>OBJETIVO</b>	Generar una conexión con las emociones de los clientes para generar un ambiente de confianza a través de la atención al momento de la compra.			
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Comercial			
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar e implementar un guion de respuesta al cliente de bienvenida.</li> <li>• Diseñar e implementar un guion de despedida con el cliente.</li> <li>• Capacitación al personal administrativo en atención al cliente.</li> <li>• Implementar los guiones de bienvenida y despedida en los medios digitales.</li> <li>• Mostrar por medio de redes digitales las experiencia y reseñas de clientes con los productos de la empresa.</li> </ul>			
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Implementación de los guiones diario. La capacitación una vez al año (Julio). Publicación en medios digitales semanal de Julio a Diciembre			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total</b>
	24	Un día por semana publicaciones	14.16	339.84
	1	Capacitación	300	300
	<b>TOTAL</b>			339.84

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

## Propuesta

**Tabla 51-3:** Guion de diálogo de bienvenida y despedida

<b>Diálogo de bienvenida</b>	<b>Diálogo de despedida</b>
<p>¡Hola! Buenos días (nombre), bienvenido a PRODUPLAS, estamos agradecidos que este aquí, en que podemos ayudarlo, tome asiento o acompañeme por favor.</p> <p><b>Frases durante la compra</b></p> <p>Puede notar la calidad del producto</p> <p>Como usted lo dijo, es un buen producto</p> <p>Eventualmente sería bueno que utilice nuestro producto</p> <p>Imagínese todo el dinero que se ahorraría si hace una buena inversión con nuestros productos.</p>	<p>Muchas gracias por su compra, estamos encantados de poder atenderle, siempre es la mejor elección.</p> <p>Recuerde cualquier pregunta nos lo puede hacer por medio de nuestros números de contacto.</p>

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

**Tabla 52-3:** Estrategia O4-E4

ESTRATEGIA 4: Creación de Página Web				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Una página web son aquellos sitios que contienen toda su información en una sola página y el usuario va accediendo conforme va avanzando, así también se caracteriza por ser fácil de diseñar como su principal ventaja de este tipo de páginas es que ayudan a que el visitante se acerque a la venta ya que el mostró interés en un producto y por eso la página web inicial lo deriva a esta (NTX PRO, 2021).			
<b>OBJETIVO</b>	<p>Crear y diseñar una página web que permita emitir información acerca de la empresa, así como de los productos generando una conexión con los potenciales clientes.</p> <p>Para posterior poder plantear un sistema de comercio electrónico.</p>			
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Comercial			
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar un servidor en línea que permita crear y diseñar la página web como GoDaddy o WordPress.</li> <li>• Comprar el dominio de la página.</li> <li>• Crear y diseñar la página web tomando en cuenta códigos lingüísticos y áreas de interés.</li> <li>• Agregar la información de la empresa.</li> <li>• Diseñar imágenes con áreas de interés para la página.</li> <li>• Agregar secciones para un fácil manejo.</li> <li>• Agregar iconos de redes sociales de la empresa.</li> <li>• Agregar la tienda virtual con los productos de la empresa.</li> <li>• Publicar y dar seguimiento a la página web.</li> </ul>			
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Una sola vez la creación de la página (Julio)			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total</b>
	1	Página web	800	800
	TOTAL			800

Realizado por: Quisnia, V. 2022.





**Ilustración 57-3:** Diseño de Página web en GoDaddy

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

**Tabla 53-3:** Estrategia O3-E5

ESTRATEGIA 5: Merchandising Externo				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Establecer a la marca PRODUPLAS como una empresa seria y confiable a través de la generación de activaciones con la entrega de obsequios a los clientes.			
<b>OBJETIVO</b>	Generar una activación de la inteligencia emocional a través de la entrega de material promocional a los clientes.			
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Comercial			
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colocar la misión, visión, valores de la empresa en redes sociales.</li> <li>Diseñar material POP que permita generar una activación de marca tomando en cuenta estímulos visuales y entregarlos a clientes (gorras, camisetas, esferos, vasos).</li> <li>Impresión del logo de la empresa en el material POP (gorras, camisetas, esferos).</li> <li>Entrega a los clientes en ferias y en el mes de diciembre por festividades como parte de aguinaldo navideño.</li> </ul>			
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Mes de Diciembre			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total</b>
	100	Esferos	0.20	20
	4	Docenas de Gorras	15	60
	50	Camisetas	5.00	250
	<b>TOTAL</b>			<b>330</b>

