



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

**“NEUROMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA DE BALANCEADOS EXIBAL DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:
CARLA SAMANTHA GUAMÁN LLIVISUPA

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“NEUROMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA DE BALANCEADOS EXIBAL DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: CARLA SAMANTHA GUAMÁN LLIVISUPA

DIRECTORA: ING. LUZ MARIBEL VALLEJO CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Carla Samantha Guamán Llivisupa

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, Carla Samantha Guamán Llivisupa, declaro que el presente Trabajo de Titulación 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 Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 22 de noviembre de 2023



Carla Samantha Guamán Llivisupa

C. I: 060489333-9

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, “**NEUROMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE BALANCEADOS EXIBAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por la señorita: **CARLA SAMANTHA GUAMÁN LLIVISUPA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2023-11-22

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez PhD
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

2023-11-22

Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor
**ASESOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

2023-11-22

DEDICATORIA

Por sobre todas las cosas a Dios que, por su infinito amor y misericordia que me permite cumplir esta meta en mi vida, a mis padres Mirian y Fernando quienes fueron un pilar fundamental y un gran ejemplo para llegar hasta aquí, que gracias a su sabiduría y amor supieron aconsejarme y apoyarme para no rendirme en el camino, a cada uno de mis hermanos quienes fueron mi fuerza y felicidad durante toda mi vida, finalmente a mis amigos quienes estuvieron a lo largo de esta etapa y con su ayuda incondicional terminamos juntos este proceso.

Carla

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a DIOS por estar conmigo hasta el final de esta carrera ya que sin su misericordia y amor nada de esto sería posible, a mis padres y hermanos por brindarme su fuerza y respaldo en el camino, como no a mis amigos Iberia, Paulina y Edwin quienes fueron mi alegría y ayuda incondicional y ahora terminamos juntos este proceso, a cada docente de la escuela de Marketing por su excelente formación académica quienes inculcaron conocimientos y valores en mi vida académica y personal, y en especial a los Ing. Maribel Vallejo y Patricio Camacho por brindarme su orientación y guía en el proceso de este trabajo de investigación.

Carla

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>Objetivo general</i>.....	3
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>.....	3
1.3. Justificación.....	3
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>.....	3
1.3.2. <i>Justificación metodológica</i>.....	4
1.3.3. <i>Justificación practica</i>.....	4
1.4. Hipótesis de investigación.....	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes de la investigación.....	5
2.2. Marco teórico.....	7
2.2.1. <i>Neurociencias</i>.....	7
2.2.2. <i>Neurociencia de las emociones</i>.....	7
2.2.3. <i>El cerebro</i>.....	8
2.2.3.1. <i>Partes del cerebro</i>.....	8
2.2.3.2. <i>El cerebro triuno</i>.....	9
2.2.3.3. <i>Lóbulos cerebrales</i>.....	10
2.2.4. <i>Marketing</i>.....	11
2.2.5. <i>Neuromarketing</i>.....	11
2.2.5.1. <i>Características de neuromarketing</i>.....	12

2.2.6. Tipos de neuromarketing	13
2.2.6.1. <i>Neuromarketing visual</i>	13
2.2.6.2. <i>Neuromarketing auditivo</i>	13
2.2.6.3. <i>Neuromarketing olfativo</i>	14
2.2.6.4. <i>Neuromarketing gustativo</i>	14
2.2.6.5. <i>Neuromarketing del tacto</i>	14
2.2.7. Importancia del neuromarketing en las empresas	15
2.2.8. Aplicación del neuromarketing	15
2.2.9. Técnicas de neuromarketing cerebro	16
2.2.9.1. <i>Eye Tracking</i>	16
2.2.9.2. <i>Neuronas espejo y aprendizaje</i>	17
2.2.9.3. <i>Neuronas espejo y empatía</i>	17
2.2.10. Modelos de neuromarketing	17
2.2.11. Posicionamiento	18
2.2.12. Marca	19
2.2.13. Tipos de posicionamiento	20
2.2.13.1. <i>Posicionamiento basándonos en la competencia</i>	20
2.2.13.2. <i>Posicionamiento basado en el atributo</i>	20
2.2.13.3. <i>Posicionarse resaltando los beneficios del producto</i>	20
2.2.13.4. <i>Posicionarse en un uso o aplicación</i>	20
2.2.13.5. <i>Posicionamiento basado en el usuario</i>	21
2.2.13.6. <i>Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio</i>	21
2.2.13.7. <i>Posicionarse basándose en el precio</i>	21
2.2.13.8. <i>Posicionarse en base a un estilo de vida</i>	21
2.2.13.9. <i>Reposicionamiento de marca</i>	22

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	23
3.1. Enfoque de la investigación	23
3.1.1. <i>Enfoque mixto</i>	23
3.2. Nivel de investigación	24
3.2.1. <i>Investigación correlacional</i>	24
3.3. Diseño de la investigación	25
3.3.1. <i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	25
3.3.1.1. <i>No experimental</i>	25
3.3.2. <i>Según la intervención en el trabajo de campo</i>	25

3.3.2.1.	<i>Transversal</i>	25
3.4.	Tipo de estudio	26
3.4.1.	<i>Documental</i>	26
3.4.2.	<i>De campo</i>	26
3.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	27
3.5.1.	<i>Población</i>	27
3.5.1.1.	<i>Datos de la población</i>	27
3.5.1.2.	<i>Proyección de la población al año 2023</i>	27
3.5.2.	<i>Muestra</i>	27
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	28
3.6.1.	<i>Métodos</i>	28
3.6.1.1.	<i>Método deductivo</i>	28
3.6.1.2.	<i>Método inductivo</i>	29
3.6.1.3.	<i>Método analítico</i>	29
3.6.1.4.	<i>Método sintético</i>	29
3.6.2.	<i>Técnicas</i>	29
3.6.2.1.	<i>Entrevista</i>	30
3.6.2.2.	<i>Encuesta</i>	30
3.6.2.3.	<i>Investigación biométrica</i>	30
3.6.3.	<i>Instrumentos</i>	30
3.6.3.1.	<i>Guía de entrevista</i>	30
3.6.3.2.	<i>Cuestionario</i>	31
3.6.4.	Validación y confiabilidad del instrumento	31
3.6.4.1.	<i>Eye Tracking</i>	32

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
4.1.	Encuesta	33
4.1.1.	<i>Aspectos demográficos</i>	33
4.1.2.	<i>Pregunta de atención</i>	36
4.1.3.	<i>Pregunta de sensación</i>	37
4.1.4.	<i>Pregunta de emoción</i>	39
4.1.5.	<i>Pregunta de memoria</i>	40
4.1.6.	<i>Preguntas de fidelización</i>	45
4.1.7.	<i>Preguntas de calidad</i>	48
4.1.8.	<i>Pregunta de diferenciación</i>	51

4.2.	Análisis e interpretación de la entrevista	54
4.2.1.	<i>Hallazgos internos</i>	54
4.3.	Investigación biométrica	58
4.3.1.	<i>Primera fotografía publicitaria</i>	58
4.3.2.	<i>Segunda fotografía publicitaria</i>	60
4.3.3.	<i>Tercera fotografía publicitaria</i>	62
4.3.4.	<i>Cuarta fotografía publicitaria</i>	65
4.3.5.	<i>Quinta fotografía publicitaria</i>	67
4.4.	Discusión	69
4.5.	Hipótesis	70
4.5.1.	<i>Comprobación de la hipótesis</i>	70

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	72
5.1.	Título	72
5.2.	Antecedentes	72
5.2.1.	<i>Reseña de la empresa balanceados EXIBAL</i>	72
5.3.	Filosofía empresarial de Balanceados EXIBAL	73
5.3.1.	<i>Misión</i>	73
5.3.2.	<i>Visión</i>	73
5.3.3.	<i>Valores corporativos</i>	73
5.4.	Modelo de la propuesta	73
5.5.	Objetivos de la propuesta	74
5.5.1.	<i>Objetivo general</i>	74
5.5.2.	<i>Objetivos específicos</i>	74
5.6.	Análisis Interno y Externo de la empresa Balanceados EXIBAL	75
5.6.1.	<i>Matriz FODA</i>	75
5.6.2.	<i>Matriz FODA Ponderado</i>	76
5.7.	Estrategias para la empresa Balanceados EXIBAL	78
5.7.1.	<i>Objetivo 1 Atención: Estrategia 1</i>	78
5.7.2.	<i>Objetivo 2: Sensación: Estrategia 2</i>	80
5.7.3.	<i>Objetivo 3 Emoción: Estrategia 3</i>	81
5.7.4.	<i>Objetivo 4 Memoria: Estrategia 4</i>	83
5.7.5.	<i>Objetivo 5 Fidelización: Estrategia 5</i>	85
5.7.6.	<i>Objetivo 6 Calidad: Estrategia 6</i>	86
5.7.7.	<i>Objetivo 7 Diferenciación: Estrategia 7</i>	88

5.8.	Plan Operativo Anual.....	90
5.9.	Conclusiones de propuesta.....	91

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
6.1.	Conclusiones.....	93
6.2.	Recomendaciones.....	95

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Emociones básicas y avanzadas	8
Tabla 3-1:	Datos de la población	27
Tabla 3-2:	Validación del instrumento	31
Tabla 4-1:	Edad.....	33
Tabla 4-2:	Ocupación.....	34
Tabla 4-3:	Genero	35
Tabla 4-4:	Ha observado publicidad de la empresa balanceados EXIBAL en redes sociales como Facebook y Tik-Tok.	36
Tabla 4-5:	Logra identificar los productos de la empresa EXIBAL tiendas de su barrio ...	37
Tabla 4-6:	Al ingresar a una tienda le atrae la publicidad e imágenes que se encuentran dentro de ella	38
Tabla 4-7:	Al adquirir los productos de empresa EXIBAL siente confianza y seguridad ..	39
Tabla 4-8:	Al adquirir balanceados para sus animales ¿Con qué frecuencia recuerda la marca EXIBAL en comparación con otras marcas?	40
Tabla 4-9:	¿Ha escuchado hablar de la línea pecuaria de balanceados EXIBAL?	41
Tabla 4-10:	¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados para bovinos de EXIBAL?..	42
Tabla 4-11:	¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados porcina de EXIBAL?	43
Tabla 4-12:	¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados para aves de EXIBAL?	44
Tabla 4-13:	¿Recomendaría a su círculo familiar y amigos los productos de la empresa EXIBAL?.....	45
Tabla 4-14:	Comparte contenido publicitario de la empresa EXIBAL con sus amigos y familiares	46
Tabla 4-15:	Recomienda visitar las redes sociales de la empresa EXIBAL a sus amigos y familiares	47
Tabla 4-16:	¿La empresa EXIBAL atiende rápidamente las consultas y sugerencias de sus clientes?.....	48
Tabla 4-17:	Considera que la empresa EXIBAL sube contenido e información de calidad y actualizada a sus redes sociales.	49
Tabla 4-18:	¿Considera que empresa Exibal brinda atención personalizada a sus clientes? ..	50
Tabla 4-19:	¿Considera que la calidad de los productos Exibal es buena?.....	51
Tabla 4-20:	¿Los productos EXIBAL brindan más beneficio que otras marcas?.....	52
Tabla 4-21:	¿El precio de los productos EXIBAL es accesible a su bolsillo?	53
Tabla 4-22:	Hallazgos internos	54
Tabla 4-23:	Tiempo promedio de fijaciones	59

Tabla 4-24:	Tiempo promedio de fijaciones	61
Tabla 4-25:	Tiempo promedio de fijaciones	63
Tabla 4-26:	Tiempo promedio de fijaciones	66
Tabla 4-27:	Tiempo promedio de fijaciones	68
Tabla 4-28:	Interpretación del coeficiente de correlación	71
Tabla 4-29:	Correlación entre variables que forman parte de la hipótesis.....	71
Tabla 5-1:	Matriz FODA	75
Tabla 5-2:	Análisis interno y externo.....	76
Tabla 5-3:	Marketing de Influencers para Balanceados EXIBAL	78
Tabla 5-4:	Marketing de contenido para la empresa EXIBAL	80
Tabla 5-5:	Storytelling para la empresa EXIBAL	81
Tabla 5-6:	Valla Publicitaria para Balanceados EXIBAL	83
Tabla 5-7:	Recompensas y Fidelización a clientes EXIBAL.....	85
Tabla 5-8:	Atención personalizada a clientes EXIBAL.....	86
Tabla 5-9:	Buzon de sugerencias para mejoras continuas	89
Tabla 5-10:	Plan operativo anual	90

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Anatomía general del encéfalo	9
Ilustración 2-2:	Estructura anatómica del cerebro triuno.....	10
Ilustración 2-3:	Lóbulos cerebrales.....	11
Ilustración 2-4:	Modelo persuasivo de neuromarketing	18
Ilustración: 4-1:	Edad.....	33
Ilustración: 4-2:	Ocupación	34
Ilustración: 4-3:	Genero	35
Ilustración: 4-4:	Ha observado publicidad de la empresa balanceados EXIBAL en redes sociales como Facebook y Tik-Tok.....	36
Ilustración: 4-5:	Logra identificar los productos de la empresa EXIBAL en las tiendas de su barrio.	37
Ilustración 4-6:	Al ingresar a una tienda le atrae la publicidad e imágenes que se encuentran dentro de ella.	38
Ilustración 4-7:	Adquirir los productos de empresa EXIBAL siente confianza y seguridad.	39
Ilustración 4-8:	Al adquirir balanceados para sus animales ¿Con qué frecuencia recuerda la marca EXIBAL en comparación con otras marcas?.....	40
Ilustración 4-9:	¿Ha escuchado hablar de la línea pecuaria de balanceados EXIBAL?	41
Ilustración 4-10:	¿Ha escuchado hablar de línea de balanceados para bovinos de EXIBAL?	42
Ilustración 4-11:	¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados porcina de EXIBAL?	43
Ilustración 4-12:	¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados para aves de EXIBAL? ..	44
Ilustración 4-13:	¿Recomendaría a su círculo familiar y amigos los productos de la empresa EXIBAL?	45
Ilustración 4-14:	Comparte contenido publicitario de la empresa EXIBAL con sus amigos y familiares	46
Ilustración 4-15:	Recomienda visitar las redes sociales de la empresa EXIBAL a sus amigos y familiares	47
Ilustración 4-16:	¿La empresa EXIBAL atiende rápidamente las consultas y sugerencias de sus clientes?.....	48
Ilustración 4-17:	Considera que la empresa EXIBAL sube contenido e información de calidad y actualizada a sus redes sociales.	49
Ilustración 4-18:	¿Considera que la empresa Exibal brinda atención personalizada a sus clientes?.....	50
Ilustración 4-19:	¿Considera que la calidad de los productos Exibal es buena?.....	51
Ilustración 4-20:	¿Los productos EXIBAL brindan más beneficio que otras marcas?.....	52

Ilustración 4-21:	¿El precio de los productos EXIBAL es accesible a su bolsillo?.....	53
Ilustración 4-22:	Mapa de calor de la primera fotografía	58
Ilustración 4-23:	Áreas de interés de la primera publicidad	59
Ilustración 4-24:	Tiempo promedio de fijaciones.....	59
Ilustración 4-25:	Mapa de calor de la segunda fotografía.....	60
Ilustración 4-26:	Áreas de interés de la segunda fotografía.....	61
Ilustración 4-27:	Tiempo promedio de fijaciones.....	61
Ilustración 4-28:	Mapa de calor de la tercera fotografía.....	62
Ilustración 4-29:	Áreas de interés de la tercera fotografía.....	63
Ilustración 4-30:	Tiempo promedio de fijaciones.....	64
Ilustración 4-31:	Mapa de calor de la cuarta fotografía.....	65
Ilustración 4-32:	Áreas de interés de la cuarta fotografía	65
Ilustración 4-33:	Tiempo promedio de fijaciones.....	66
Ilustración 4-34:	Mapa de calor de la quinta fotografía.....	67
Ilustración 4-35:	Áreas de interés de la quinta fotografía.....	67
Ilustración 4-36:	Tiempo promedio de fijaciones.....	68
Ilustración 5-1:	Modelo persuasivo de neuromarketing ajustado al posicionamiento.....	74
Ilustración 5-2:	Marketing de Influencers para Balanceados EXIBAL.....	80
Ilustración 5-3:	Marketing de contenido para la empresa EXIBAL	81
Ilustración 5-4:	Fondo del storytelling EXIBAL	82
Ilustración 5-5:	Valla Publicitaria para Balanceados EXIBAL	84
Ilustración 5-6:	Recompensas y Fidelización a clientes EXIBAL.....	86
Ilustración 5-7:	Atención personalizada a clientes EXIBAL.....	88
Ilustración 5-8:	Buzon de sugerencias para mejoras continuas	90

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** FORMATO DE LA ENTREVISTA
- ANEXO B:** FORMATO DE LA ENCUESTA
- ANEXO C:** RESULTADOS ESTADÍSTICOS EYE TRACKING
- ANEXO D:** OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
- ANEXO E:** GUION DEL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS
- ANEXO F:** EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

RESUMEN

El principal problema fue la carencia del uso de herramientas de Neuromarketing en la empresa EXIBAL, lo cual causó la falta de estrategias efectivas y por ende un bajo posicionamiento en el mercado; el objetivo general fue, desarrollar estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de la empresa de Balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba, durante el periodo abril-agosto 2023, la metodología aplicada fue de tipo mixta, con un nivel correlacional, de clase no experimental, transversal, documental y de campo; los métodos empleados fueron: inductivo, deductivo, analítico, sintético; por medio de técnicas como: la encuesta, entrevista, además de la investigación biométrica Eye Tracking; donde se encontró que un 6% de la población encuestada afirmó recordar siempre la marca, y un 34% aseguró casi nunca recordarla, además el 36% de los encuestados manifestaron que casi nunca se sentían satisfechos con la atención que esta les brindaba y tan solo el 8% de los encuestados siempre se sentían satisfechos, por otro lado la empresa buscaba conocer y entender los deseos y necesidades de los clientes mediante investigación de mercado y estrategias de marketing tradicional, pesce a desconocer el término neuromarketing se mostraron abiertos a explorarla para mejorar su posicionamiento; los resultados obtenidos del eye tracking mostraron que la publicidad en redes sociales es ineficiente, ya que no fue atractiva ni llamativa para los participantes, teniendo un mayor enganche otros elementos y no la marca ni los productos; se concluye que, el neuromarketing incide en el posicionamiento, estableciendo una propuesta que fortalezca la imagen de la marca en su mercado a través de estrategias de neuromarketing, logrando posicionar a EXIBAL en el mercado, siendo una base para posteriores investigaciones relacionadas al sector productivo. Se recomienda considerar el modelo persuasivo del neuromarketing guiado al posicionamiento, el cual busca llegar al subconsciente del consumidor y fidelizarlo.

Palabras clave: <NEUROMARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <NEUROCIENCIA>, <MARKETING>.