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



## Propuesta



**Ilustración 58-3:** Merchandising externo

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

**Tabla 54-3:** Estrategia O2-E6

ESTRATEGIA 6: Story telling	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	El storytelling es una estrategia del Neuromarketing se basa en contar una historia usando un lenguaje sensorial presentado de tal forma que transmita al público la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal en la historia. Se busca emitir un mensaje en un cuento y que el público pueda recordar sintiéndose identificado, el objetivo comercial es dar a conocer un producto o venderlo, es importante primero tener definido el público ya que se debe desarrollar una historia creíble en torno al objetivo (Cánepa, 2020, pág. 25).
<b>OBJETIVO</b>	Emitir un mensaje que conecte con los clientes que transmita confianza y seguridad a través de historias en videos cortos.
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Comercial
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir el concepto del contenido a compartir enfocado a las reseñas de los productos con clientes.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir las redes por las cuales se va a difundir.</li> <li>• Crear el guion de la historia ha contar.</li> <li>• Publicar un video corto por semana.</li> </ul>			
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Mensual (Julio a diciembre)			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total</b>
	24	Videos cortos un día por semana publicaciones	14.16	339.84
	<b>TOTAL</b>			339.84

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

## Propuesta

**Tabla 55-3:** Guion de history telling

<b>GUÓN DE LA HISTORIA</b>
<p>Recuerdo que iniciaron mis padres en la agricultura sembraban dentro de invernaderos varias legumbres, la producción dentro del invernadero era muy dura trabajábamos de sol a sol, nos dedicábamos a sembrar tomates, desde que la plantita empieza su desarrollo necesita una guía para esto utilizábamos los hilos de cabuya que hacíamos, pero por las altas temperaturas dentro del invernadero el hilo tendía a descomponerse, así también las plantas cuando llegaban a su tiempo de madurez y estaban repletas de tomates, los hilos de cabuya no soportaban el peso y hacía que se cayera las plantas de tomate antes de la cosecha, destruyendo así el esfuerzo de toda mi familia por completo eso acompañado de que los costos de producir tomate eran sumamente altos debido a que debíamos comprar químicos para las plagas, los precios del tomate en ese entonces eran muy bajos y aparte se nos había caído la cosecha de ahí surge la idea de utilizar piolas plásticas, nos ofrecían pero a costos muy altos por ser productos exportados, me habían recomendado una empresa que hacían hilos plásticos para tutoreo del tomate y ahí fue donde conocí a PRODUPLAS producían toda clase de piolas plásticas diseñadas para resistir las temperaturas y el peso durante todo el ciclo de producción del tomate esto me ayudó mucho a reducir los costos de producir el tomate dentro de mi invernadero, por eso ahora puedo estar seguro de que mi inversión no se pierde, se multiplica.</p>

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

**Tabla 56-3: O4-E7**

ESTRATEGIA 7: Campaña de expectativa en Facebook e Instagram				
<b>Descripción:</b>	Campaña de expectativa de la empresa PRODUPLAS en el sector de san Luis por redes sociales			
<b>OBJETIVO</b>	Captación de nuevos clientes y aumento de audiencia en medios digitales con la utilización de posts con la utilización de metáforas.			
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Comercial			
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptualizar el mensaje de la campaña basado en metáforas y utilización de colores que generen confianza y seguridad</li> <li>• Diseñar en adobe ilustrador las plantillas con imágenes llamativas utilizando códigos lingüísticos y la presentación de los productos.</li> <li>• Realizar una campaña de expectativa en redes sociales (Facebook)</li> <li>• Diseñar y crear contenido para redes sociales.</li> </ul>			
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Semanal			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total</b>
	52	Campaña pagada en Facebook	5.00	260
	<b>TOTAL</b>			260

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

**Propuesta**



**Ilustración 59-3: Publicación para redes**

Realizado por: Quisnia, V. 2022.



**Ilustración 60-3:** Publicación redes (asociación)

Realizado por: Quisnia, V. 2022.

**Tabla 57-3:** Matriz de presupuesto y métricas de medición

Nº	Estrategia	Temporalidad						Responsable	Presupuesto	Métrica de medición
		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
1	Packaging (Fibras agrícolas)							Departamento de ventas	1504,50	$ROI = \frac{(\text{Total invertido} - \text{Ganancias})}{\text{Total invertido}}$
2	Estimulación del tacto							Departamento de ventas	480	$ROI = \frac{(\text{Total invertido} - \text{Ganancias})}{\text{Total invertido}}$
3	Atención al cliente							Departamento de ventas	3339,84	Encuesta de satisfacción
4	Creación de Página Web							Departamento de ventas	800	$Engagement = \frac{\text{Me gusta} + \text{comentarios}}{\text{total de seguidores}} * 100$
5	Merchandising interno							Departamento de ventas	330	$CAC = \frac{\text{Costo de marketing} + \text{Ventas}}{\# \text{ De Clientes}}$
6	Story telling							Departamento de ventas	339,84	$Engagement = \frac{\text{Me gusta} + \text{comentarios}}{\text{total de seguidores}} * 100$
7	Campaña de expectativa en Facebook e Instagram							Departamento de ventas	260	$Engagement = \frac{\text{Me gusta} + \text{comentarios}}{\text{total de seguidores}} * 100$
TOTAL									4.054,18	

Realizado por: Quisnia, V. 2022..

## CONCLUSIONES

Con el desarrollo de las variables de estudio, el neuromarketing por su parte como lo denomina Braidot es la ciencia que trata de explicar el proceso donde se toman las decisiones de compra, así como el comportamiento de los clientes, así también para Lindstrom lo denomina como la llave para abrir nuestra lógica de compra, además de aquellos los estímulos publicitarios como segunda variable de estudio, muestran ser una unidad de comunicación donde intervienen los sentidos del ser humano, los cuales perciben dichos estímulos para luego ser interpretados según la realidad de cada persona, esto contribuyó a la determinar un modelo a seguir para el desarrollo de los instrumentos a aplicar. Por lo tanto, se comprobó la hipótesis donde se concluye que el neuromarketing incide en la generación de estímulos publicitarios de la empresa PRODUPLAS en el sector de san Luis provincia de Chimborazo.

Luego de la aplicación de los instrumentos se comprobó que la empresa PRODUPLAS tiene una participación dentro de mercado de un 45%, maneja es un sistema de comercialización indirecta, es decir cuenta con distribuidores en varias provincias, así también se constató que la empresa no cuenta con un departamento de marketing y tampoco direcciona un presupuesto para publicitar y promocionar sus productos por lo que el nivel de ingresos dentro del sector de san Luis ha disminuido así como el número de clientes, así también se obtuvo que los indicadores como la calidad, presentación y surtido del producto son los que más llaman la atención al momento de realizar una compra, en las emociones y sensaciones que transmite la empresa se evidenció que los indicadores que intervienen son las promociones, y la utilidad generan así confianza, credibilidad y elevación del ego, en cuanto a la memoria los indicadores como la marca y sus colores y la publicidad presentaban una recordación muy fugaz, así también los estímulos visuales como los kinestésicos mostraron gran relevancia dentro de los indicadores como color y diseño del producto, y la manipulación.

A través de la utilización del equipo biométrico Eye tracker se identificó las áreas de interés dentro de la publicidad, siendo los factores que más llamaron la atención y tuvieron un tiempo total de duración el elemento producto seguido del elemento información en relación al producto.

En el plan de neuromarketing expuestas en el marco propositivo, en base al modelo de neuromarketing están direccionadas a generar sensaciones positivas y conexión con el cliente que permitan contribuir a la recordación de la marca en base a la utilización de estrategias direccionadas a potenciar los estímulos visuales y kinestésicos, a través de la utilización de publicidad por medios digitales y activación del tacto en el punto de venta, captando así la atención de los clientes de la empresa PRODUPLAS.

## **RECOMENDACIONES**

Es importante que la empresa aplique la teoría a través de las estrategias ya planteadas ya que se desarrollaron tomando en cuenta el problema que enfrenta la empresa dentro del sector de san Luis, donde el objetivo es poder generar *insights* a través de la publicidad que genere la empresa en base al uso del neuromarketing y estímulos publicitarios.

Es recomendable implementar un departamento de marketing, ya que facilita el manejo, coordinación y ejecución de estrategias, con el objetivo de posicionar la empresa dentro del mercado y por ende la marca en la mente de los clientes, todo esto será posible con el direccionamiento de un profesional en marketing en toda la gestión dentro del departamento por lo tanto, se recomienda la contratación de un profesional en marketing, además se necesita destinar un presupuesto para la ejecución de las estrategias planteadas.