30-11-2023

2023-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The main problem was the lack of use of neuromarketing tools in the EXIBAL company, which caused the lack of effective strategies and therefore a low positioning in the market. The general objective of this study was to develop neuromarketing strategies for the positioning of the EXIBAL a company of balanced products located in Riobamba city, period April-August 2023. The methodology applied was mixed, with a correlational level, non-experimental class, transversal, documentary and field research; The methods applied: the inductive, deductive, analytical, synthetic; through techniques such as: a survey, an interview, in addition to biometric Eye Tracking research; where it was found that 6% of the surveyed population claimed to always remember the brand, and 34% claimed to almost never remember it, in addition, 36% of those surveyed stated that they almost never felt satisfied with the attention it provided them and only 8% of those surveyed always felt satisfied. On the other hand, the company sought to know and understand the desires and needs of customers through market research and traditional marketing strategies. Despite not knowing the term neuromarketing, they were open to exploring it to improve its positioning. The results obtained from eye tracking showed that advertising on social networks is inefficient, since it was not attractive or striking for the participants, with other elements having a greater attachment and not the brand or the products. It is concluded that neuromarketing affects positioning, establishing a proposal that strengthens the image of the brand in its market through neuromarketing strategies, managing to position EXIBAL in the market, being a basis for subsequent research related to the productive sector. It is recommended to consider the persuasive model of neuromarketing guided by positioning, which seeks to reach the consumer's subconscious and build loyalty.

Keywords: <NEUROMARKETING>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <NEUROSCIENCE>, <MARKETING>.



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, la búsqueda de estrategias innovadoras para destacar y buscar posicionarse en el mercado se vuelve esencial. En este contexto, el neuromarketing ha surgido como una disciplina que busca comprender a profundidad cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo las emociones influyen en este proceso para lograr posicionarse en la mente del cliente.

Se estima la importancia del uso de herramientas y técnicas de neuromarketing como la investigación biométrica para realizar el análisis de fotografías o anuncios publicitarios los cuales llegan de manera inconsciente ante los consumidores y mediante ello crear estrategias.

Como resultado, el desarrollo de la presente investigación se divide en cinco capítulos los cuales describen lo siguiente:

En el capítulo uno, se establece el problema encontrado en la investigación, así también los objetivos, general y específicos; además de la justificación juntamente con la hipótesis de estudio. En el capítulo dos se encuentran definidas las referencias teóricas en base a las variables de estudio que mediante la revisión bibliográfica se sustentó la presente investigación.

En el capítulo tres se lleva a cabo el marco metodológico en el cual se detalla enfoque, nivel, diseño, tipo de investigación, como también las técnicas e instrumentos que se implementaron además de la población y muestra que fueron referente para obtener información de la investigación

En el capítulo cuatro se demuestra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante las diferentes técnicas utilizadas como fueron la encuesta, entrevista e investigación biométrica, también se demuestra la comprobación de hipótesis.

Finalmente, en el capítulo cinco se detallan el marco repositario donde se plantean objetivos y estrategias de neuromarketing enfocadas al posicionamiento con su respectivo modelo donde conlleva las dos variables de estudio con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca EXIBAL.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial la industria de la producción y comercialización de alimentos balanceados para la crianza de animales hace parte de la economía del mundo, dando origen en países como China, Estados Unidos y Brasil, la mayoría de estos balanceados son producidos especialmente con maíz, soya, y sus subproductos los cuales aportan cierta cantidad de diferentes vitaminas, proteínas y nutrientes que ayudan en la crianza y cuidado de animales domésticos, estos balanceados son creados a partir de premezclas de diferentes aditivos según la edad y función del animal, esta industria de alimentos ha crecido notablemente un 2% globalmente y se ha ido implementando regularmente en mercados globales.

Actualmente en el Ecuador se encuentra la Asociación Ecuatoriana de Fabricantes de Alimentos Balanceados para Animales (AFABA) una institución sin fines de lucro constituida por empresas dedicadas a la fabricación de alimentos balanceados las cuales producen el 53% de balanceado pecuario y el 65% balanceado de camarón a nivel nacional, por otro lado, se encuentra la Asociación De Productores De Alimentos Balanceados (APROBAL) que de igual manera es un gremio que se encarga de abastecer materias primas a 206 empresas ecuatorianas para la fabricación de balanceados para animales de distintas especies; estas asociaciones son las más grandes en el mercado ecuatoriano en la producción de balanceados.

A nivel nacional son pocas las empresas que utilizan estrategias de neuromarketing para el posicionamiento y crecimiento empresarial, ya que por su complejidad y alto costo no son de fácil acceso, la empresa EXIBAL domiciliada en la ciudad de Riobamba tiene 11 años de presencia en el mercado industrial y comercial de balanceados para la crianza de animales; el uso del marketing tradicional se ha realizado de manera periódica la cual ha ido perdiendo eficiencia en su funcionamiento además, la escasa confianza y comunicación e información con su público objetivo conllevaron a que la imagen de la empresa pierda posicionamiento en el mercado, causando esto la disminución de ventas y por ende baja rentabilidad de esta, también el desconocimiento del tema relacionado a neuromarketing por parte de la empresa no le ha permitido introducir esta herramienta en su funcionamiento para un mejor rendimiento en el mercado, para lo cual es necesaria la implementación de estrategias de neuromarketing que permitan a la empresa de balanceados Exibal conectarse con su objetivo público, esto podría incluir el uso de técnicas de investigación de mercado basadas en la neurociencia para comprender

mejor las necesidades y deseos del consumidor, así como el de técnicas de comunicación efectivas para transmitir los mensajes de marca adecuados a los consumidores, la implementación de estas estrategias podría llevar a cabo una mejora en el posicionamiento de la empresa en el mercado y, en última instancia, a un aumento en las ventas y mejorar la rentabilidad.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de la empresa de Balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba, durante el periodo abril-agosto 2023.

1.2.2. Objetivos específicos

- Sustentar las bases teóricas de las variables de estudio neuromarketing y posicionamiento, para la elaboración del marco teórico.
- Elaborar el marco metodológico para la creación de los instrumentos de investigación en base a los modelos propuestos.
- Desarrollar estrategias de las variables de estudio para generar una propuesta de mejora a la empresa de Balanceados Exibal.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Según (Vive, 2023) El neuromarketing es una especialidad del marketing centrado en el estudio del comportamiento de los consumidores. Para ello se basa en la neurociencia y psicología con el objetivo de comprender mejor cómo se toman las decisiones de compra y cómo influyen las emociones en ellas. La información que aporta el neuromarketing se puede aplicar en diferentes ámbitos, como la publicidad, el packaging, el diseño de tiendas o de marcas.

En cuanto a lo mencionado por el autor, la presente investigación se justifica teóricamente la elaboración de estrategias de neuromarketing; por otro lado, permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa mediante dichas estrategias que ayuden a mostrar una mejor imagen de la empresa ante el público objetivo y así tener un mejor rendimiento en el mercado.

1.3.2. Justificación metodológica

La presente investigación está encaminada al posicionamiento de la empresa de Balanceados Exibal de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo; la misma que tendrá un enfoque de investigación mixta es decir (cualitativo, cuantitativo), con un nivel correlacional, se considera de igual manera los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético, un diseño no experimental, con un tipo de estudio documental y de campo como técnicas de recolección de datos se elaborara una encuesta, entrevista y la utilización de un equipo biométrico (eye tracker); para ello la presente investigación se justifica metodológicamente.

1.3.3. Justificación practica

La investigación es sólida en la práctica ya que mediante una propuesta que contribuya al posicionamiento de la empresa y la creación de estrategias de neuromarketing permitirán a la empresa superar a sus rivales y crecer económicamente al mismo tiempo que aumentará las ventas; como resultado, la empresa Exibal se beneficiará directamente y los clientes reales y potenciales se beneficiarán indirectamente.

1.4. Hipótesis de investigación

H0: El neuromarketing no incide en el posicionamiento de la empresa de Balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba

H1: El neuromarketing si incide en el posicionamiento de la empresa de Balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Actualmente las empresas han evolucionado y se han dado cuenta de la importancia de aplicar estrategias de neuromarketing en ellas, ya que ayudan a entender de mejor manera el comportamiento del consumidor, logrando así cumplir con sus deseos y necesidades, además de producir y comercializar productos acordes a las exigencias del cliente para mediante estas estrategias alcanzar el nivel de satisfacción que este requiere y en optima instancia posicionarse en su mente.

Los antecedentes de la presente investigación de neuromarketing para el posicionamiento de la empresa de Balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba, tiene como sustento las siguientes investigaciones.

Según (Taípe, 2022) con el tema NEUROMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN DE AYUDA SOCIAL DE ALIMENTOS DE LA CIUDAD DE QUITO; para obtener de título como licenciatura en Mercadotecnia, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

A través del análisis de las fuentes bibliográficas con respecto a las variables de investigación (neuromarketing y posicionamiento) se identificó las relaciones del cerebro, las emociones y diferentes neurotransmisores, con la generosidad de los consumidores y su comportamiento. De igual manera, se reconoció los diferentes elementos necesarios para generar un aumento en el posicionamiento del Banco de Alimentos Quito, por medio del uso del modelo persuasivo del neuromarketing propuesto por Álvarez del Blanco, que se enfoca en la atención, sensación, emoción y memoria. Además, se comprobó la hipótesis alternativa por medio del coeficiente de Rho de Spearman con una correlación parametrizada como buena: “El neuromarketing si incide en el posicionamiento del Banco de Alimentos Quito”. Además, los resultados mostraron que, El material publicitario que se está utilizando en la actualidad genera un impacto del 70%, con relación a la infraestructura y la relación con las empresas donante con las que trabaja con apenas 64%, además, dentro de las recomendaciones emitidas es que se utilice mensajes directos como tips que se enfoquen en evitar el desperdicio de alimentos con un 72%. Se demostró en la investigación que los clientes están un 70% de acuerdo en recomendar a sus amigos a visitar las redes sociales del BAQ, debido a que el contenido que presenta la organización es actualizado, relevante y genera respuestas rápidas (p. 86).

Para (Valdivia, 2021) en su tema ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ROMERO-NIEVA-CONDORCANQUI 2020 para obtener título profesional como licenciado en Administración, se obtuvo las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo general: Proponer estrategias de neuromarketing para el logro del posicionamiento de la empresa de transportes Romero – Nieva Condorcanqui, 2020. Se concluyó que la empresa no utiliza ninguna estrategia de este tipo, siendo uno de los factores que vienen ocasionando la pérdida de clientes en estos últimos años, con respecto al primer objetivo específico: Diagnosticar las estrategias de neuromarketing utilizadas por la empresa de transportes Romero – Nieva Condorcanqui’, 2020. Se concluyó que esta empresa no viene utilizando estrategias de Neuromarketing, el cual, ha generado que pierdan sus clientes, disminuyendo sus ventas y perjudicando enormemente en los ingresos de esta organización; con respecto al segundo objetivo específico: Identificar el nivel del posicionamiento de la empresa de transportes Romero – Nieva Condorcanqui, 2020. Se concluyó que la empresa ha perdido gran parte del mercado, el cual, ha sido generado por no conocer el perfil de sus clientes, de la misma forma ha sido causado por un mal servicio dentro de las instalaciones de esta empresa, con respecto al tercer objetivo específico: Diseñar estrategias de neuromarketing para el logro del posicionamiento de la empresa Romero – Nieva Condorcanqui 2020. Se concluyó que la empresa no viene, ni ha utilizado estrategias de neuromarketing, no siendo por desconocimiento, sino porque no han tomado en cuenta que esto ayudaría a que la empresa Romero obtenga mayores ingresos económicos, impactando que esta se posicione en el mercado (p. 52).

Según (Inga, 2019) con el tema Estrategias de NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES MISHKY TACTA EN LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN AMAZONAS-2018 para obtener el título como Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, se obtuvo las siguientes conclusiones:

La relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, encontrando que existe una relación significativa entre ambas variables: estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales, encontrando además dificultades en el nivel de las estrategias de neuromarketing con un nivel Moderado (52%) y también en el posicionamiento de los productos agroindustriales que es de nivel Medio en un (56%). Significando esto de realizar siempre una evaluación y volver a empezar para seguir mejorando las estrategias Comprobado estadísticamente mediante la R de Pearson con un valor de (R=0,973) y con un nivel de significancia de valor (p<0,05). Segundo, Con respecto a la

dimensión Fidelización, Encontrando que existe una relación significativa entre ambas variables: estrategias de neuromarketing-Fidelización y posicionamiento de los productos agroindustriales, $R=0,981$; $\alpha=0,05$. Tercero Con respecto a la dimensión Estímulos, encontrando que existe una relación significativa entre ambas variables: estrategias de neuromarketing-Estímulos y posicionamiento de los productos agroindustriales, $R=0,987$; $\alpha=0,05$. Cuarto Con respecto a la dimensión Seguimiento, encontrando que existe una relación significativa entre ambas variables: estrategias de neuromarketing-Seguimiento y posicionamiento de los productos agroindustriales, $R=0,977$; $\alpha=0,05$ (pp. 72–73).

2.2. Marco teórico

2.2.1. Neurociencias

Según lo menciona (MedlinePlus, 2023) en su revista, las neurociencias se refieren a la rama de la medicina que se enfoca en el sistema nervioso. Este se compone de dos partes:

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

En base a lo mencionado por la revista MedlinePlus menciona que las neurociencias se enfocan en el estudio del sistema nervioso de los seres humanos es decir en las emociones, comportamiento, conducta y en las funciones corporales que realiza el ser humano (p. 3).

2.2.2. Neurociencia de las emociones

Según lo menciona (García Andrade, 2019) la neurociencia de las emociones, la observación del fenómeno emocional está centrada en el organismo individual. Las emociones, en última instancia, son traducciones del entorno externo o interno: traducciones de información percibida y que se utilizan para la acción. En este sentido, las emociones son fenómenos de sobrevivencia (del individuo y de la especie). Partiendo de un supuesto tiempo evolutivo, es decir, de la continuidad de las especies y de la necesidad de sobrevivir, las emociones no son productos culturales, son, por el contrario, señalizaciones y reacciones formadas a lo largo de milenios que han resultado útiles para la subsistencia de la vida (pp. 44–45).

En este sentido, se puede destacar la importancia de las emociones en la adaptación y supervivencia de los organismos, ya que permiten una respuesta rápida y efectiva ante situaciones de peligro o amenaza. Asimismo, se puede destacar que las emociones no son productos culturales, sino que son características innatas que se han desarrollado a lo largo de la evolución. En la actualidad, la investigación en neurociencia de las emociones es muy importante para entender cómo funciona el cerebro en relación con la emoción y cómo se pueden aplicar estos conocimientos en distintas áreas, como la psicología clínica, la educación o investigaciones de marcas, productos, servicios de una empresa.

Tabla 2-1: Emociones básicas y avanzadas

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

Fuente: Adaptado de Dimoka et al., 2012.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

2.2.3. El cerebro

Según (Dugdale, 2021) el cerebro es un órgano vital del cerebro compuesto por millones de neuronas trabajando en conjunto, las cuales nos dan la capacidad para razonar, para experimentar sentimientos y para comprender el mundo, también nos dan la capacidad para recordar cantidades diversas de información.

El cerebro es uno de los órganos más importantes del ser humano ya que en este se almacenan millones de neuronas las cuales activan procesos cerebrales, además, se encargan de almacenar y enviar información al resto de los órganos del cuerpo, controlando así movimientos, estímulos, emociones, sensaciones, del cuerpo humano.

2.2.3.1. Partes del cerebro

Para (Clark et al., 2019) “el encéfalo que se encuentra dentro del cráneo, se le reconocen tres subdivisiones principales: el tallo cerebral, el cerebelo y el cerebrum o cerebro. El cerebrum incluye tanto a los hemisferios cerebrales como al diencefalo” (sec. 2).

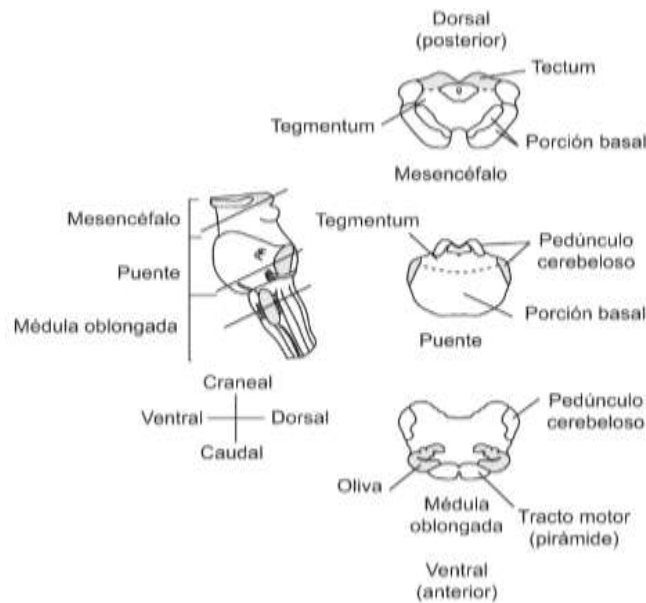


Ilustración 2-1: Anatomía general del encéfalo

Fuente: Clark et al. - 2019.

2.2.3.2. El cerebro triuno

Según el autor (Mentes Abiertas, n.d.) Menciona que, el cerebro triuno es una teoría neurobiológica propuesta por Paul D. MacLean en la década de 1960 que postula que el cerebro humano está compuesto por tres áreas distintas, cada una de las cuales se desarrolló evolutivamente a lo largo del tiempo. Estas tres áreas son el cerebro reptiliano, el cerebro límbico y el neocórtex.

- El cerebro reptiliano es la estructura más primitiva y se encarga de funciones básicas como la regulación del ritmo cardíaco, la respiración y la temperatura corporal.
- El cerebro límbico es la estructura responsable de las emociones y la motivación.
- El neocórtex es la estructura más avanzada y se encarga de las funciones cognitivas complejas como el pensamiento abstracto y el lenguaje (p.8).

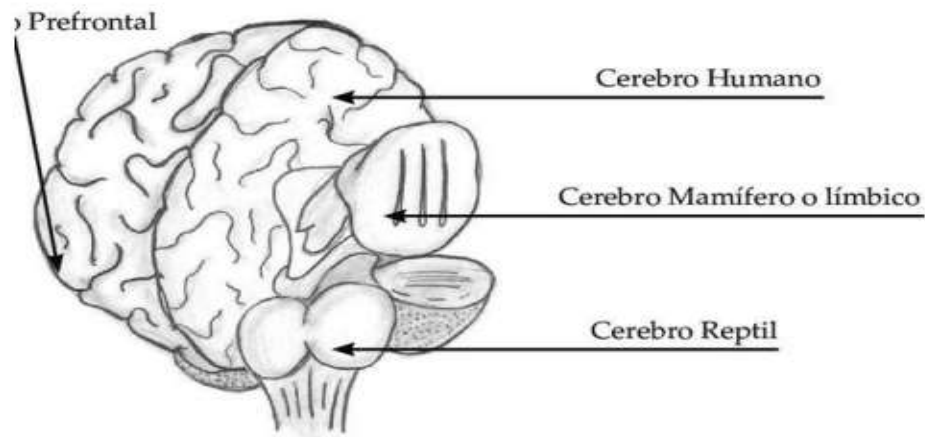


Ilustración 2-2: Estructura anatómica del cerebro triuno

Fuente: Trillos, J. 2011.

2.2.3.3. *Lóbulos cerebrales*

Como lo menciona (Rubio, 2021) cada hemisferio (izquierdo y derecho) del cerebro se divide en cuatro lóbulos, cada uno de los cuales tiene funciones diversas:

- **Lóbulo frontal:** Es el lóbulo más grande del cerebro ubicado tras la frente. Cobija al ‘director de orquesta’ del que hablábamos al principio encargándose de las funciones ejecutivas: resolver problemas, control de los impulsos, planificación y razonamiento.
- **Lóbulo temporal:** Se encuentran en los laterales del cerebro de forma horizontal y pegados a las sienas. Tiene un importante papel vinculado a la memoria, así como al procesamiento auditivo y del lenguaje.
- **Lóbulo parietal:** Se encuentra entre el frontal y el occipital y se encarga de procesar la información sensorial, así como controlar los movimientos recibiendo y procesando información visual del lóbulo occipital.
- **Lóbulo occipital:** se ubica en la parte posterior del cráneo cerca de la nuca siendo la primera zona a la que llega la información visual (p. 49).

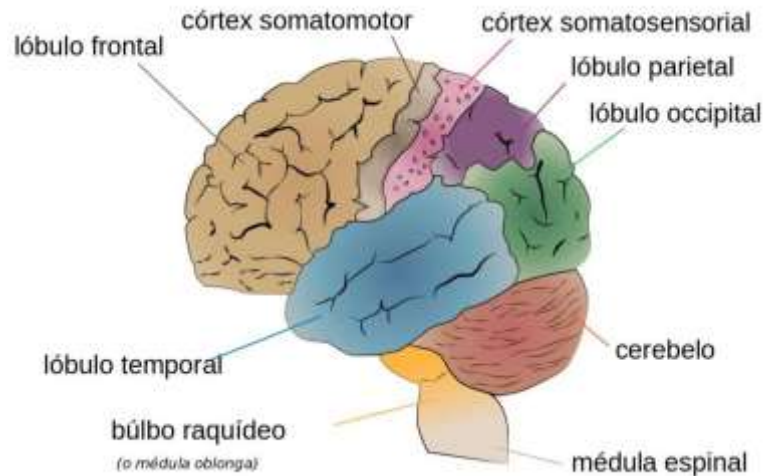


Ilustración 2-3: Lóbulos cerebrales

Fuente: Rubio, (2021).

2.2.4. *Marketing*

Como lo menciona (Godin, 2019) en el libro ESTO ES MARKETING, menciona que, el marketing es el acto generoso de ayudar a los demás a solucionar un problema, es decir su problema, es una oportunidad de cambiar la cultura para mejor. El marketing no tiene nada que ver con gritos, acoso o coerción, sino más bien es el cambio a una oportunidad para ponerse al servicio de los demás (p. 8).

Según lo menciona el autor (Salvadores, 2023) la función del marketing se ve orientada a la producción, asume al consumidor como elemento de partida y toman importancia la calidad, el stock y el resto de las características del producto para dar cumplimiento a lo que espera el cliente. La filosofía que hemos desarrollado más tiempo es la armonización de la producción con el consumo y la sintonía de la empresa con el mercado, lo que ha provocado un cambio muy importante en las líneas de productos, en los nuevos procedimientos de costes y en la previsión de la demanda. (p. 49).

Según lo mencionado por los autores se dice que el marketing está enfocado a encontrar las necesidades del mercado y en base a eso crear y desarrollar productos adecuados para los clientes, además de establecer una adecuada comunicación con el público para no saturar o hostigar a los clientes con publicidad agresiva que perjudicara al cliente y a la marca de la empresa.

2.2.5. *Neuromarketing*

Para el autor (Suárez Lugo, 2021) el neuromarketing busca con la investigación una mayor precisión acerca de los deseos, gustos, motivaciones y necesidades de compra de los consumidores, para de

esta manera, segmentar el mercado con mayor certeza y trazar una planeación estratégica más adecuada en relación con productos y servicios, su posicionamiento, precio, comunicación y canales.

Para el autor (Guest, 2019) el neuromarketing es, en pocas palabras, la neurociencia aplicada al marketing. Busca comprender comportamientos relacionados con las marcas y el proceso de compra a partir de la actividad neuronal.

El neuromarketing busca conocer el comportamiento del consumidor o como se realiza la toma de decisiones del ser humano ya sea este mediante estímulos, impulsos, sensaciones, recomendaciones, y así conocer mejor cuales son las verdaderas necesidades y deseos que tiene el cliente.

El neuromarketing ofrece una forma innovadora de comprender como los consumidores toman decisiones de compra y como las marcas pueden influir en esas decisiones utilizando esta neurociencia y a la vez técnicas avanzadas de neuroimagen las cuales pueden aportar al desarrollo de estrategias de marketing efectivas y así mejorar la experiencia del consumidor al adquirir el producto o servicio que la empresa ofrece.

2.2.5.1. Características de neuromarketing

Como lo menciona (H3 Diseño & Marketing, 2020) en su sitio web que el neuromarketing aporta a las investigaciones de las empresas por lo tanto se encuentran las siguientes características de neuromarketing:

- **Es complejo:** La conducta de compra está influida por diferentes variables neurobiológicas, de género, edad, geográficas, psicográficas, sociales, económicas, culturales, etcétera.
- **Es dinámico:** Las necesidades y motivaciones varían según el contexto, por lo cual, se debe investigar sistemáticamente, tanto en la etapa de desarrollo de un nuevo producto como en las posteriores.
- **Es variable:** Esta característica se asocia con el riesgo percibido de un producto o servicio, y si este es alto, el proceso de compra será más lento.
- **Difiere según el tipo de mercado:** El destino de compra puede variar, pues el término “consumidor” se utiliza tanto para describir al cliente individual como al cliente industrial u organizacional.
- **Varía entre compradores y usuarios finales:** La distinción entre estos dos es muy importante para que la empresa sepa a quién transmitir su mensaje mediante una estrategia de

comunicación adecuada. Un ejemplo: en el caso de los juguetes, el niño viene a ser el usuario quien tiene una gran influencia en las decisiones de los compradores que son normalmente los padres.

- **Quien decide la compra no siempre es el usuario:** Esto se observa en el caso de los medicamentos, pues quien determina qué producto se adquirirá es el médico (target influyente) y no el paciente.
- **El consumidor es muy proclive a recibir influencias externas:** La familia viene a ser uno de los grupos más influyente en la decisión de compra. Luego están los amigos con quienes comparte normalmente sus valores y estilo de vida.
- **Cambia la predisposición a la compra de determinados productos según los diferentes momentos del día:** Por ejemplo, en el diseño de una campaña promocional de chocolates, postres o galletas para la degustación en stands o puntos de venta es necesario tomar la franja horaria en la cual el público se encuentra más receptivo y deseoso de ingerir este tipo de alimentos. El mismo análisis debe hacerse para una estrategia de medios.

2.2.6. Tipos de neuromarketing

Como lo menciona (Vásquez Patiño & Rueda Barrios, 2019) Con la evolución de las neurociencias y la adaptación de sus técnicas a las estrategias de marketing, se han desarrollado diferentes tipos de neuromarketing aplicados a atraer al consumidor a través de los sentidos, emociones y experiencias (pp. 1032–1035).

2.2.6.1. Neuromarketing visual

Teniendo en cuenta la similitud en el uso de un producto y la satisfacción de la necesidad para la cual fue creado, para que sean vistos como únicos y creen una fidelidad a la marca es necesario establecer una imagen diferenciadora del producto frente a otros, de forma que el cliente pueda identificarlo, personalizarlo y sentirse atraído a través de las imágenes y por tanto sensaciones que genera en el individuo. Por consiguiente, es necesario posicionar en la mente del consumidor los colores y formas, que buscan enviar mensajes que dan lugar a la interpretación por parte del consumidor al producto, siendo la publicidad, la primera forma de identificación y diferenciación entre marcas y productos.

2.2.6.2. Neuromarketing auditivo

El estímulo de la música se da en diversas regiones del cerebro, sobre todo en la encargada de las emociones; en este sentido, el marketing auditivo utiliza el sonido o la música para condicionar los consumidores en su comportamiento buscando vender un producto o servicio.

El éxito de un ambiente de ventas esta intrínsecamente ligado al tipo de música que es escogida según el producto o servicio que se está promocionando.

2.2.6.3. Neuromarketing olfativo

Los estudios demuestran que los olores pueden ser de gran ayuda para cambiar el estado de ánimo de los consumidores, haciendo que ellos se sientan más cómodos y relajados. Lo esencial del neuromarketing es usar un aroma concreto, para generar en el subconsciente del cliente una idea de lo que puede conseguir al consumir un producto o servicio. En cuanto a los estudios relacionados, el sentido del olfato está estrechamente ligado con las emociones y es porque el nervio olfativo va directamente al sistema límbico (donde residen las emociones).

2.2.6.4. Neuromarketing gustativo

Los seres humanos solo pueden distinguir entre cinco sabores que son el dulce, salado, agrio, amargo y umami. Este último, fue descubierto por investigadores japoneses y tiene un significado aproximado de “delicias” o “sabroso” (K, 2002). El marketing gustativo exige la participación activa del consumidor, pero conseguir esa participación en un contexto que potencie el sabor es difícil y complicado ya que los sentidos de la vista y el olfato actúan como filtro principal para lograr que un producto sea degustado. El marketing olfativo es difícil de integrar con el resto de los sentidos para incluirlo en la percepción global sensorial de una marca puesto que no todas logran diferenciarse a través del sabor.

2.2.6.5. Neuromarketing del tacto

El sentido del tacto es indispensable para muchos consumidores en el momento de realizar una compra, para ellos es completamente necesario tener la satisfacción de tocar el producto y es por ello que muchas veces las compras por medio de la web no dan los resultados que son esperados. A través del marketing táctil se facilita la información del producto, con otras posibles opciones de compra. El tacto es utilizado para acceder a información relativa a las características del producto ya que esto permite que el cliente pueda comparar. Una de las claves del éxito de IKEA es que sus productos de venta están pensados para que los consumidores toquen y prueben los productos, siendo esta una experiencia significativa para el cliente.

2.2.7. *Importancia del neuromarketing en las empresas*

Según lo menciona (Euroinnova bussines scohol, 2022) para conocer lo que sucede en la mente del consumidor a la hora de concretar una compra. Pues, conocer el factor psicológico y emocional del consumidor, sus deseos y lo que lo motiva a realizar una compra, es información de gran relevancia para futuras estrategias.

Uno de los problemas habituales del marketing, es que en ocasiones expresar un mensaje o incentivar una acción a los usuarios puede llegar a ser una tarea bastante complicada. Sin embargo, el neuromarketing se ha especializado en esta rama, donde se han creado diversas herramientas y recursos para persuadir a los usuarios y motivarlos a realizar la acción deseada por la empresa.

2.2.8. *Aplicación del neuromarketing*

Según (Rivas-Vallejo & Guijarro-Cagua, 2017) la aplicación del neuromarketing como alternativa, se puede utilizar en múltiples áreas del marketing, como:

- Investigación de mercados
- Investigación de comportamiento de clientes
- Validación de comerciales de televisión
- Diseño de productos
- Impacto de publicidad

La aplicación de esta herramienta parte de la utilización de técnicas que pertenecen a la neurociencia, utilizadas en el ámbito del marketing. Se consideran características claves como son la atención, emoción y memoria, elementos esenciales para entender la lógica de consumo, comprender los deseos, impulsos y motivaciones de los individuos a través del estudio de las reacciones neurológicas a ciertos estímulos.

- Pueden identificarse seis grandes donde se la utilización del Neuromarketing resulta muy efectiva: Marca: Las marcas son ideas en la mente que obtienen fuerzas de las conexiones que se hacen con el Neuromarketing ofreciendo poderosas técnicas para la medición de las asociaciones de marca.

- El diseño del producto y la innovación: En el mismo se pueden medir las respuestas de los consumidores a las ideas de productos y diseños de paquete que son en gran medida automáticas, emocionales y fuera de nuestra percepción consciente como vendedores.
- Efectividad de la publicidad: Los impactos publicitarios son de gran relevancia para los vendedores ya que se llevan a cabo a través de medios no conscientes sabiendo reconocer que no se cree que lo hace, por medio del Neuromarketing se explica detalladamente el cómo se lo realiza.
- Toma de decisiones del comprador: Neuromarketing muestra cómo almacenar los entornos que influyen directamente en los compradores al decidir y comprar, no tratándose de un proceso lógico.
- Experiencias en línea: El mundo en línea ofrece nuevos desafíos a nuestros viejos cerebros. La ciencia del cerebro muestra las diversas maneras en que se puede ser influenciado sutilmente a medida que se avanza en las actividades propias que se ejecutan en línea.
- Entretenimiento eficacia: Entretenimiento crea experiencias en las mentes de las personas que pueden influir en las actitudes, preferencias y acciones. El Neuromarketing muestra lo que ocurre cuando el entretenimiento trasporta al cliente a un mundo imaginario.

Según lo mencionado por el autor podemos decir que la aplicación del neuromarketing a más allá de solo estudiar el comportamiento del ser humano, por el contrario, está enfocado o aplicado en ayudar a las empresas a mejorar el posicionamiento creando mejor presentación de la marca, nuevas presentaciones del producto, generar experiencias positivas en el punto de venta y así lograr la fidelización del cliente (pp. 54–65).

2.2.9. Técnicas de neuromarketing cerebro

Para (Ore Vilchez et al., 2022) De acuerdo con Tapia y Martín (2017), la neuro publicidad o neuromarketing tiene como objetivo generar una reacción emocional en los consumidores al exponerlos a mensajes publicitarios. Se ha estudiado durante años que técnicas como el seguimiento ocular (eyetracking) y la resonancia magnética, entre otras, están siendo cada vez más efectivas en la creación de campañas publicitarias persuasivas y atractivas para los consumidores (pp. 325–326).

2.2.9.1. Eye Tracking

Según Jiménez-Marín et al. (2019), citado por (Ore Vilchez et al., 2022) precisan a la técnica eye tracking como el proceso de análisis de los movimientos del ojo en relación a una video - imagen proyectada. Por su parte, Blas y Pariona (2019), afirman que eye tracking es el proceso de recopilación

de datos a través de gráficos o publicaciones digitales utilizando un dispositivo (eye tracker) que es una herramienta de neuromarketing con el fin de dar seguimiento ocular a cada informante. Sin embargo, también se puede analizar esta técnica mediante la continua observación de la persona y cómo esta influye en su decisión de compra.

2.2.9.2. Neuronas espejo y aprendizaje

Según Rizzolatti, Fogassi y Gallese (2001), “las neuronas espejo constituyen una razón fundamental en la imitación ya que estas pueden activarse al ver a una persona tener un comportamiento en específico” (p.670). De esta manera, se puede afirmar que la imitación es el efecto causado por las neuronas, y esto influye radicalmente en el consumidor de hoy, puesto que se aplican modelos de persuasión; por consiguiente, se logra un aprendizaje a través de influencias hacia el consumidor, motivándolo a comprar un determinado producto o servicio.

2.2.9.3. Neuronas espejo y empatía

Estas neuronas interpretan automáticamente los gestos de las personas, revelando cómo pueden sentirse. En tal razón, se puede deducir la forma en la que otros piensan o sienten (Iacoboni, 2009). Es decir, las neuronas espejo y empatía influyen en el proceso de consumo y a las sensaciones percibidas. Por ejemplo, cuando se observa a una persona ingerir un alimento extremadamente amargo, es muy probable que la persona que este observando la acción, realice algunas muecas; así como también cuando al visitar una tienda la satisfacción depende generalmente de la forma de recepción y atención recibida. Entonces esta acción se realiza debido a que las neuronas espejo están vinculadas al comportamiento empático, y esto a su vez distingue a los humanos de otros seres vivos (pp. 325–326).

2.2.10. Modelos de neuromarketing

El modelo persuasivo propuesto por (Álvarez del Blanco, 2011) está basado en la experimentación que introduce técnicas de neuroimagen para descifrar el paradigma del comportamiento de la toma de decisiones.

Captar la atención del cliente mediante sensaciones y emociones produce un gran impacto y una influencia significativa en la memoria, este método permite obtener importantes influencias emotivas (no consientes) ante estímulos, lo que facilita su utilización para la definición de nuevos y depurados estímulos persuasivos.

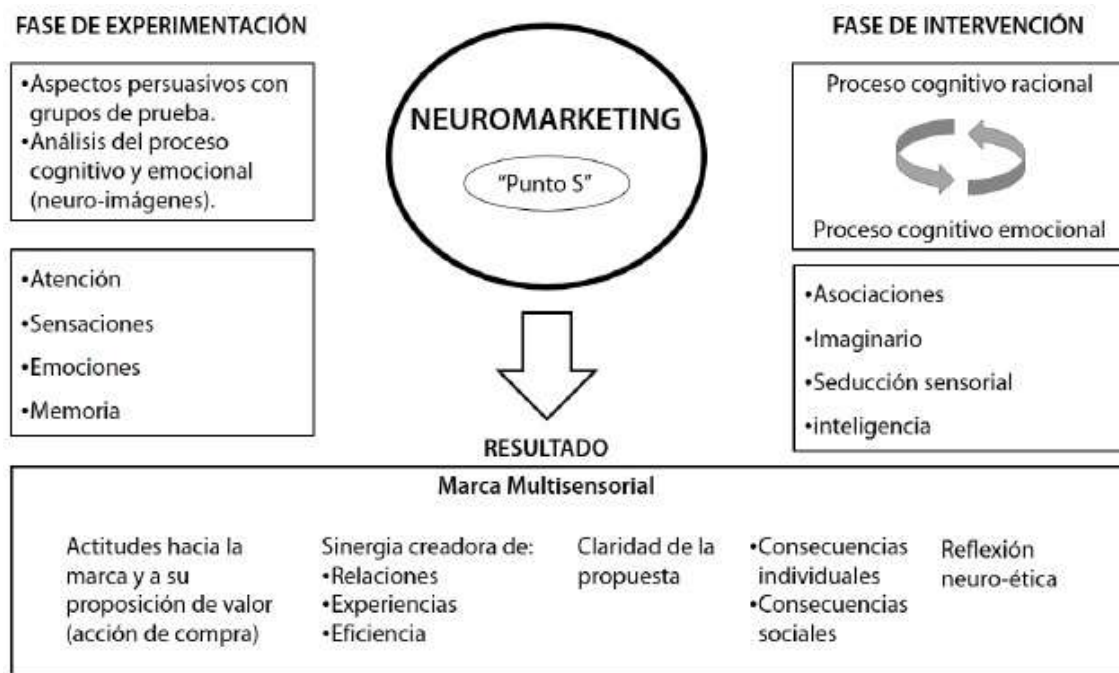


Ilustración 2-4: Modelo persuasivo de neuromarketing

Fuente: Alvares del blanco, (2021).