Es necesario la implementación de las estrategias ya que están desarrollados en base a las debilidades que ha presentado la empresa, siendo estas necesarias para un mejor desarrollo de la actividades comerciales y publicitarias dentro de la empresa.

## GLOSARIO

**Blockchain:** “Es un sistema de arquitectura distribuida y a un sistema de algoritmos e incentivos llamado minería que asegura una única verdad registral, este tiene sus inicios en las criptomonedas” (Porrondo, 2018, pág. 14).

**Chatbots:** Shawar, 2007 lo define como “un programa que interactúa con usuarios empleando un lenguaje natural con el propósito de simular una conversación humana. También es conocidos como interfaces de conversación, sistemas de conversación a través de una máquina, agentes virtuales, sistemas de dialogo o chatterbots” citado en (Herrero & Varona, 2018, pág. 743).

**Comunicación bidireccional:** Amado & Tarullo (2016) lo definen como “la comunicación simétrica y participativa y en el que los “seguidores” se convierten en “participantes”, pues dejan de ser meros observadores y participan con la lectura y devolución de contenido” debido a que este sistema de comunicación se encuentra presente en medio digitales en especial se presenta en redes sociales (Balbuena, Málaga, Morán, Osterling, & Valdivia, 2017, pág. 7)

**Econometría:** Desde un punto de vista amplio según la econometría es la ciencia y el arte de utilizar la teoría económica y las técnicas estadísticas para analizar los datos económicos. Los métodos econométricos son utilizados por distintas ramas de la economía, lo que incluye las finanzas, la economía laboral, la macroeconomía, la microeconomía, el marketing y la política económica (Stock, Watson, & Larrion, 2012, pág. 1).

**Encéfalo:** Es un órgano, que se encuentra en el sistema nervioso central conjuntamente de la médula espinal, es encargado de controlar cada proceso que regula el funcionamiento del cuerpo como el pensamiento, memoria, emociones, tacto, habilidades motoras, visión entre otras (Brigham and Women's, 2020).

**Insight:** Jurgen Klaric define a un insight como “El poder o el acto de ver en una situación: penetración, el acto o resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente. In (entrar, penetrar) + Sight (visión)” citado en (Malache, 2015, pág. 2).

**Inteligencia artificial:** IA es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano (Rouhiainen, 2018, pág. 17).

**Motricidad:** “La motricidad se refiere a la capacidad de controlar los movimientos del cuerpo en ella, intervienen todos los sistemas de nuestro cuerpo y va más allá de la realización de movimientos y gestos, además incluye la espontaneidad, la creatividad, etc” (Manos de la esperanza, 2018).

**Realidad aumentada:** “La realidad aumentada permite la combinación del entorno físico y real con información del entorno virtual, esto con el fin de modificar la percepción física del usuario” (Rigueros, 2017, pág. 259).



## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, K. (2018). *Estudio de la influencia del neuromarketing en le comportamiento de los consumidores de los centros comerciales del distrito metropolitano de Quito*. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16941/1/T-UCE-0003-CAD-070.pdf>
- American Marketing Association. (2017). *Definición del Marketing*. Recuperado de: [https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?\\_ga=2.159242490.133868334.1638277524-1729617834.1638277524](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?_ga=2.159242490.133868334.1638277524-1729617834.1638277524)
- Balbuena, A., Málaga, M., Morán, J., Osterling, A., & Valdivia, E. (2017). Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y engagement en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016. *Concurso de Investigación en Comunicación*, 6-33. Recuperado de: [http://200.11.53.159/bitstream/handle/ulima/6077/Comunicacion\\_bidireccional\\_partidos\\_politicos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://200.11.53.159/bitstream/handle/ulima/6077/Comunicacion_bidireccional_partidos_politicos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Benavidez, V., & Flores, R. (2019). La importancia de las emociones para la neurodidáctica. *Wimblu*, 14(1). doi:<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/wimblu/article/view/35935/36685>
- Brigham and Women's, H. (2020). *Anatomía del cerebro*. Recuperado de: <https://healthlibrary.brighamandwomens.org/spanish/DiseasesConditions/Adult/NervousSystem/85,P03866>
- Cánepa, G. (2020). *Estrategias de marketing aplicadas al neuromarketing : e-commerce*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín). Recuperado de: <http://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1258/1/TFPP%20EEYN%202020%20CGL.pdf>
- Chávarro, J., & Piña, L. (2017). *Neuromanagement. Una estrategia gerencial para el éxito de una*. *Researchgate*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/342217946\\_Neuromanagement\\_Una\\_estrategia\\_gerencial\\_para\\_el\\_exito\\_de\\_una\\_organizacion](https://www.researchgate.net/publication/342217946_Neuromanagement_Una_estrategia_gerencial_para_el_exito_de_una_organizacion)
- Daza, R., Daza, A., De La Quintana, M., Audivert, N., & Avilés, A. (2016). Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en Tiendas de Ropa Juvenil en la Ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 9(14), 51-59. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372016000200002&lang=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000200002&lang=es)
- Divulgación dinámica. (2019). *Tipos de emociones: Qué son y cuántos tipos existen*. Recuperado de: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/tipos-de-emociones/#:~:text=Las%20emociones%20son%20reacciones%20psicofisiol%C3%B3gicas,comunes%20a%20todas%20las%20culturas.>