Además de este modelo existen otros modelos propuestos por otros autores como el de “Marca de neuromarketing”, en el cual se analiza la información de una marca a nivel subconsciente de la mente del consumidor, para con esto crear o renovar la marca haciéndola más fuerte y verdadera de una empresa con la ayuda de este modelo, para generar o crear así conexiones directas con el cliente.

2.2.11. Posicionamiento

Según menciona (Barrón Araoz, n.d.) el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

Según el sitio web (Conecta361, 2021) el posicionamiento de marca es un concepto que aunque no nos detengamos a pensar en él está muy presente en nuestra vida cotidiana. Para movernos dentro de un caudal de estímulos mucho mayor al que podemos procesar, nuestra mente selecciona y clasifica toda la información que recibe. Esa selección de datos pasa a formar parte, de alguna manera, de nuestro mundo. Y las marcas compiten y mucho no solo por entrar a nuestra mente, sino para conquistar el lugar que desean ocupar en ella.

De acuerdo con Kotler, citado por (Corrales, 2021) defensor y difusor conceptos como las 4 P's del Marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugarpreciado en la mente de los consumidores, esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.

El proceso de posicionamiento comienza al tener un producto en consideración, ya sea un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. Es importante destacar que el posicionamiento no se centra en el producto en sí, sino en la manera en que se logra influir en la mente de los posibles clientes. En otras palabras, se trata de ubicar el nombre del producto de manera efectiva en la mente de los consumidores. El posicionamiento implica un esfuerzo inicial para captar la atención y generar una idea clara en la mente de los clientes.

2.2.12. Marca

Para el sitio web (Marketing XXI, 2008) la marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

2.2.13. Tipos de posicionamiento

Según el autor (Florido, 2022) en su pág. web, menciona que, existen 9 tipos de posicionamiento los cuales son:

2.2.13.1. Posicionamiento basándonos en la competencia

Este tipo de posicionamiento de una marca depende de las ventajas competitivas que ofrece la empresa con respecto a la competencia, es decir, se va a comparar la característica principal de la marca demostrando superioridad entre quienes ofertan el mismo tipo de producto que el de la empresa.

En el caso de que la empresa tenga una clara ventaja competitiva se puede posicionar como los líderes del mercado y ser la primera marca, si ya hay un líder claro se puede llegar al consumidor como alternativa a esta marca.

2.2.13.2. Posicionamiento basado en el atributo

En este caso la empresa se va a posicionar en su mercado, resaltando una característica o bien propiedades físicas, químicas y/o técnicas del propio producto o servicio que ofrece.

Se puede llevar a cabo si tiene un producto o servicio cuya característica es única o bien si tiene el mismo atributo que sus competidores pero que ofrece una clara diferenciación, también podrá posicionarse con una característica que, aunque también la tiene la competencia, no la ha comunicado al mercado y al ser desconocida para el consumidor.

2.2.13.3. Posicionarse resaltando los beneficios del producto

En esta estrategia el posicionamiento se centra resaltando los beneficios del producto o servicio, es decir, hacer apelación a lo que va a aportar al cliente a aportar el contratar ese servicio o consumir ese producto.

2.2.13.4. Posicionarse en un uso o aplicación

En esta estrategia lo que se va a destacar es el uso o la aplicación del producto o servicio, el mercado está lleno de competidores que ofrecen lo mismo al mercado, con productos cuyas características son similares y es complicado encontrar la distinción, una forma de destacar es

buscar algo diferente en el envase resaltando la facilidad de su uso o cambiando las características químicas que faciliten la aplicación.

Por ejemplo, el caso de las cremas solares que las presentan en formato spray o gel.

2.2.13.5. Posicionamiento basado en el usuario

Este tipo de posicionamiento de marca asocia el producto como el más adecuado para un usuario o un grupo de usuarios, en este caso las empresas suelen escoger a un personaje famoso en sus campañas publicitarias, con el cual los consumidores se identifican y se sientan ligados al producto o servicio por la afinidad que sienten hacia dicho personaje.

Una empresa que ofrece un servicio prácticamente igual que la competencia, intentará destacar escogiendo a alguien con buena imagen.

2.2.13.6. Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio

Si realmente tiene un producto que ofrece una propuesta de valor única, esta estrategia de posicionamiento es la ideal, porque no tiene la necesidad de competir con la competencia por el precio, sino que resaltara el producto de la empresa como el mejor y el que más valor tiene.

2.2.13.7. Posicionarse basándose en el precio

Si el producto es líder en costes y pueden permitirse ser los más bajos del mercado esta será una gran opción frente a la competencia ya que podrá destacar que su producto o servicio es el más barato del mercado.

2.2.13.8. Posicionarse en base a un estilo de vida

Este posicionamiento hace alusión al estilo de vida y de costumbres de los consumidores a los que se quiere dirigir, ser la mejor alternativa para el grupo de personas que afrontan la vida de la misma manera.

Un claro ejemplo son los productos dirigidos a nichos de mercado como pueden ser las personas que quieren productos ecológicos, no es consumir determinados productos, es realmente un estilo de vida que supone una manera concreta de pensar y de vivir que afecta a la alimentación, higiene personal, ropa, etc. se busca productos para el día a día lo más naturales posibles.

2.2.13.9. Reposicionamiento de marca

Actualmente el mercado está en continuo cambio y además sucede cada vez más rápido, surgen nuevos competidores, nuevas tecnologías, productos y servicios alternativos, incluso cambios en la legislación que pueden generar desajustes en las estrategias que las empresas están llevando a cabo y que hasta ahora habían funcionado.

Por lo que, si la empresa ha mantenido un posicionamiento positivo en el mercado durante años, debido a esos cambios que está sufriendo el mercado, la empresa tendría que reposicionar la marca.

Esto supone cambiar el enfoque que tenía hasta ahora por uno nuevo, teniendo en cuenta las nuevas posiciones de la competencia y de sus productos o servicios en el mercado.

El reposicionamiento supondrá reorientar y redefinir la estrategia de posicionamiento de marca y puede afectar a muchas cosas como logo, nombre, valores de la empresa, conceptos, ventaja competitiva, etc.

Remover demasiadas cosas, puede acarrear muchos beneficios y puede que merezca la pena invertir en ese cambio, pues se puede lograr que llegue a nuevos mercados a los que dirigirse, nuevos canales de distribución, nuevos países, etc, pero también podría equivocarse y sufrir el efecto contrario, por lo que es un movimiento estratégico, que se debe estudiar en profundidad y no tomarse dichos cambios a la ligera.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

3.1.1. *Enfoque mixto*

Según (Mejía et al., 2018) en su libro afirma que:

El enfoque cualitativo es aquel método que trata de un tipo de investigación que no se basa en mediciones numéricas, sino en el uso de encuestas, entrevistas, descripciones y experiencias de los investigadores. En lugar de enfocarse en la prueba de hipótesis como un requisito necesario en el proceso de investigación, se centra en la reconstrucción de los hechos ocurridos. La perspectiva adoptada en este enfoque considera las cosas en su totalidad, como un conjunto, sin reducirlas a sus componentes individuales (p. 65).

El enfoque cuantitativo según (Mejía et al., 2018) menciona que:

El núcleo de apoyo de este enfoque se encuentra en el proceso de investigación que involucra mediciones numéricas. Se basa en la observación del proceso a través de la recolección de datos, que luego se analizan para responder las preguntas planteadas al inicio de la investigación. Este enfoque aborda la recolección de datos, la medición de parámetros y la obtención de frecuencias y estadísticos de la población investigada, con el propósito de probar las hipótesis establecidas en los primeros capítulos de la investigación. Además, utiliza herramientas de análisis estadístico. Se inicia con una idea de investigación, se formulan los objetivos, se derivan las hipótesis y se seleccionan las variables del proceso. Luego, mediante un proceso de cálculo, se contrastan las hipótesis (p. 66).

El enfoque mixto según (Mejía et al., 2018) define al tipo de investigación mixto como:

En este enfoque, el investigador utiliza las técnicas de manera individual, haciendo uso de instrumentos como entrevistas y encuestas para obtener las opiniones de los participantes sobre el tema en discusión. Además, se reconstruyen hechos y se aplican escalas de medición a estas encuestas, permitiendo realizar valoraciones numéricas. Se observan tendencias y frecuencias, y se plantean hipótesis que se verifican posteriormente. Es importante tener en cuenta que en este

enfoque se combinan ambas concepciones, integrando procesos para llegar a resultados más significativos y profundos (p. 67).

Una vez definidos los niveles investigativos, para la presente investigación se presenta el enfoque mixto ya que se realizó el análisis situacional de la empresa, Balanceados EXIBAL además se analizaron datos estadísticos cuantitativos de esta, tomando como instrumentos que se emplearán, también la relación que tendrán las variables de interés, las cuales admiten una escala numérica de medición.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. Investigación correlacional

La investigación explicativa según (Hernández-Sampieri & Mendoza Torre, 2018) busca evaluar la relación entre dos o más conceptos, variables que se estudiarán así que a este tipo de investigación se lo entiende como:

La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Las correlaciones pueden ser positivas (directamente proporcionales) o negativas (inversamente proporcionales). Si es positiva, significa que los casos que muestren altos valores en una variable tenderán también a manifestar valores elevados en la otra variable. Si es negativa, implica que casos con valores elevados en una variable tenderán a mostrar valores bajos en la otra variable (p. 145).

Entonces según lo propuesto por Hernández-Sampieri y Mendoza Torre, 2018 se puede decir que estas correlaciones pueden ser interpretadas de dos maneras: positivas o negativas. Una confirmación positiva indica una relación directamente proporcional entre las variables, lo que significa que los casos que presentan valores altos en una variable también tienden a mostrar valores elevados en la otra variable. Por otro lado, una conexión negativa implica una relación inversamente proporcional, lo que implica que los casos con valores altos en una variable tienden a mostrar valores bajos en la otra variable. Estas interpretaciones nos permiten comprender de manera más profunda cómo las variables están relacionadas y cómo se pueden influir en un contexto específico, es decir la investigación correlacional recolecta información, la mide y reporta información acerca de diversos problemas o las variables que se estudiarán.

Mientras que para (Arias 2012) citado por (Mejía et al., 2018):

Los tipos de investigación correlacional tienen como propósito evaluar la relación existente en dos o más conceptos, variable o categorías. Una vez medidas estas variables y a través de la aplicación de técnicas estadísticas se puede estimar su correlación. Los estudios correlacionales son un primer paso para establecer indicios sobre posibles causas de un fenómeno que se encuentra en estudio. (Arias 2012). En los estudios correlacionales cuantitativos se mide el grado de relación entre dos o más variable que son parte del estudio para luego medir esas correlaciones y definir sus resultados, el objetivo de estos estudios es conocer cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas (p. 69).

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente

3.3.1.1. No experimental

Según (Hernández-Sampieri & Mendoza Torre, 2018) menciona que la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas (p. 210).

Por lo mencionado la presente investigación fue de diseño no experimental ya que no se manipulo ninguna de las variables de estudio, al contrario, se basó en conceptos, variables o contextos que sucedieron en su entorno natural sin la intervención o alteración de algún tipo, para ser analizados.

3.3.2. Según la intervención en el trabajo de campo

3.3.2.1. Transversal

Como lo menciona (Mejía et al., 2018) Este tipo de investigación recolectan los datos en un solo momento, y por una sola vez. Su propósito es describir las variables y estudiar su incidencia e interrelación en un momento dado. Esta investigación es como una “radiografía” en un momento dado del problema que se está desarrollando y puede ser: descriptiva o de correlación, según como este el problema planteado (p. 79).

El presente estudio será de carácter transversal ya que se considera el análisis de ambas variables dependiente e independiente dentro de un periodo de tiempo específico el cual es el periodo académico abril-agosto, en el año 2023.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Documental

Según (Baena Paz, 2017) la investigación documental y de campo son las técnicas básicas de la investigación que nos sirven para recopilar los datos de la investigación. El primer paso del investigador debe ser el acopio de noticias sobre libros, expedientes, informes de laboratorio o trabajos de campo publicados en relación con el tema por estudiar desde dos puntos de vista: el general y el particular, muy concreto. Las primeras obras que se reúnan serán aquellas que traten el tema de interés desde el punto de vista general. La investigación bibliográfica puede ser realizada independiente- mente o como parte de la investigación de campo y de la de labora- torio. En ambos casos, busca conocer las contribuciones culturales o científicas del pasado (p. 84).

La presente investigación fue documental ya que para su respectivo sustento de bases teóricas se utilizaron libros, revistas, artículos científicos, tesis, etc., los cuales están relacionados con el tema y las variables de estudio, fundamentadas bibliográficamente, partiendo de lo general a lo particular.

3.4.2. De campo

Las técnicas específicas de la investigación de campo tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. Equivalen, por tanto, a instrumentos que permiten controlar los fenómenos, la técnica del trabajo de campo se divide en dos tipos principales:

- La observación y la exploración del terreno, que en realidad es el contacto directo con el objeto de estudio.
- La interrogación que consiste en el acopio de testimonios, orales y escritos, sentimientos, pensamientos, estados de ánimo de personas vivas (p. 85).

La presente investigación es de campo ya que se recolectaron datos en base a los clientes de la empresa y la perspectiva que tienen estos sobre la empresa, con el fin de implementar estrategias que logren un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

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

3.5.1. Población

La población que se tomó en cuenta para la presente investigación fue la zona urbana de la ciudad de Riobamba, en donde se encuentran las personas con capacidad adquisitiva desde los 18 hasta los 65 años de edad los cuales podrían adquirir los productos de la empresa.

3.5.1.1. Datos de la población

Tabla 3-1: Datos de la población

Pi (Población inicial)	64102
i (Tasa de crecimiento poblacional)	1.63/100=0,0163
N (Año a proyectar)	13 (2023)

Fuente: INEC 2010.

Realizado por: Guamán, Carla, 2023.

3.5.1.2. Proyección de la población al año 2023

Se lleva a cabo la proyección de la población al año 2023, tomando en consideración el crecimiento poblacional anual del 1,63%.

Pea ocupada

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

$$Pf = 64102(1 + 0,0163)^{13}$$

$$Pf = 64102(1,0163)^{13}$$

$$Pf = 79,096$$

3.5.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta el total de la proyección de la población económicamente activa (PEA) al año 2023 de la ciudad de Riobamba, en la cual se aplicará la fórmula de cálculo de población finita, porque se conoce el universo de estudio.

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población: la población urbana de la ciudad de Riobamba 79.096

e = Error máximo aceptable 0.05%

p = Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno puede usar 0.50%

q = Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno 0.50%

Z = Valor tipificado (se obtiene del nivel de confianza 95% = (1.96))

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,5 * 0,5 * 79096}{0,05^2(79096 - 1) + 1,96^2 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{75963,7984}{198.6979}$$

$$n = 383$$

Por lo cual en la presente investigación se realizará una encuesta a un total de 383 habitantes de la ciudad de Riobamba.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

3.6.1.1. Método deductivo

Según Rojas Soriano, R. (2002) citado por (Trejo Sánchez, 2021, p. 29) El método que parte de planteamientos generales (conceptos, hipótesis, leyes y teorías) para derivar consecuencias o deducciones comprobables empíricamente. También de teorías generales de las que pueden derivarse elementos teóricos específicos o desprenderse implicaciones empíricas a partir de hipótesis centrales (p. 134).

De acuerdo con el autor en la presente investigación se utilizó el método deductivo a partir del planteamiento del problema planeado, seguidamente para la planificación de estrategias y las

soluciones que se dará a la empresa de Balanceados EXIBAL para mejorar su posicionamiento en el mercado.

3.6.1.2. Método inductivo

De acuerdo con Lafuente Ibáñez, C. y Marín Egoscozábal, A. (2008), citado por (Trejo Sánchez, 2021) consiste en “crear enunciados generales desde la experiencia. Comienza con la observación de un fenómeno y revisa repetidamente fenómenos comparables para establecer por inferencia leyes de carácter universal” (p. 31).

En la investigación se utiliza el método inductivo en la elaboración de la encuesta mediante la cual se obtendrá la información necesaria que ayude a sustentar la hipótesis de estudio, además esta aporta a sustentar los objetivos planteados en la investigación.

3.6.1.3. Método analítico

Según (Martínez Ruiz, H. y Ávila Reyes, E., 2010, p. 100) citado por (Trejo Sánchez, 2021) se basa en desatar, descomponer, desliar. De allí que se entienda como la distinción y la separación de las partes de un todo para conocer sus principios o elementos “Su finalidad es observar de manera secuencial las causas y los efectos con la idea de comprender la esencia del fenómeno” (p. 31).

El método analítico permite realizar un análisis de las variables de estudio para conocer de mejor manera si la aportación de estrategias de neuromarketing servirá de manera eficiente al desarrollo de la empresa, logrando estas estrategias mejorar el posicionamiento de esta.

3.6.1.4. Método sintético

Para (Soriano, R., 2002, p. 177) citado por (Trejo Sánchez, 2021) Permite reconstruir el todo material o ideal de acuerdo con una idea o hipótesis rectora.

El método sintético hará válido a los hallazgos obtenidos de las variables de la investigación, también permitirá realizar a respectiva interpretación de los resultados, es decir, de los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada (p. 31).

3.6.2. Técnicas

Las técnicas que se aplicaran en la presente investigación son las siguientes:

3.6.2.1. Entrevista

Según (Orozco Gómez, G. y González Reyes, R., 2012, p. 151) citado por (Trejo Sánchez, 2021) radica en la obtención inmediata de información que suministran los sujetos mediante una conversación, que es guiada y provocada en diversas personas, quienes son seleccionados previamente (p. 53). “Se lleva a cabo a través de una serie de preguntas extensas”

En la presente investigación se utilizó como método la entrevista al gerente de la empresa para obtener información de cómo se encuentra la empresa internamente y en base a la información obtenida conocer la situación actual de la empresa.

3.6.2.2. Encuesta

Según manifiesta (Mejía et al., 2018) “la encuesta, es un tipo de instrumento propio de las ciencias sociales, que parte del indicio de que, sí queremos conocer algún dato sobre el comportamiento de las personas lo mejor, y más rápido, es preguntárselos a ellos” (p. 81).

Se utilizó la encuesta para obtener información externa según el punto de vista de la población y determinar el reconocimiento de la empresa en el mercado y así implementar mejoras estrategias en base a los resultados de la encuesta.