- Fernández, F. (2019). *La importancia del surtido para tu negocio*. Recuperado de: <https://www.desdemiatalaya.com/2019/02/la-importancia-del-surtido-para-tu-negocio.html>
- Flores, H., & Chicas, L. (2019). Neuromarketing: La Neuropublicidad (las nuevas herramientas del mercadeo). *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(34), 63-81. Recuperado de: <http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/1547/1/4%20neuromarketing.pdf>
- Gaibor, A. (2019). *Marketing sensorial para el control de los niveles de estrés en la sala de espera del centro especializado de odontología Mario Cerda de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13698/1/42T00539.pdf>
- García, D. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Recuperado de: eLibro: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/70269?page=66>
- Hernández, H., & Barrera, A. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de investigación agraria y ambiental*, 9(1), 157-163. doi:DOI: Recuperado de: <https://doi.org/10.22490/21456453.2186>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Herrero, P., & Varona, D. (2018). Uso de chatbots para automatizar la información en los medios españoles. *El profesional de la información (EPI)*, 27(4), 742-749. Recuperado de: <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/jul/03.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*. Apem Escuela De Marketing.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Lagos, F. (2018). *Aplicación del modelo de neuromarketing para el desarrollo imagen ciudad* (Tesis de pregrado, Universidad Técnica Federico Santa María). Recuperado de: <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/43402/3560900257429UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lapeña, M., & Gomes-Franco, F. (2019). Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 1-19. Recuperado de: [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23483/Redmarka\\_23\\_1\\_2019\\_art\\_1.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23483/Redmarka_23_1_2019_art_1.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción/ Buyology: Verdades Y Mentiras De Por Que Las Personas Compran*. Norma S A .

- Malache, L. (2015). *Proceso de reconocimiento o "caza" de insights publicitarios. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4818/1/11265.pdf>
- Manos de la esperanza. (22 de Agosto de 2018). *¿Qué es la motricidad [Entrada de blog]*. Recuperado de: <https://manosdelaesperanza.com/que-es-la-motricidad/>
- Medina, P., & Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marca y modelos. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(3), 4- 16. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144021>
- Monroy, M. d., & Nava, N. (Agosto de 2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512>
- NIH. (17 de Octubre de 2019). *Sobre de la neurociencia*. Recuperado de: <https://espanol.nichd.nih.gov/salud/temas/neuro/informacion>
- NTX PRO. (2021). *La importancia de una página web*. Recuperado de: <https://www.ntxpro.net/marketing/una-pagina-web/#:~:text=Es%20el%20espacio%20virtual%20donde,Firefox%2C%20Opera%2C%20entre%20otros>.
- Oña, C. (2018). *Estrategias de neuromarketing para "Baltimore bar cafeteria", de la ciudad de Riobamba. (Tesis de pregrado, ESPOCH)*. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9285>
- Ortiz, D. (2018). *Estrategias de neuromarketing para la creación y difusión de una marca de productos desarrollados en base de guayusa, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. (Tesis de pregrado, ESPOCH)*. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9046/1/20T01080.pdf>
- PDOT. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Recuperado de: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/0660819820001\\_ACTUALIZACION%20PDYOT%202015%20PARROQUIA%20SAN%20LUIS\\_30-10-2015\\_13-08-39.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660819820001_ACTUALIZACION%20PDYOT%202015%20PARROQUIA%20SAN%20LUIS_30-10-2015_13-08-39.pdf)
- Pérez, A. (2008). Influencia del número de competidores en la preferencia de estímulos publicitarios. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 8(1), 46-59. Recuperado de: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/rpot/article/view/9069/8417>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (Julio de 2020). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497>
- Ponce, J. (2018). *El marketing 4.0 según Kotler.[Entrada de blog]*. Recuperado de: <https://marketingyservicios.com/que-es-el-marketing-4-0/#:~:text=El%20Marketing%204.0%20tiene%20como,va%20a%20estar%20al%20ma>  
ndo.