3.6.2.3. Investigación biométrica

En la presente investigación se tomó información para un análisis con datos biométricos para observar el primer impacto que genera la marca y la publicidad de la empresa en las personas de la ciudad de Riobamba, por lo tanto, este análisis se lo realizó aleatoriamente a 16 personas de la zona.

3.6.3. Instrumentos

3.6.3.1. Guía de entrevista

Instrumento realizado para recolección y análisis de información de las principales fortalezas, debilidades y factores externos que influyen en el posicionamiento de la empresa de Balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba, ANEXO A.

3.6.3.2. Cuestionario

Para el cuestionario de la presente investigación se plantearon diferentes interrogantes dentro de las cuales se tomó en cuenta diferentes aspectos como demografías de la población que se estudiada, así como las estrategias de marketing que ha utilizado la empresa EXIBAL hasta el tiempo actual, dentro de esta también se utilizaron las variables del modelo persuasivo de neuromarketing las cuales son (atención, sensación, emoción y memoria) y el posicionamiento, tomando en cuenta en el cuestionario la escala de Likert con un total de cinco opciones de respuesta, ANEXO B.

3.6.4. Validación y confiabilidad del instrumento

Según (Oviedo & Campo-Arias, 2005) manifiestan que, El coeficiente de confiabilidad se expresa con la letra r indica la fuerza de la asociación. El valor r varía entre -1 y $+1$, un valor de 0 indica que no existe relación entre los dos puntajes, mientras que un valor cercano a -1 o a $+1$ indica una relación muy cercana, negativa o positiva, respectivamente. Un valor positivo indica que las personas con puntaje alto en una primera aplicación de la escala también puntuarán alto durante la segunda ocasión. Una confiabilidad negativa indica un error en el cálculo o una terrible inconsistencia de la escala (pp. 572-850).

Por otro lado, se validó el instrumento una vez definidas las interrogantes por medio de una prueba piloto aplicada a 30 personas, calculando su nivel de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach en el software utilizado el SPSS, en el cual el coeficiente oscila entre 0 a 1 , donde 0 significa nulo y 1 significa máximo.

Tabla 3-2: Validación del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos	N de personas
0,762	18	30

Fuente: Software SPSS, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Por medio del análisis del nivel de fiabilidad tomando en cuenta a los 30 elementos, se obtuvo un valor de $0,762$ según el alfa de Cronbach, el cual se puede catalogar como un valor aceptable al representar un 76% de fiabilidad en el instrumento posee una correlación positiva moderada fuerte lo cual es aceptable para aplicar el instrumento a la muestra (Martínez Ortega et al., 2009, p. 10).

3.6.4.1. Eye Tracking

El eye tracking es un instrumento biométrico que forma parte del equipo de Laboratorio de Neurolab de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, el cual se utiliza para analizar y medir las reacciones que generan las personas frente a ciertas imágenes, y videos y en este caso en la publicidad de la empresa.

Por lo tanto, para el siguiente estudio se tomaron en cuenta 3 fotografías publicitarias, que fueron utilizadas por medio de este instrumento tomando datos de mapas de calor, áreas de interés y los tiempos de fijación en cada una de estas mismas áreas destacadas, para los 15 individuos sometidos a prueba, ANEXO C.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el siguiente apartado se muestran los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo realizado, junto con la utilización de técnicas e instrumentos de investigación mencionados, los cuales ayudaron a recabar la información útil para el análisis e interpretación de estos datos.

4.1. Encuesta

4.1.1. Aspectos demográficos

- **Edad**

Tabla 4-1: Edad

Edad		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18-28	53	14%
29-39	88	23%
40-49	147	38%
50-59	86	23%
60 o mas	9	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

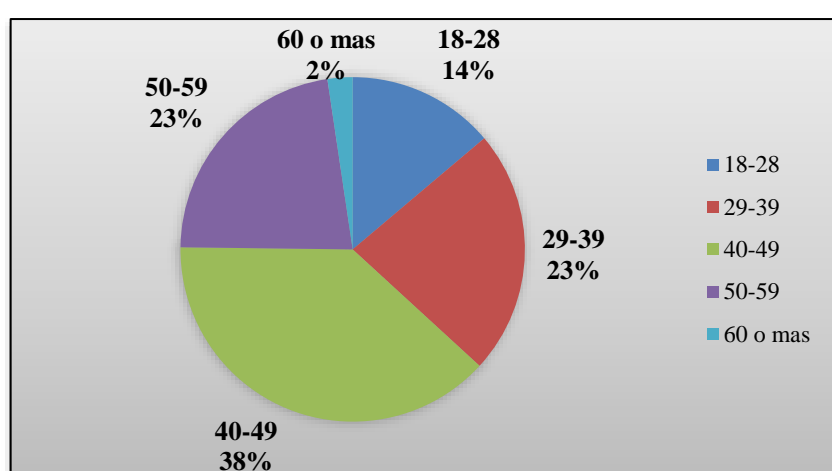


Ilustración: 4-1: Edad

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

La distribución de edades muestra que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en el rango de 40 a 49 años, representando el 38% del total, se observa una proporción significativa de personas en el rango de 29 a 39 años, con un 23%. Por otro lado, las personas de 18 a 28 años y de 50 a 59 años tienen una representación similar, con un 14% y un 23% respectivamente. Por último, el grupo de 60 años o más tiene una baja participación, con solo un 2% del total.

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 40-49 con el 38% ya que en este rango de edad se encuentran personas con conocimiento en el sector agrícola y ganadero, además, dentro de este se también están las personas con poder adquisitivo quienes pueden comprar los productos que la empresa ofrece al mercado.

- **Ocupación**

Tabla 4-2: Ocupación

Ocupación		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	51	13%
Trabajador publico	64	17%
Trabajador privado	173	45%
Independiente	88	23%
Otro	7	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

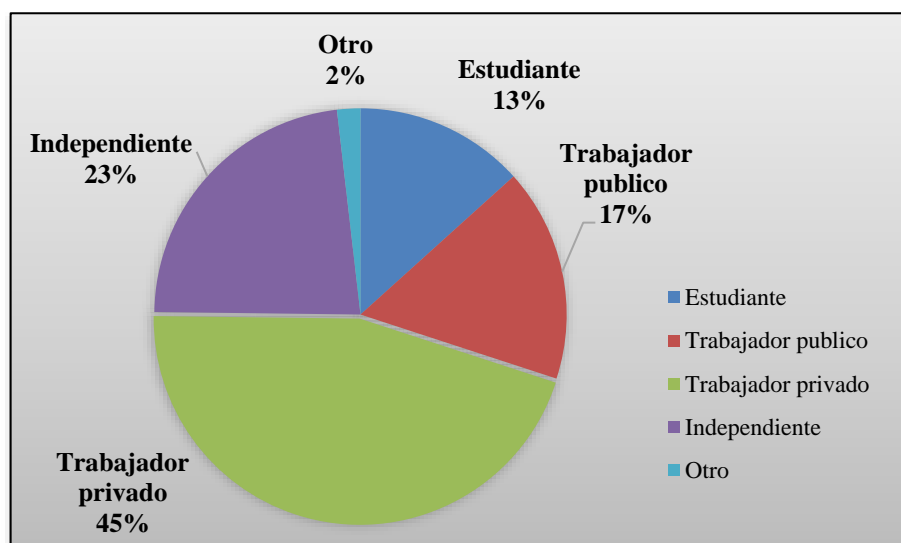


Ilustración: 4-2: Ocupación

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Los datos muestran que la ocupación más común entre los encuestados es el trabajo privado, representando el 45% del total, a continuación, las personas que se identifican como independientes, con un 23%. Lo que indica que estas personas trabajan por cuenta propia. Además, el 17% de la muestra son trabajadores públicos, los estudiantes representan el 13% del total, por último, solo un pequeño porcentaje (2%) se identifica con la categoría "Otro", lo que indica que este porcentaje tiene otras ocupaciones.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados se inclinan al trabajo privado con el 45% ya que por lo general en esta ocupación y el sector independiente con 23% se encuentran los sectores dedicados a la ganadería y los agricultores quienes son clientes o posibles clientes de la empresa.

- **Genero**

Tabla 4-3: Genero

Genero		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	207	54%
Femenino	160	42%
Otro	16	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

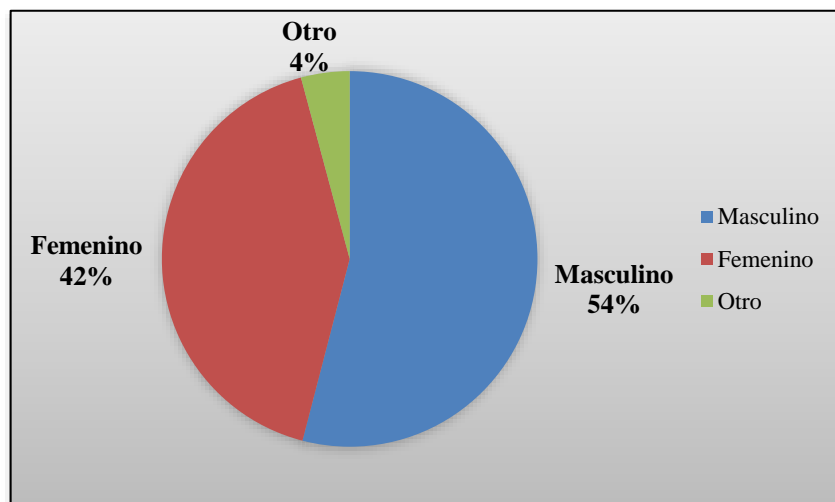


Ilustración: 4-3: Genero

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

La mayoría de los encuestados se identifican con el género masculino, representando el 54% del total, mientras que el género femenino tiene una presencia significativa, con un 42%. Esto indica que hay una distribución relativamente equilibrada entre los géneros masculino y femenino en la encuesta. Además, un pequeño porcentaje (4%) de los encuestados se identifican como "Otro".

Interpretación:

La mayoría de los encuestados dentro de la ciudad d Riobamba se encuentran dentro del género masculino representadas con el 54%, lo que nos indica que por lo general el género son quienes se encuentran a cargo de la agricultura y la ganadería en la ciudad.

4.1.2. Pregunta de atención

Tabla 4-4: Ha observado publicidad de la empresa balanceados EXIBAL en redes sociales como Facebook y Tik-Tok

1. Ha observado publicidad de la empresa balanceados EXIBAL en redes sociales como Facebook y Tik-Tok.		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	7%
Casi siempre	87	23%
A veces	91	24%
Casi nunca	134	35%
Nunca	42	11%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

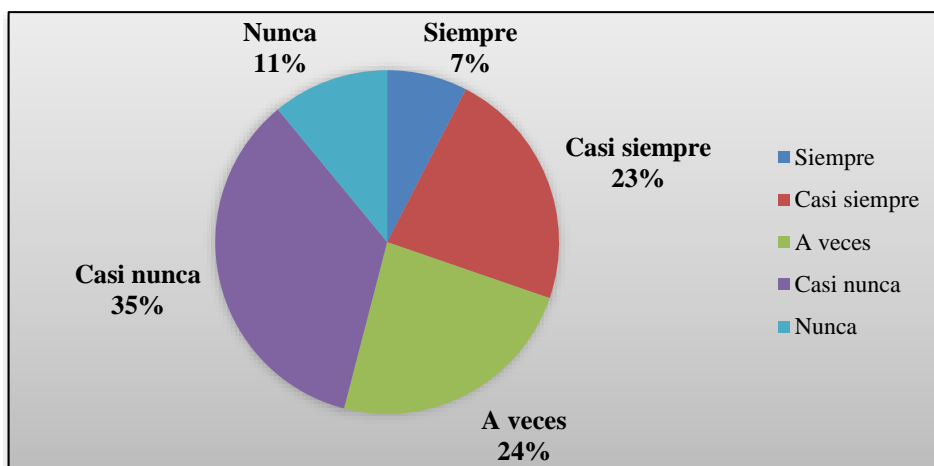


Ilustración: 4-4: Ha observado publicidad de la empresa balanceados EXIBAL en reses sociales como Facebook y Tik-Tok

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Un porcentaje poco considerable de encuestados que siempre han observado publicidad de la empresa EXIBAL en redes sociales con un 7%, mientras que un 23% la ve casi siempre. Además, un 24% reporta verla a veces. Sin embargo, un grupo más grande de personas (35%) afirma casi nunca verla. Por último, un 11% de los encuestados asegura nunca haber visto publicidad en redes sociales lo que indica que este número de personas la ignoran por completo.

Interpretación:

Aunque hay una presencia significativa de la publicidad de Balanceados EXIBAL en redes sociales, hay una proporción considerable de personas que la perciben de manera esporádica o la ignoran por completo ya que el 35% de los encuestados aseguran casi nunca haber visto esta publicidad en redes sociales utilizadas por la empresa como es Facebook y tik-tok.

4.1.3. Pregunta de sensación

Tabla 4-5: Logra identificar los productos de la empresa EXIBAL en las tiendas de su barrio

2. Logra identificar los productos de la empresa EXIBAL en las tiendas de su barrio.		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	6%
Casi siempre	80	21%
A veces	81	21%
Casi nunca	141	37%
Nunca	59	15%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

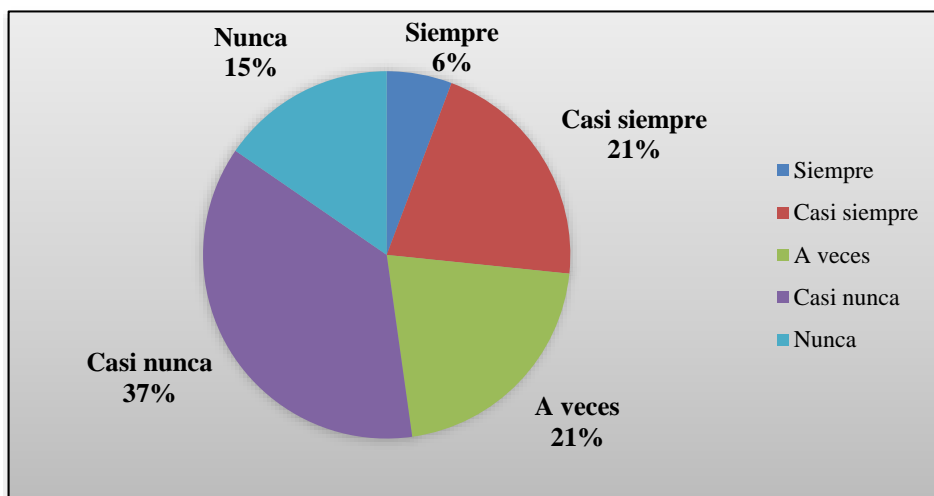


Ilustración: 4-5: Logra identificar los productos de la empresa EXIBAL en las tiendas de su barrio

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Los resultados muestran que un porcentaje bajo de encuestados siempre logra identificar los productos de la empresa EXIBAL en las tiendas de su barrio, solo con un 6% y un 21% casi siempre. Otro 21% los identifica a veces, lo que indica una presencia intermitente de los productos en las tiendas locales. Sin embargo, la mayoría de los encuestados (37%) afirma identificarlos casi nunca, lo que sugiere una falta de visibilidad de los productos de EXIBAL en las tiendas cercanas. Además, un 15% asegura nunca haberlos identificado.

Interpretación:

Los resultados indican que la empresa EXIBAL enfrenta desafíos en la distribución y visibilidad de sus productos en los establecimientos locales, es decir, que los productos de la empresa no son tan conocidos o visibles por la población de Riobamba.

Tabla 4-6: Al ingresar a una tienda le atrae la publicidad e imágenes que se encuentran dentro de ella

3. Al ingresar a una tienda le atrae la publicidad e imágenes que se encuentran dentro de ella.		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	81	21%
Casi siempre	109	28%
A veces	67	18%
Casi nunca	99	26%
Nunca	27	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

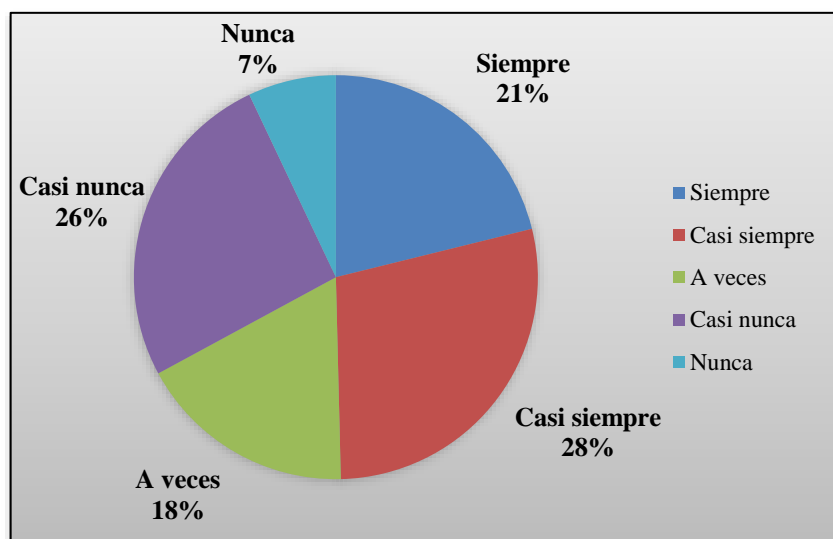


Ilustración 4-6: Al ingresar a una tienda le atrae la publicidad e imágenes que se encuentran dentro de ella

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Un cierto número de encuestados siempre se siente atraído por la publicidad e imágenes que se encuentran dentro de las tiendas con un 21%, mientras que un 28% dice que casi siempre le llama la atención. Además, un 18% lo encuentra a veces llamativo. Sin embargo, un grupo considerable (26%) afirma que casi nunca le llama la atención, y un 7% asegura que nunca le llama la atención.

Interpretación:

La publicidad y las imágenes dentro de las tiendas captan la atención de una parte considerable de los encuestados, la mayor parte no siente ese impacto visual de manera consistente o no lo percibe en absoluto, esto quiere decir que, aunque la publicidad se encuentre presente dentro de las tiendas no les atrae inconscientemente.