- Porrondo, L. (2018). Tecnología blockchain, una nueva era para la empresa. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 27, 11-31. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f7SIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=blockchain&ots=L5tSPWm6\\_h&sig=CTcB2mLzmyAkDd7aV3-3vaIUmb4#v=onepage&q=blockchain&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f7SIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=blockchain&ots=L5tSPWm6_h&sig=CTcB2mLzmyAkDd7aV3-3vaIUmb4#v=onepage&q=blockchain&f=false)
- Ramos, A. (2021). El neuromarketing como nueva forma de publicidad en los negocios. *Research Gate*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Anel-Ramos/publication/352065022\\_EL\\_NEUROMARKETING\\_COMO\\_NUEVA\\_FORMA\\_DE\\_PUBLICIDAD\\_EN\\_LOS\\_NEGOCIOS/links/60b7f21c4585159354cae122/EL-NEUROMARKETING-COMO-NUEVA-FORMA-DE-PUBLICIDAD-EN-LOS-NEGOCIOS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Anel-Ramos/publication/352065022_EL_NEUROMARKETING_COMO_NUEVA_FORMA_DE_PUBLICIDAD_EN_LOS_NEGOCIOS/links/60b7f21c4585159354cae122/EL-NEUROMARKETING-COMO-NUEVA-FORMA-DE-PUBLICIDAD-EN-LOS-NEGOCIOS.pdf)
- Regatto, J., & Gavilanes, P. (28 de Junio de 2016). Publicidad y propaganda: aspectos gráfico-comunicacionales y legales. *Redalyc*. Recuperado de: [Redalyc: https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf)
- Rigueros, C. (2017). La realidad aumentada: lo que debemos conocer. *Tecnología Investigación y Academia*, 5(2), 257-261. Recuperado de: <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/11278/pdf>
- Rivas, H., & Perero, S. (2018). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. *Revista Científica*, 3(7). Recuperado de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.9.177-192>
- Rodríguez, L. (2016). *Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal de los adolescentes. (Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Barcelona)*. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/392715/lrm1de3.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial*. Recuperado de: [https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/40/39308\\_Inteligencia\\_artificial.pdf](https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf)
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Ciente. UCSA [online]*, 5(2), 36-44. Recuperado de: [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044).
- Sánchez, A. (2021). *Definición de ciencia*. Recuperado de: <https://conceptodefinition.de/ciencia/>
- Santuy, A. (2018). *Evolución del marketing. Marketing sensorial en el sector textil. (Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid)*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/35036/TFG-O-1511.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Stock, J. H., Watson, M. W., & Larrión, R. S. (2012). *Introducción a la Econometría*. Recuperado de: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54763662/Econometria\\_James\\_H\\_Stock-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1643763979&Signature=ZmmueTlv3LbhtJfJmKdvqQ-00P5O7-ErxSdK9Z-aRpLbEa~cYZtlqdyekd4QIH06wiR-OOro6~Xh8BGEXNdaF8ve7ZFAB7Hz8oPzjix1RGE5Qfp5FttKFJjoZlqKk7Qnlb](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54763662/Econometria_James_H_Stock-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1643763979&Signature=ZmmueTlv3LbhtJfJmKdvqQ-00P5O7-ErxSdK9Z-aRpLbEa~cYZtlqdyekd4QIH06wiR-OOro6~Xh8BGEXNdaF8ve7ZFAB7Hz8oPzjix1RGE5Qfp5FttKFJjoZlqKk7Qnlb)
- Suárez, H. (2021). *Percepción: qué es y cómo funciona según la teoría Gestalt*. Recuperado de: Universidad SEK: <https://usek.cl/percepcion-que-es-y-como-funciona-segun-la-teoria-de-gestalt/>
- Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3). Recuperado de: <https://scielosp.org/article/rcsp/2020.v46n3/e1645/#>
- Tejada, S., Altamirano, Z., & Rivera, A. (2017). Innovación del neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las pequeñas y medianas empresas textiles. *Revista mktDescubre*(10), 59-72. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9809>
- Tormos, J. (2020). *¿Qué es la neuropublicidad? [Entrada de blog]*. Recuperado de: <https://somospolitologos.com/2020/11/16/neuropublicidad/#:~:text=La%20neuropublicidad%20es%20una%20disciplina,adquieran%20ciertos%20productos%20del%20mercado.>
- Vaca, L., Meza, J., Ávila, D., Vaca, M., & Vasco, J. (2020). *Mejora de la experiencia del usuario a través de una investigación de HCI herramienta*. Estudio de caso: Planificación Urbana Cognitiva plataforma (PUC).
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Recuperado de: <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Vera, J. (2019). *Plan de marketing sensorial para Toty Boutique en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11730/1/42T00518.pdf>
- Vidal, P., & Murillo, H. (11 de Junio de 2018). *Técnicas de neuromarketing aplicadas en un email publicitario*. Recuperado de: [http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9824/1/mkt\\_n11\\_08.pdf](http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9824/1/mkt_n11_08.pdf)
- Wilches, M. (2017). *Introducción a la ciencia*. Recuperado de: <https://repositorio.uco.edu.co/bitstream/handle/123456789/513/Introduccion%20a%20la%20ciencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yachay. (13 de Enero de 2022). *Correlación de spearman #03: Interpretación, Coeficiente rho de Spearman en SPSS [Archivo de video]*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=W5xJD83OPcg>