4.1.4. Pregunta de emoción

Tabla 4-7: Al adquirir los productos de la empresa EXIBAL siente confianza y seguridad

4. Al adquirir los productos de la empresa EXIBAL siente confianza y seguridad.		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	6%
Casi siempre	112	29%
A veces	69	18%
Casi nunca	127	33%
Nunca	51	14%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.
Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

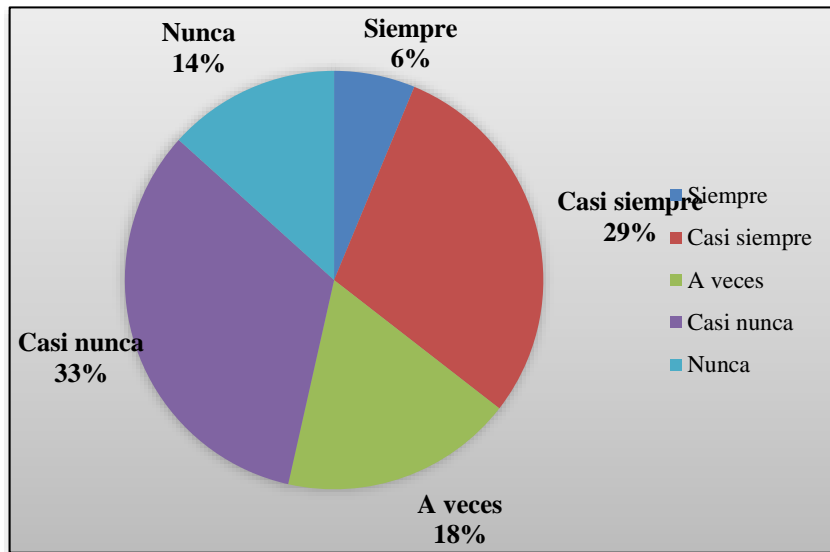


Ilustración 4-7: Adquirir los productos de la empresa EXIBAL siente confianza y seguridad

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Un 6% de los encuestados siempre sienten confianza y seguridad al adquirir los productos EXIBAL, mientras que un 29% casi siempre. Sin embargo, un 33% casi nunca siente confianza y seguridad, y un 14% nunca siente confianza y seguridad al adquirir los productos de la empresa.

Interpretación:

Se puede decir que EXIBAL enfrenta retos en cuanto a generar confianza y seguridad en sus clientes, ya que una proporción considerable de los encuestados no percibe estos elementos al realizar una compra, por diferentes motivos como altos precios, mala comunicación, etc.

4.1.5. Pregunta de memoria

Tabla 4-8: Al adquirir balanceados para sus animales ¿Con qué frecuencia recuerda la marca EXIBAL en comparación con otras marcas?

5. Al adquirir balanceados para sus animales ¿Con qué frecuencia recuerda la marca EXIBAL en comparación con otras marcas?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	6%
Casi siempre	75	19%
A veces	80	21%
Casi nunca	131	34%
Nunca	75	20%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

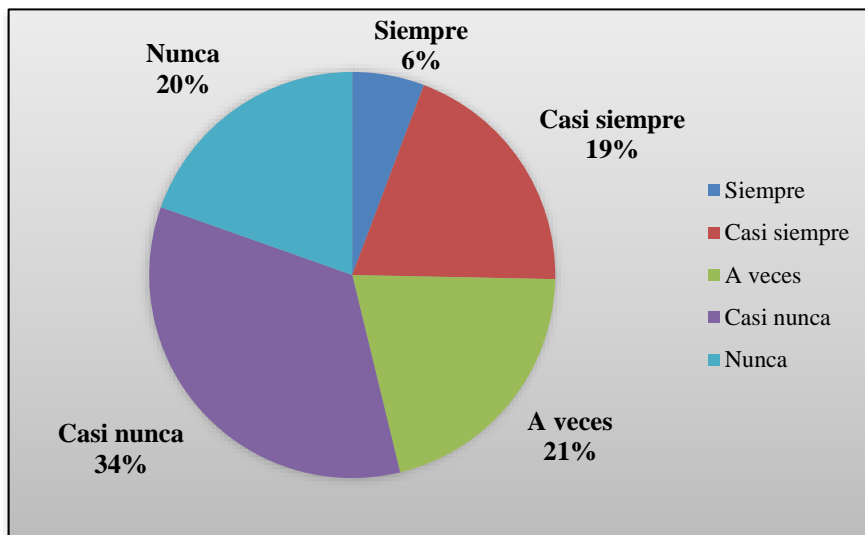


Ilustración 4-8: Al adquirir balanceados para sus animales ¿Con qué frecuencia recuerda la marca EXIBAL en comparación con otras marcas?

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Los resultados muestran que solo un 6% de los encuestados afirma recordar siempre la marca, y un 19% casi siempre. Además, un 21% la recuerda a veces, sin embargo, un porcentaje considerable de encuestados (34%) asegura recordarla casi nunca, y un 20% nunca la recuerda.

Interpretación:

Se considera que, EXIBAL enfrenta un desafío en términos de reconocimiento y recuerdo de la marca por parte de la población en comparación con otras marcas de balanceados para animales, es decir que, la mayoría de las personas casi nunca la prefiere y optan por otras marcas al momento de adquirir productos para la alimentación de sus animales.

Tabla 4-9: ¿Ha escuchado hablar de la línea pecuaria de balanceados EXIBAL?

6. ¿Ha escuchado hablar de la línea pecuaria de balanceados EXIBAL?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	5%
Casi siempre	73	19%
A veces	81	21%
Casi nunca	139	36%
Nunca	71	19%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

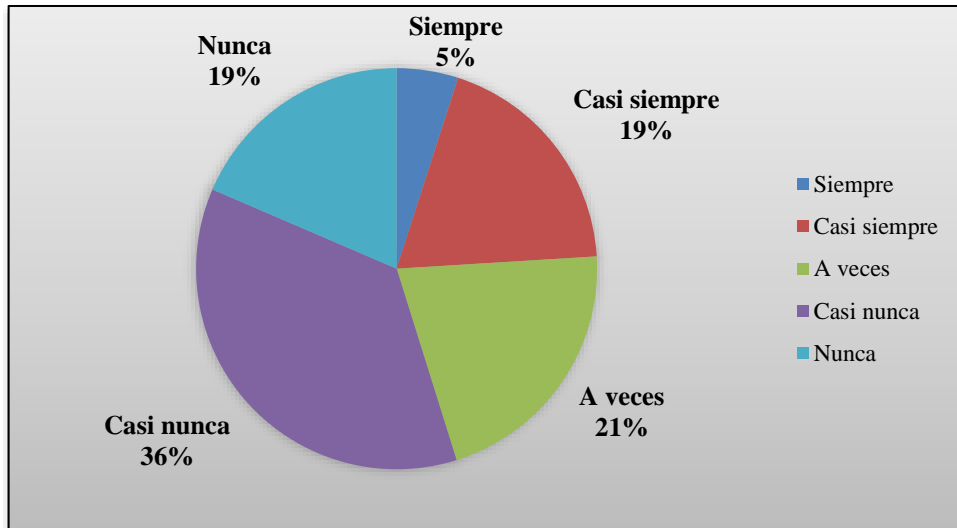


Ilustración 4-9: ¿Ha escuchado hablar de la línea pecuaria de balanceados EXIBAL?

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Los datos revelan que un 36% casi nunca ha escuchado hablar de esta línea de productos, mientras que un 19% nunca lo ha hecho. Por otro lado, un 21% dice escuchar hablar de la línea pecuaria a

veces. Sin embargo, hay un grupo más pequeño de encuestados (5%) que afirma siempre haber escuchado hablar de ella, y un 19% la escucha casi siempre.

Interpretación:

En cuanto al conocimiento y la divulgación EXIBAL no se ha dado a conocer al mercado riobambeño con sus diferentes líneas de productos como lo es la línea pecuaria esto puede ser por falta de comunicación efectiva hacia el público para lo cual, es posible que se requieran mayor esfuerzo de marketing y comunicación para aumentar la conciencia y el conocimiento de esta línea de productos en la ciudad.

Tabla 4-10: ¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados para bovinos de EXIBAL?

7. ¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados para bovinos de EXIBAL?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	5%
Casi siempre	67	18%
A veces	74	19%
Casi nunca	131	34%
Nunca	91	24%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

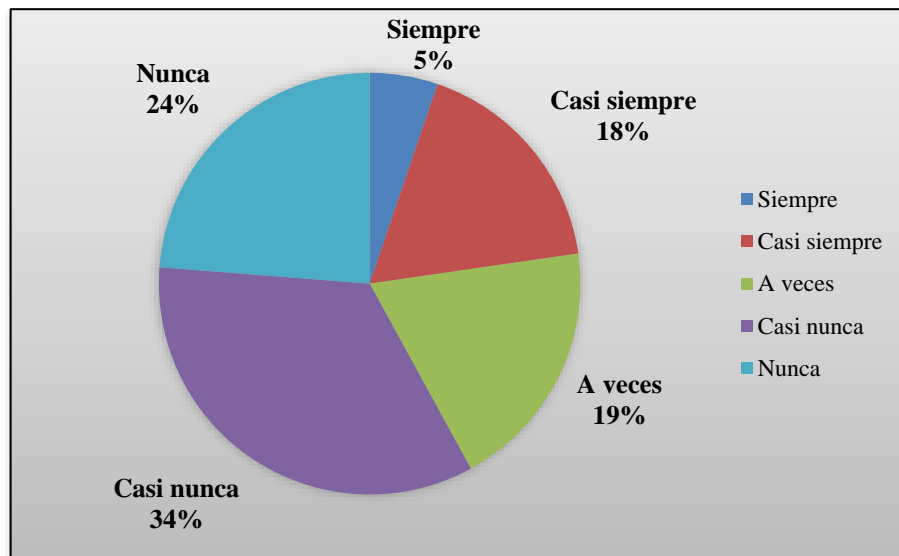


Ilustración 4-10: ¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados para bovinos de EXIBAL?

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Los resultados muestran que un 34% afirma casi nunca haber escuchado hablar de ella, y un 24% nunca lo ha hecho. Por otro lado, un 19% dice escuchar hablar de la línea de balanceados para

bovinos a veces. Sin embargo, hay un grupo más pequeño de encuestados (5%) que afirma siempre haber escuchado hablar de ella, y un 18% la escucha casi siempre.

Interpretación:

EXIBAL no se ha dado a conocer al mercado riobambeño con sus diferentes líneas de productos como lo es la línea para bovinos esto puede ser por falta de comunicación o falta de estrategias efectivas hacia el público, para lo cual, es posible que se requieran mayor esfuerzo de marketing y comunicación para aumentar la conciencia y el conocimiento de esta línea de productos en la ciudad.

Tabla 4-11: ¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados porcina de EXIBAL?

8. ¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados porcina de EXIBAL?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	32	8%
Casi siempre	61	16%
A veces	82	21%
Casi nunca	133	35%
Nunca	75	20%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

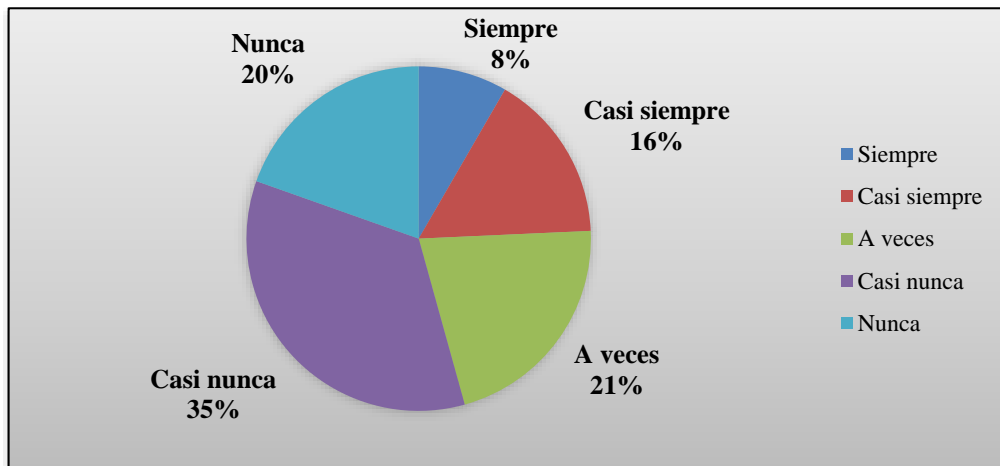


Ilustración 4-11: ¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados porcina de EXIBAL?

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Los datos revelan que un 35% afirma casi nunca haber escuchado hablar de ella, y un 20% nunca lo ha hecho. Por otro lado, un 21% dice escuchar hablar de la línea de balanceados porcina a

veces. Sin embargo, hay un grupo más pequeño de encuestados (8%) que afirma siempre haber escuchado hablar de ella, y un 16% la escucha casi siempre

Interpretación:

EXIBAL no se ha dado a conocer al mercado riobambeño con sus diferentes líneas de productos como lo es la línea para porcina esto puede ser, por falta de comunicación o falta de estrategias efectivas hacia el público, para lo cual, es posible que se requieran mayor esfuerzo de marketing y comunicación para aumentar la conciencia y el conocimiento de esta línea de productos en la ciudad.

Tabla 4-12: ¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados para aves de EXIBAL?

9. ¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados para aves de EXIBAL?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	7%
Casi siempre	72	19%
A veces	75	20%
Casi nunca	122	32%
Nunca	88	23%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

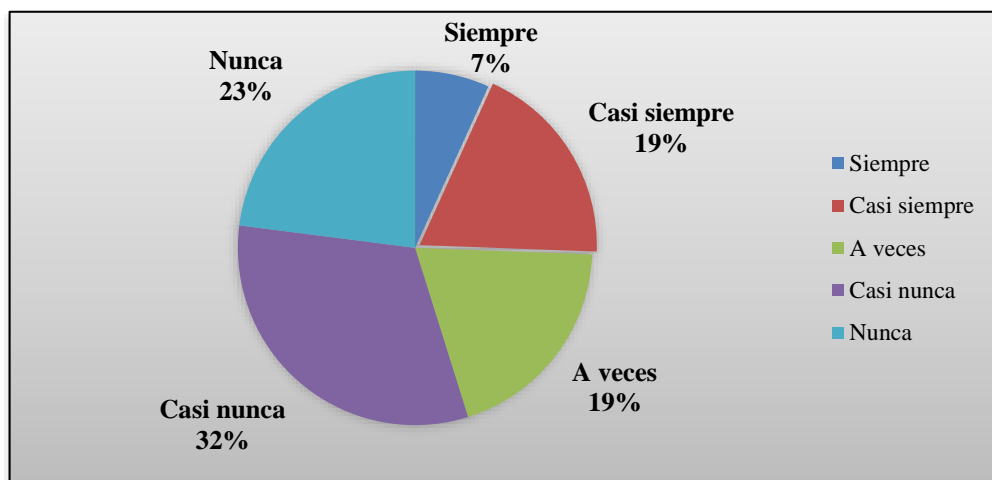


Ilustración 4-12: ¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados para aves de EXIBAL?

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Los datos muestran que un 32% afirma casi nunca haber escuchado de ella, y un 23% nunca lo ha hecho. Por otro lado, un 20% dice escuchar hablar de la línea de balanceados para aves a veces. Sin embargo, hay un grupo más pequeño de encuestados (7%) que afirma siempre haber escuchado hablar de ella, y un 19% la escucha casi siempre.

Interpretación:

EXIBAL no se ha dado a conocer al mercado riobambeño con sus diferentes líneas de productos como lo es la línea para aves esto puede ser, por falta de comunicación o falta de estrategias efectivas hacia el público, para lo cual, es posible que se requieran mayor esfuerzo de marketing y comunicación para aumentar la conciencia y el conocimiento de esta línea de productos en la ciudad.

4.1.6. Preguntas de fidelización

Tabla 4-13: ¿Recomendaría a su círculo familiar y amigos los productos de la empresa EXIBAL?

10. ¿Recomendaría a su círculo familiar y amigos los productos de la empresa EXIBAL?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	8%
Casi siempre	90	23%
A veces	45	12%
Casi nunca	136	35%
Nunca	83	22%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

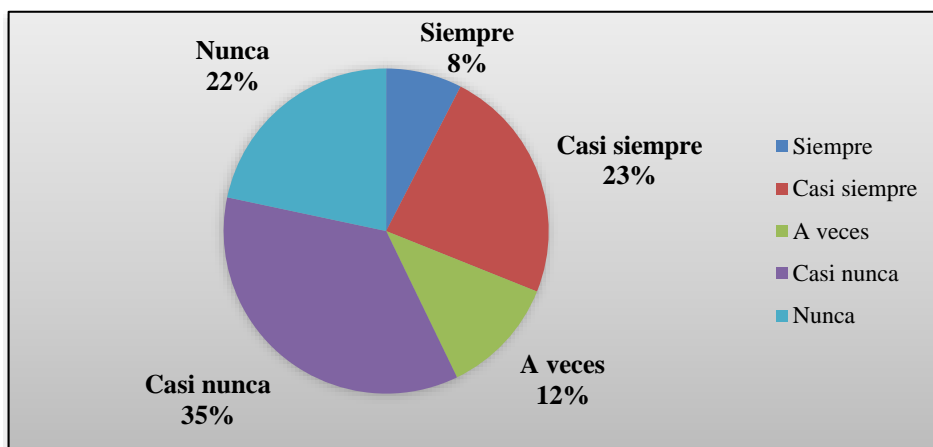


Ilustración 4-13: ¿Recomendaría a su círculo familiar y amigos los productos de la empresa EXIBAL?

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Los datos muestran que el 35% de los encuestados afirma casi nunca recomendar los productos de la empresa a sus amigos y familiares, mientras que un 22% nunca lo hace. Por otro lado, un 8% asegura siempre recomendarlos, y un 23% los recomienda casi siempre. Además, un 12% los recomienda a veces.

Interpretación:

Los clientes de EXIBAL tienen problemas o falta de satisfacción y lealtad hacia la marca, ya que una proporción significativa de los encuestados no está dispuesta a recomendar sus productos. Es posible que se requieran mejoras en la calidad, experiencia del cliente y estrategias de marketing para fomentar la recomendación de sus productos entre los consumidores.

Tabla 4-14: Comparte contenido publicitario de la empresa EXIBAL con sus amigos y familiares

11. Comparte contenido publicitario de la empresa EXIBAL con sus amigos y familiares		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	4%
Casi siempre	67	17%
A veces	57	15%
Casi nunca	136	36%
Nunca	106	28%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

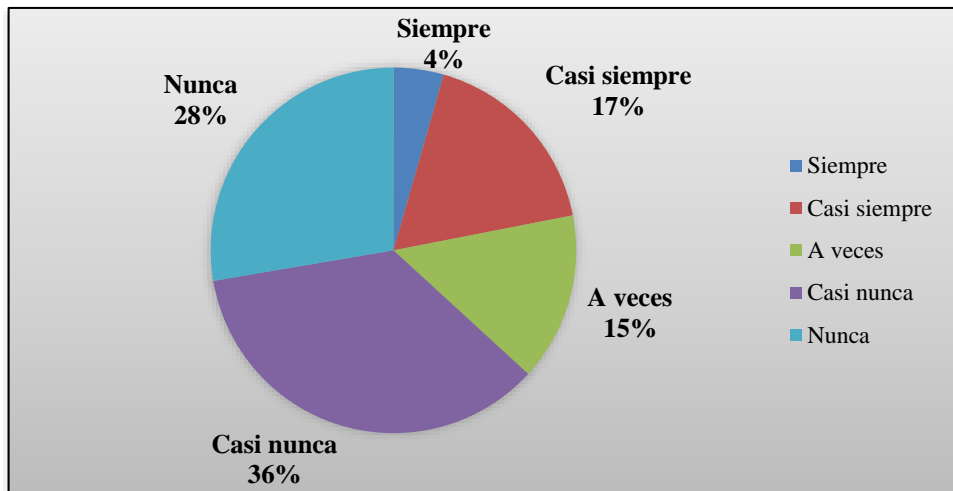


Ilustración 4-14: Comparte contenido publicitario de la empresa EXIBAL con sus amigos y familiares

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Los datos muestran que la mayoría de los encuestados no comparte contenido publicitario de la empresa EXIBAL con sus amigos y familiares. Un 36% afirma casi nunca compartirlo, y un 28% nunca lo comparte, por otro lado, un 17% asegura casi siempre compartirlo, y un 15% lo comparte a veces. Solo un pequeño porcentaje (4%) afirma siempre compartir el contenido publicitario de EXIBAL.

Interpretación:

La empresa EXIBAL tiene problemas para generar una participación activa y entusiasmo por parte de los clientes en la difusión de su contenido publicitario, esto quiere decir que aunque la población haya observado publicidad de la empresa en redes sociales no desea difundirlas o darlas a conocer por diferentes motivos. Se pueden explorar estrategias adicionales de marketing y fomentar la participación de los clientes para aumentar el alcance y la visibilidad de la empresa a través de sus redes personales.

Tabla 4-15: Recomienda visitar las redes sociales de la empresa EXIBAL a sus amigos y familiares

12. Recomienda visitar las redes sociales de la empresa EXIBAL a sus amigos y familiares		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	4%
Casi siempre	68	18%
A veces	62	16%
Casi nunca	144	37%
Nunca	95	25%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

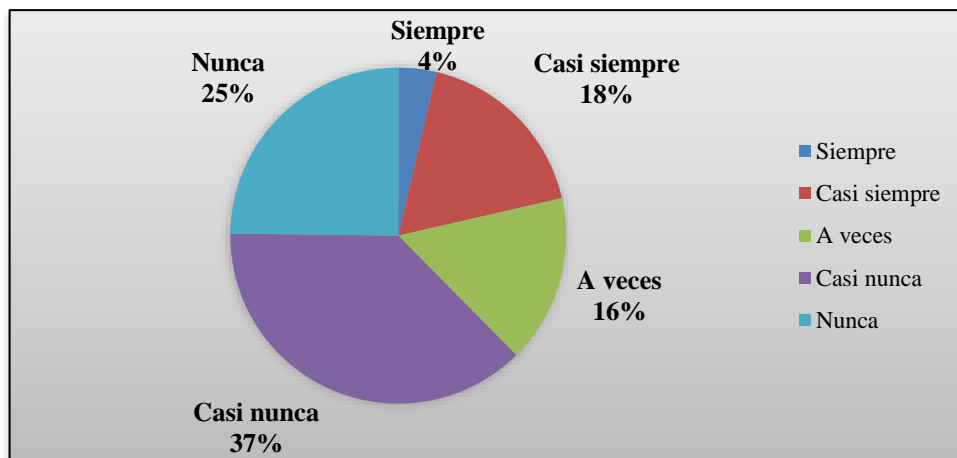


Ilustración 4-15: Recomienda visitar las redes sociales de la empresa EXIBAL a sus amigos y familiares

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Los datos muestran que una minoría de los encuestados recomienda visitar las redes sociales de la empresa EXIBAL a sus amigos y familiares. Un 37% afirma casi nunca recomendarlo, y un 25% nunca lo recomendaría. Por otro lado, un 18% asegura casi siempre recomendarlo, y un 16% lo recomienda a veces. Solo un pequeño porcentaje (4%) afirma siempre recomendar visitar las redes sociales de EXIBAL.

Interpretación:

La empresa puede tener dificultades para generar un alto nivel de interés y compromiso en sus redes sociales por parte de los clientes, lo que limita su capacidad para fomentar recomendaciones. Se pueden explorar estrategias adicionales de contenido y participación en las redes sociales para aumentar su atractivo y generar entusiasmo entre los clientes para recomendar las redes sociales de EXIBAL a su círculo social.

4.1.7. Preguntas de calidad

Tabla 4-16: ¿La empresa EXIBAL atiende rápidamente las consultas y sugerencias de sus clientes?

13. ¿La empresa EXIBAL atiende rápidamente las consultas y sugerencias de sus clientes?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	6%
Casi siempre	59	16%
A veces	78	20%
Casi nunca	135	35%
Nunca	87	23%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

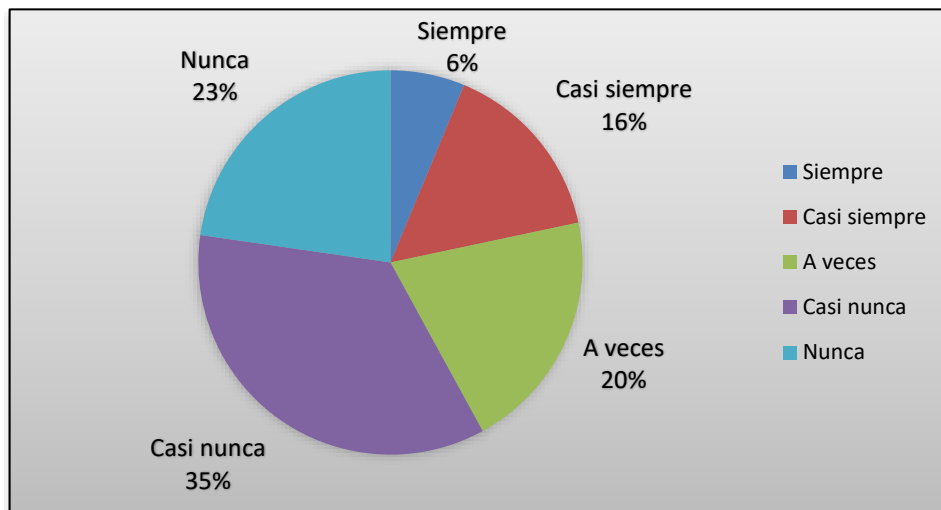


Ilustración 4-16: ¿La empresa EXIBAL atiende rápidamente las consultas y sugerencias de sus clientes?

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Los datos revelan que una proporción significativa de los encuestados consideran que casi nunca atiende rápidamente las consultas y sugerencias de sus clientes con un 35%, y un 23% dice que

nunca se atienden rápidamente. Por otro lado, un 16% asegura que casi siempre se atienden rápidamente, y un 20% dice que a veces se atienden rápidamente. Solo un pequeño porcentaje (6%) afirma que siempre se atienden rápidamente.

Interpretación:

Se puede decir que la falta de agilidad y prontitud en generar respuestas a las consultas y sugerencias de los clientes ha causado problemas en la satisfacción y confianza del cliente hacia la empresa ya que la mayor parte de los encuestados mencionan que la empresa casi nunca atiende rápidamente a las inquietudes de sus usuarios y esto les causa molestias.

Tabla 4-17: Considera que la empresa EXIBAL sube contenido e información de calidad y actualizada a sus redes sociales.

14. Considera que la empresa EXIBAL sube contenido e información de calidad y actualizada a sus redes sociales.		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	8%
Casi siempre	79	21%
A veces	63	33%
Casi nunca	141	18%
Nunca	78	20%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

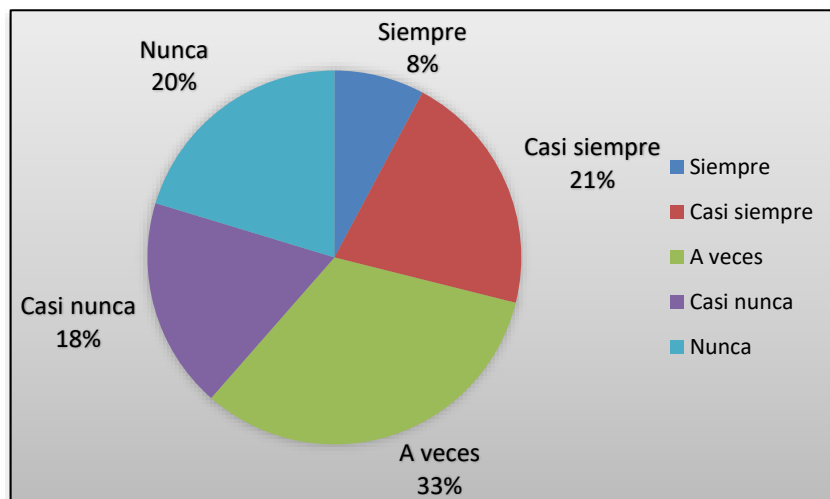


Ilustración 4-17: Considera que la empresa EXIBAL sube contenido e información de calidad y actualizada a sus redes sociales

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Los datos muestran que un 18% afirma que la empresa casi nunca se sube contenido de calidad y actualizado, y un 20% dice que nunca se sube. Por otro lado, un 21% asegura que casi siempre se sube contenido de calidad y actualizado, y un 33% dice que a veces se sube. Solo un pequeño porcentaje (8%) afirma que siempre se sube contenido de calidad y actualizado.

Interpretación:

Los encuestados afirman que EXIBAL actualmente a veces proporciona contenido que sea atractivo y actualizado en sus redes sociales, aunque tenga la información actualizada esta no está generando el impacto que la empresa busque en el mercado.

Tabla 4-18: ¿Considera que la empresa Exibal brinda atención personalizada a sus clientes?

15. ¿Considera que la empresa Exibal brinda atención personalizada a sus clientes?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	32	8%
Casi siempre	66	17%
A veces	67	18%
Casi nunca	139	36%
Nunca	79	21%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

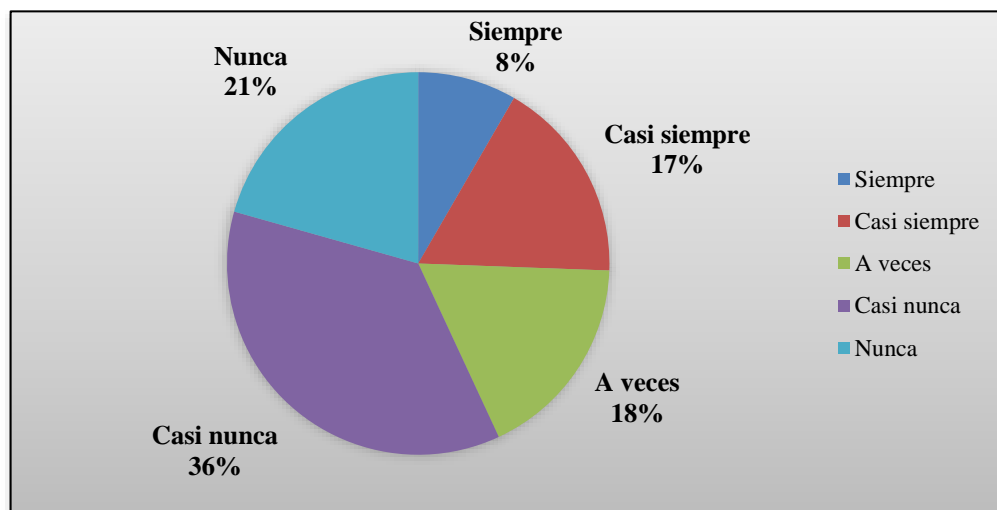


Ilustración 4-18: ¿Considera que la empresa Exibal brinda atención personalizada a sus clientes?

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Los datos revelan que los encuestados con un 36% afirma que la empresa casi nunca brinda atención personalizada, un 21% dice que nunca se brinda esta atención personalizada. Por otro

lado, un 17% asegura que casi siempre se brinda atención personalizada, y un 18% dice que a veces se brinda. Solo un pequeño porcentaje (8%) afirma que siempre se brinda atención personalizada.

Interpretación:

Según los encuestados afirman que la empresa casi nunca ofrece un trato individualizado y personalizado a sus clientes. Esto quiere decir que el personal de la empresa no cuenta con capacitación al personal en habilidades de servicio al cliente y desarrollo de estrategias que promuevan una experiencia personalizada y satisfactoria para los clientes.

4.1.8. Pregunta de diferenciación

Tabla 4-19: ¿Considera que la calidad de los productos Exibal es buena?

16. ¿Considera que la calidad de los productos Exibal es buena?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	8%
Casi siempre	81	36%
A veces	74	19%
Casi nunca	135	23%
Nunca	82	14%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

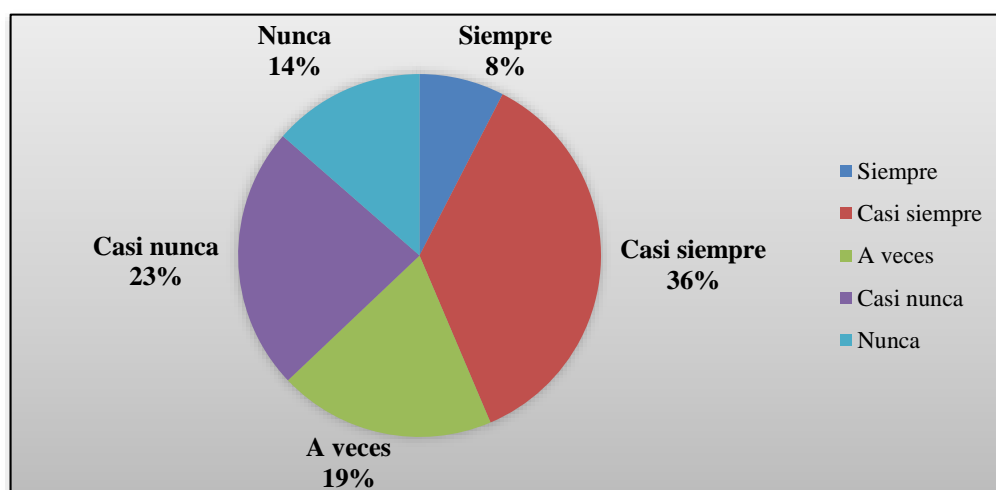


Ilustración 4-19: ¿Considera que la calidad de los productos Exibal es buena?

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Los resultados indican que un 23% de los encuestados afirma que casi nunca la calidad de los productos EXIBAL es buena, y un 14% dice que nunca lo es. Por otro lado, un 36% asegura que

casi siempre la calidad es buena, y un 19% dice que a veces lo es. Solo un pequeño porcentaje (8%) afirma que siempre la calidad es buena.

Interpretación:

Estos resultados de la encuesta revelan una variedad de percepciones sobre la calidad de los productos EXIBAL, hay que tener en cuenta que la calidad de los productos es subjetiva y puede variar según las expectativas y experiencias individuales de los encuestados, por lo tanto la perspectiva de calidad puede ser por experiencias durante la compra o al consumir dichos productos obtuvieron resultados negativos y no los deseados.

Tabla 4-20: ¿Los productos EXIBAL brindan más beneficio que otras marcas?

17. ¿Los productos EXIBAL brindan más beneficio que otras marcas?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	7%
Casi siempre	55	14%
A veces	71	19%
Casi nunca	165	43%
Nunca	66	17%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

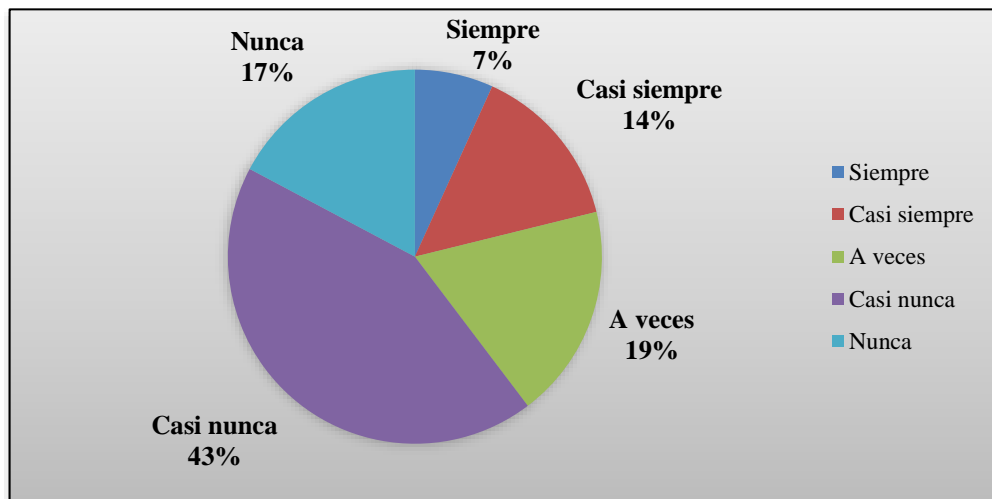


Ilustración 4-20: ¿Los productos EXIBAL brindan más beneficio que otras marcas?

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Los datos revelan que la mayoría de los encuestados con un no 43% afirma que los productos EXIBAL casi nunca brindan más beneficios que otras marcas y un 17% dice que nunca lo hacen.

Por otro lado, un 14% asegura que casi siempre brindan más beneficios, y un 19% dice que a veces lo hacen. Solo un pequeño porcentaje (7%) afirma que siempre brindan más beneficios.

Interpretación:

La gran mayoría de los encuestados mencionan que EXIBAL no destaca en el mercado de balanceados puede ser por diferentes causas como, mostrar un valor agregado significativo en comparación con otras marcas o falta de comunicación y la promoción de los beneficios distintivos de sus productos para generar mayor conciencia y preferencia entre los consumidores.

Tabla 4-21: ¿El precio de los productos EXIBAL es accesible a su bolsillo?

18. ¿El precio de los productos EXIBAL es accesible a su bolsillo?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	3%
Casi siempre	95	25%
A veces	68	18%
Casi nunca	149	39%
Nunca	58	15%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

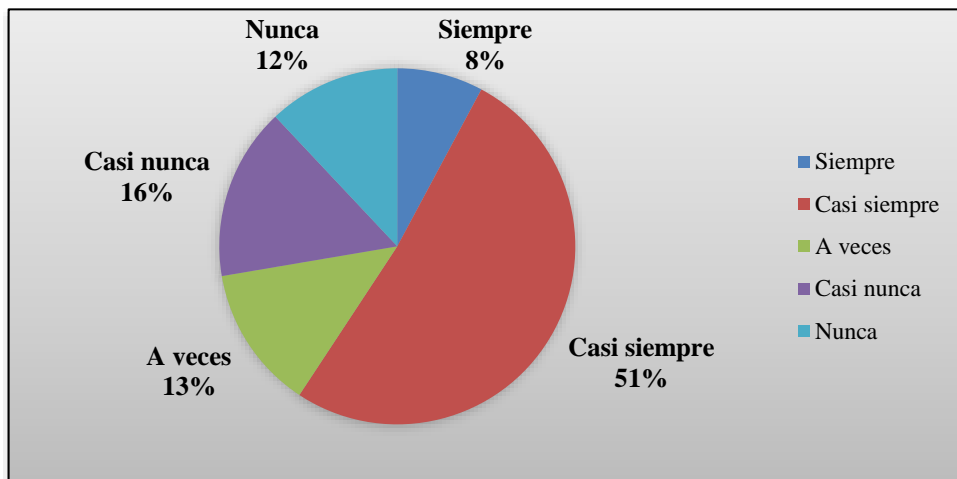


Ilustración 4-21: ¿El precio de los productos EXIBAL es accesible a su bolsillo?