Zambrano, B. (2017). *Los principios de la atracción humana y su aplicación en la neuropublicidad* (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26041/1/Tesis\\_final.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26041/1/Tesis_final.pdf)



## ANEXOS

### ANEXOS A: MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

Matriz de operativización de las variables				
Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Escala Likert 1 a 5
Neuromarketing	Atención	Asociaciones	Considera que los productos que expende la empresa PRODUPLAS cumple con sus expectativas	
			Relaciono los productos de la marca con otros productos sustitutos o genéricos	
			Observo y me informo de la calidad de los productos antes de comprar	
			Adquiero los productos por su precio	
			Adquiero los productos por sus promociones	
			La presentación de los productos atrae su atención	
			Me siento satisfecho con el surtido de los productos que ofrece la empresa	
			Las historias contadas de un producto de la empresa captan mi atención	
	Considero importante la atención recibida al momento de comprar			
	Sensaciones	Imaginario	Cuando compro los productos que ofrece la empresa me genera confianza	
Cuando el servicio es personalizado me emociono y eleva mi ego				
La marca me recuerda momentos gratos				
Emociones	Seducción sensorial	Cuando adquiero los productos de la marca me transmite credibilidad		
		Al adquirir el producto le genera la sensación de calidad		
			El anuncio publicitario de la marca del producto le genera seguridad	

			<p>Cuando compro los productos en la empresa PRODUPLAS influye en mi decisión de compra la promoción</p> <p>Cuando compro los productos en la empresa PRODUPLAS influye en mi decisión de compra la utilidad.</p>	
	<b>Memoria</b>	<b>Inteligencia</b>	<p>Usted recuerda la imagen de la marca PRODUPLAS (logo)</p> <p>Usted recuerda los colores de la marca PRODUPLAS</p> <p>Recuerdo la última publicación en redes sociales de los productos de la empresa</p> <p>Recuerdo la última feria de la empresa</p>	
<b>Estímulos publicitarios</b>	<b>Visual</b>	<b>IMAGEN</b>	<p>Visualiza e identifica la marca de la empresa</p> <p>El diseño de la marca es llamativo</p> <p>Considera el diseño del producto es atractivo</p>	
		<b>COLOR</b>	<p>Los colores de la publicidad son llamativos</p> <p>Los colores de la marca son agradables a la vista</p> <p>Considera que el color del producto es el adecuado</p>	
	<b>kinestésico</b>	<b>TACTO</b>	<p>Me gusta palpar el producto antes de comprar</p> <p>Me gusta que me den indicaciones sobre el uso del producto</p>	



## ANEXOS B: ENCUESTA

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

**Objetivo:** Determinar la aceptación del neuromarketing en la generación de estímulos publicitarios de la empresa PRODUPLAS en el sector de san Luis provincia de Chimborazo

### Instrucciones

La encuesta es de carácter anónimo, los datos expuestos a continuación con confidenciales por lo cual se solicita veracidad en las respuestas dadas.

### CUESTIONARIO

#### Género

Femenino

Masculino

#### Edad

18 a 28

29 a 39

40 a 50

Más de 50 años

#### Especificaciones

Escala de Likert	PUNTUACION
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
Algo en desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

**1 ¿Con que frecuencia usted ha comprado los productos de la empresa PRODUPLAS?**

Muy frecuente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

DIMENSIONES	Opciones de Respuesta				
	5	4	3	2	1
<b>1. Atención</b>					
Considera que los productos que expende la empresa PRODUPLAS cumple con sus expectativas					
Relaciono los productos de la marca con otros productos sustitutos o genéricos					
Observo y me informo de la calidad de los productos antes de comprar					
Adquiero los productos por su precio					
Adquiero los productos por sus promociones					
La presentación de los productos atrae su atención					
Me siento satisfecho con el surtido de los productos que ofrece la empresa					
Las historias contadas de un producto de la empresa captan mi atención					
Considero importante la atención recibida al momento de comprar					
<b>2. Sensaciones</b>					
Cuando compro los productos que ofrece la empresa me genera confianza					
Cuando el servicio es personalizado me emociono y eleva mi ego					
La marca me recuerda momentos gratos					
Cuando adquiero los productos de la marca me transmite credibilidad					
Al adquirir el producto le genera la sensación de calidad					
<b>3. Emociones</b>					
El anuncio publicitario de la marca del producto le genera seguridad					
Cuando compro los productos en la empresa PRODUPLAS influye en mi decisión de compra la promoción					
Cuando compro los productos en la empresa PRODUPLAS influye en mi decisión de compra la utilidad.					
<b>4. Memoria</b>					
Usted recuerda la imagen de la marca PRODUPLAS (logo)					
Usted recuerda los colores de la marca PRODUPLAS					
Recuerdo la última publicación en redes sociales de los productos de la empresa					
Recuerdo la última feria de la empresa					
<b>5. Visual</b>					
Visualiza e identifica la marca de la empresa					
El diseño de la marca es llamativo					
Considera el diseño del producto es atractivo					
Los colores de la publicidad son llamativos					
Los colores de la marca son agradables a la vista					
Considera que el color del producto es el adecuado					
<b>6. Tacto</b>					
Me gusta palpar el producto antes de comprar					
Me gusta que me den indicaciones sobre el uso del producto					

## ANEXOS C: ENTREVISTA

### Entrevista

**Objetivo:** Realizar un diagnóstico actual de la empresa en cuanto a la aplicación del marketing para aplicar una metodología de investigación que permita aplicar una correcta investigación y análisis de datos.

**Cargo que ocupa:** Gerente de la empresa PRODUPLAS

**Entrevistador:** Veronica Quisnia

1. ¿Cuál es la estructura organizacional actual de la empresa?
2. ¿Cuál es el sistema de comercialización de sus productos?
3. Conoce sobre el neuromarketing y la importancia de aplicar en las empresas
4. ¿Cuáles son las provincias en las que se encuentra comercializando la empresa?
5. De acuerdo a su conocimiento cuales son las empresas que considera como competencia directa
6. Utiliza usted algún medio de comunicación para publicitar sus productos
7. ¿Qué herramienta de publicidad utiliza para dar a conocer sus productos y promociones?
8. ¿Cuáles son los atributos de su equipo de trabajo?
9. Considera usted ¿qué la empresa maneja una adecuada capacidad de trabajo?
10. ¿Cuáles atributos considera usted que lo hacen diferente de su competencia?
11. ¿Cuáles atributos de su producto considera usted que lo hacen diferente de su competencia?
12. ¿Cuenta usted con un presupuesto para publicitar y promocionar sus productos?
13. ¿Considera relevante que la empresa tenga presencia online?
14. ¿Qué medios online utiliza la empresa en estos años de pandemia?



esPOCH

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: 22 / 02 / 2023

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



0379-DBRA-UPT-2023