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Los datos indican que los encuestados con un 16% afirman que el precio de los productos EXIBAL casi nunca es accesibles para las personas, y un 12% dice que nunca lo es. Por otro lado, un 51% asegura que casi siempre es accesible, y un 13% dice que a veces lo es. Solo un pequeño porcentaje (8%) afirma que siempre es accesible.

Interpretación:

Estos resultados pueden indicar que los precios de los productos EXIBAL son percibidos como accesibles por un segmento significativo de los encuestados, lo que puede influir en su decisión de compra y en su percepción general de la marca.

4.2. Análisis e interpretación de la entrevista

La guía de entrevista fue realizada al Ing. Diego Chugñay gerente de ventas de la empresa Balanceados EXIBAL a quien se planteó diferentes interrogantes con el objetivo de determinar la situación actual interna y externa de la empresa en el mercado, dando como resultado información relevante. En primer lugar, Exibal, una empresa de balanceados ubicada en Riobamba, Chimborazo, ha crecido en el mercado desde 2012, su amplia gama de productos balanceados agrícolas para ganado bovino, porcino, acuícola, aves y mascotas, junto con su enfoque en la calidad y la diversidad, los distingue de sus competidores.

Además, Exibal ha buscado conocer las necesidades y preferencias de sus clientes a través de estudios de mercado, lo que les permite adaptar su oferta y estrategias de marketing, aunque aún no han implementado estrategias de neuromarketing, están abiertas a explorar esta disciplina para impulsar su posicionamiento y generar respuestas más efectivas en su audiencia objetiva.

La empresa enfrenta desafíos como la competencia en el mercado, los cambios en las preferencias del cliente y el acceso a canales de distribución eficientes. Sin embargo, para abordar estos desafíos, Exibal se centra en mejorar constantemente la calidad de sus productos y servicios, estabilizar actualizados sobre las tendencias del mercado y establecer alianzas estratégicas con distribuidores confiables. No obstante, han identificado crecimiento de oportunidades y expansión, como la diversificación de productos y la exploración de nuevos mercados geográficos, con un enfoque en la sostenibilidad y la conciencia ambiental.

4.2.1. Hallazgos internos

Tabla 4-22: Hallazgos internos

Interrogante	Respuesta	Hallazgo
Reseña histórica de la empresa.	Balanceados “EXIBAL” empezó como una microempresa ecuatoriana ubicada en provincia de CHIMBORAZO, ciudad RIOBAMBA; fue creada en el año 2012 por emprendimiento del actual gerente propietario, le Sr. Olguer Lamina quien en	Exibal ha logrado establecer una presencia en el mercado de balanceados en la

	ese entonces, como estudiante de licenciatura de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad de Cuenca, dio sus primeros pasos en la cría de pollos de carne para luego constituir una pequeña planta de alimentos balanceados cuya producción se destinaba en gran parte para el autoconsumo y una mínima cantidad era comercializada sin marca o registro alguno; es así que esta empresa avanza a dar sus primeros pasos en un área improvisada de aproximadamente 250 m ² , con una mezcladora vertical de apenas 1 tonelada y un molino de martillos de capacidad muy limitada (Blogstop, 2014).	región de Riobamba y Chimborazo desde su fundación en 2012. Esto indica que la empresa ha desarrollado una reputación y ha ganado la confianza de sus clientes a lo largo de los años.
¿Cuáles son los productos produce y comercializa la empresa y cuál es el público objetivo al que se dirige?	Exibal produce y comercializa productos agrícolas balanceados para la crianza de ganado bovino, porcino, acuícola, aves y también para mascotas como perros y gatos el objetivo público se compone principalmente de agricultores, ganaderos, productores de aves y dueños de mascotas en la ciudad de Riobamba y sus alrededores.	Exibal ha demostrado un conocimiento del mercado local y las necesidades de los agricultores, ganaderos y dueños de mascotas en la región. Esto indica que la empresa ha realizado estudios de mercado para comprender las demandas de los clientes y ha adaptado su oferta de productos en consecuencia.
¿Cuáles son las estrategias de marketing que la empresa emplea actualmente para promocionar sus productos y cómo se desarrollan?	Actualmente, se emplean diversas estrategias de marketing como <ul style="list-style-type: none"> • Presencia en ferias y eventos: Participamos en ferias agrícolas y ganaderas locales, donde exhibimos nuestros productos y establecemos contacto directo con los clientes. • Promoción en pág. web y redes sociales: Mantenemos perfiles activos en plataformas de redes sociales, como Facebook y Tik-Tok, para compartir información sobre nuestros productos, consejos de uso y promociones especiales. • Marketing de contenido: Creamos contenido relevante relacionado con la crianza de animales y la alimentación balanceada, que compartimos a través de nuestro blog. 	
¿Qué medios de comunicación utiliza Exibal para llegar a su audiencia (publicidad impresa, televisión, radio,	Exibal utiliza una combinación de publicidad impresa en la empresa como afiches, presencia en ferias y eventos, y promoción en redes sociales. Hemos encontrado que estos medios son eficaces para llegar a nuestra audiencia objetivo, ya que nos	La empresa emplea una combinación de estrategias de

<p>redes sociales, etc.) y cuál ha sido su eficacia?</p>	<p>permiten generar visibilidad local y establecer relaciones directas con los clientes.</p>	<p>marketing que incluyen publicidad impresa,</p>
<p>¿Cómo está posicionada la empresa en el mercado de balanceados y qué es lo que la hace única o diferente de sus competidores?</p>	<p>Exibal ha logrado establecer una presencia sólida en el mercado de balanceados en la región de Riobamba, Chimborazo y a nivel nacional. Lo que nos hace únicos y diferenciales de nuestros competidores son los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de nuestros productos: Nos enfocamos en ofrecer productos balanceados de alta calidad, elaborados con ingredientes seleccionados y procesos de producción controlados. • Variedad de productos: Contamos con una amplia gama de productos que cubren las necesidades de crianza de diferentes tipos de animales, lo cual nos permite atender a diversos segmentos de mercado. 	<p>participación en ferias y eventos, promoción en redes sociales y marketing de contenido. Esta diversidad de enfoques indica que Exibal busca llegar a su audiencia objetivo a través de múltiples canales de comunicación.</p>
<p>¿Cuáles son las ventajas competitivas de Exibal en comparación con otras empresas del mismo sector?</p>	<p>Las principales ventajas competitivas de Exibal incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad y variedad de productos: Nuestros productos destacan por su calidad y diversidad, lo cual nos posiciona como una opción confiable y completa para los clientes. • Conocimiento del mercado local: Al estar ubicados en Riobamba desde el año 2012, hemos desarrollado un profundo conocimiento del mercado local y las necesidades específicas de los agricultores y ganaderos de la región. • Relaciones con clientes: Hemos establecido relaciones sólidas con nuestros mayores clientes a lo largo de los años, lo cual nos brinda una ventaja competitiva al contar con su confianza y fidelidad. 	<p>Exibal se diferencia de sus competidores a través de la calidad de sus productos, la variedad de su oferta y su enfoque en busca de mejorar el servicio al cliente. Estas ventajas competitivas posicionan a Exibal como una opción confiable y completa en el mercado de balanceados.</p>
<p>¿La empresa ha realizado estudios de mercado para identificar las necesidades y preferencias de sus clientes?</p>	<p>Sí, como parte de nuestras actividades de marketing, hemos realizado estudios de mercado para identificar las necesidades y preferencias de nuestros clientes. Estos estudios nos ayudan a comprender mejor las demandas del mercado, ajustar nuestra</p>	<p>marketing que incluyen publicidad impresa,</p>

	oferta de productos y nuestras estrategias de marketing en consecuencia.	Exibal enfrenta desafíos como la competencia en el mercado, los cambios en las preferencias del cliente y el acceso a canales de distribución eficientes. Sin embargo, también ha identificado oportunidades de crecimiento y expansión, como la diversificación de productos y la exploración de nuevos mercados geográficos.
¿Conoce las estrategias de neuromarketing y los beneficios que esta genera para las empresas?	La empresa no tiene conocimiento del tema por lo cual nunca han realizado ningún experimento o investigación en este campo.	Sin embargo la empresa no ha empleado el uso de estrategias de neuromarketing en su funcionamiento por su elevado costo y desconocimiento del término.
¿Exibal ha implementado estrategias de neuromarketing en el pasado?	Actualmente, Exibal no ha implementado estrategias específicas de neuromarketing. Sin embargo, estamos abiertos a explorar y aprovechar las oportunidades que esta disciplina ofrece para mejorar nuestras estrategias de marketing en el futuro.	
¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan la empresa en el mercado y cómo los enfrentan?	Algunos de los principales desafíos que enfrentamos en el mercado incluyen la competencia de otras empresas del sector en precios, cambios en las preferencias y demandas de los clientes, y el acceso a canales de distribución eficientes.	
¿Cuáles son las oportunidades de crecimiento y expansión que Exibal ha identificado y cómo planean aprovecharlas?	<p>Hemos identificado algunas oportunidades de crecimiento y expansión para Exibal, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de productos: Consideramos ampliar nuestra línea de productos para abarcar otros segmentos relacionados con la agricultura y la ganadería, ofreciendo soluciones más completas a nuestros clientes. • Explorar nuevos mercados: Estamos evaluando la posibilidad de expandir nuestra presencia geográfica a otras ciudades y provincias cercanas, aprovechando las oportunidades en mercados adyacentes. • Enfoque en la sostenibilidad: Planeamos desarrollar productos y estrategias que se alineen con las demandas crecientes de sostenibilidad y conciencia ambiental en el mercado. • Convertirnos en la productora de balanceados más grande de la provincia de Chimborazo. 	

Fuente: Entrevista, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

4.3. Investigación biométrica

Según los resultados realizados en el equipo biométrico se obtuvo mapas de calor referenciales a las cinco imágenes publicitarias, que se complementan con los tiempos de fijación donde se muestran las áreas de interés AOIs, las mismas que se muestran en las tablas aportadas por el equipo biométrico eye tracker.

4.3.1. Primera fotografía publicitaria



Ilustración 4-22: Mapa de calor de la primera fotografía

Fuente: Equipo biométrico Eye tracker, 2023.

Análisis:

El mapa de calor muestra el tiempo que los 15 individuos se fijaron en una determinada área, en donde hubo mayor afluencia en el modelo y el producto de la marca, seguido por el código lingüístico y la marca.

Interpretación:

Existe una mayor fijación en el modelo y específicamente en la parte, siendo este el enganche de la publicidad. Por otro lado, el producto también destaca mostrando que los participantes también mostraron atención hacia dicho elemento, el código lingüístico y logo de la marca no destacaron en esta imagen ya sea por su color o tamaño que muestran.



Ilustración 4-23: Áreas de interés de la primera publicidad

Fuente: Equipo biométrico (Eye tracker), 2023.

Tabla 4-23: Tiempo promedio de fijaciones

	MARCA	MODELO	PRODUCTO	CÓDIGO LINGÜÍSTICO
Tiempo de la primera fijación	3,54	0,47	0,92	1,24
Duración de la primera fijación	0,41	0,19	0,18	0,23
Conteo de las visitas	1,50	2,33	1,80	1,71

Fuente: Equipo biométrico (Eye tracker), 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

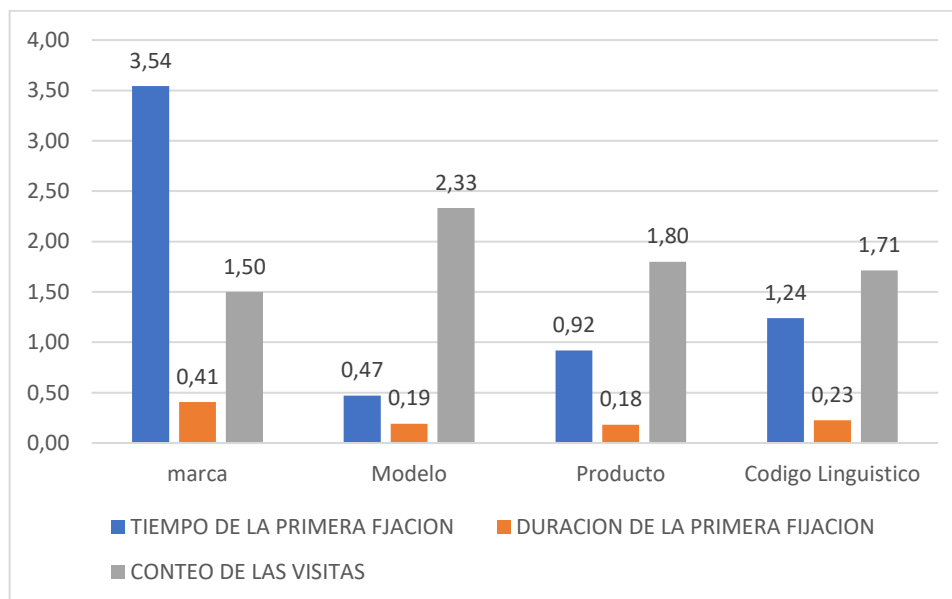


Ilustración 4-24: Tiempo promedio de fijaciones

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

El tiempo de la primera fijación fue notablemente menor en el modelo en comparación con las otras variables, lo que indica una rápida atracción visual hacia dicho elemento. Además, el conteo de visitas fue mayor en la marca y el producto, lo que sugiere que estos elementos captaron la atención de los participantes en más ocasiones. Por otro lado, la duración total de la visita fue significativamente mayor en el modelo, lo que sugiere que este elemento generó mayor interés y retuvo la atención de los usuarios durante más tiempo.

Interpretación:

En base a estos resultados se dice que el modelo tuvo un excelente enganche y un impacto significativo, mientras que la marca y el producto también mostraron un buen nivel de comprensión e impacto. Sin embargo, el análisis del código lingüístico arrojó resultados más moderados en comparación con los otros elementos evaluados.

4.3.2. Segunda fotografía publicitaria



Ilustración 4-25: Mapa de calor de la segunda fotografía

Fuente: Equipo biométrico (Eye tracker), 2023.

Análisis:

El mapa de calor muestra diferentes áreas de calor, en primer lugar, se encuentra el producto, seguida por el modelo y posteriormente la marca y el código lingüístico.

Interpretación:

El producto tuvo mayor enganche para los participantes ya que el primer impacto fue hacia el producto ya que en este se encuentra mayor foco de atención en color rojo.



Ilustración 4-26: Áreas de interés de la segunda fotografía

Fuente: Equipo biométrico (Eye tracker), 2023.

Tabla 4-24: Tiempo promedio de fijaciones

	CÓDIGO LINGÜÍSTICO	MARCA	MODELO	PRODUCTO
Tiempo de la primera fijación	2,75	2,28	0,70	0,67
Duración de la primera fijación	0,23	0,19	0,16	0,19
Conteo de las visitas	1,18	1,11	2,14	2,20

Fuente: Equipo biométrico (Eye tracker), 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

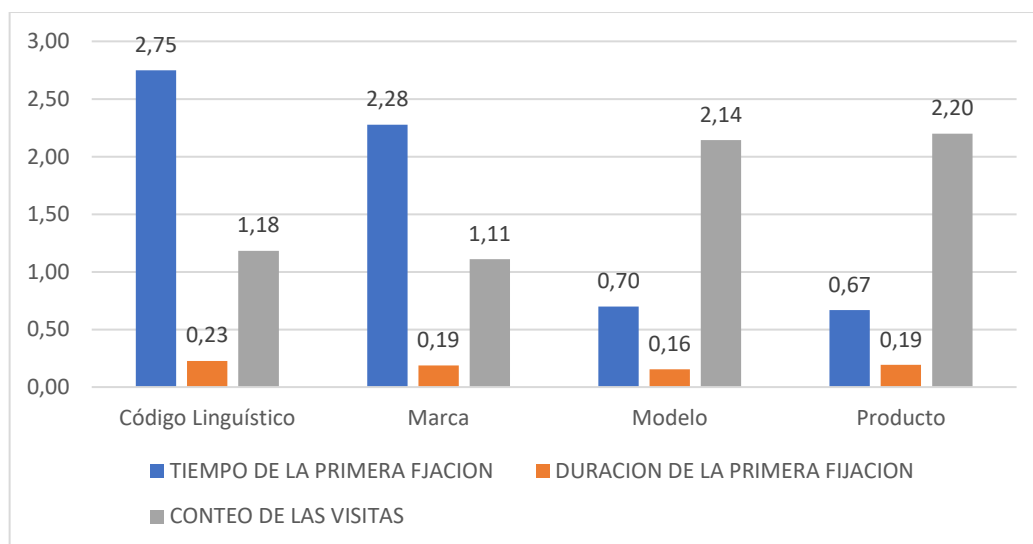


Ilustración 4-27: Tiempo promedio de fijaciones

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Al analizar los datos de la tabla correspondientes a las variables extraídas de la experimentación, se observa que el tiempo de la primera fijación fue considerablemente menor en el "Código Lingüístico" y "Marca", indicando una rápida atracción de la atención del usuario hacia estos elementos. Además, tanto el "Conteo de las visitas" como la "Duración Total de la visita" fueron mayores para el "Modelo" y el "Producto", lo que sugiere un mayor interés y compromiso por parte de los usuarios con estos elementos.

Interpretación:

En consecuencia, se puede inferir que el "Modelo" y el "Producto" lograron un buen enganche, comprensión e impacto en comparación con el "Código Lingüístico" y la "Marca". Estos resultados destacan la relevancia de un diseño eficiente y atractivo de interfaces digitales, donde el contenido visual y la presentación de la información son elementos clave para generar una experiencia positiva en los usuarios.

4.3.3. Tercera fotografía publicitaria



Ilustración 4-28: Mapa de calor de la tercera fotografía

Fuente: Equipo biométrico (Eye tracker), 2023.

Análisis:

Los mapas de calor de la segunda fotografía muestran mayor calor o color rojo en el producto, seguido por el modelo, código lingüístico y finalmente la marca con poca concentración por los participantes.

Interpretación:

La marca no tiene mayores focos rojos, entonces no es tan llamativa para los participantes y solo en el producto se centra la atención para lo cual los participantes no es de gran relevancia la marca de los productos de la empresa.



Ilustración 4-29: Áreas de interés de la tercera fotografía

Fuente: Equipo biométrico (Eye tracker), 2023.

Tabla 4-25: Tiempo promedio de fijaciones

	CÓDIGO LINGÜÍSTICO	MARCA	MODELO	PRODUCTO
Tiempo de la primera fijación	1,31	1,28	0,48	1,04
Duración de la primera fijación	0,19	0,21	0,18	0,23
Conteo de las visitas	1,33	1,33	1,92	2,40

Fuente: Equipo biométrico (Eye tracker), 2023.

Realizado por: Guaman, C. (2023).

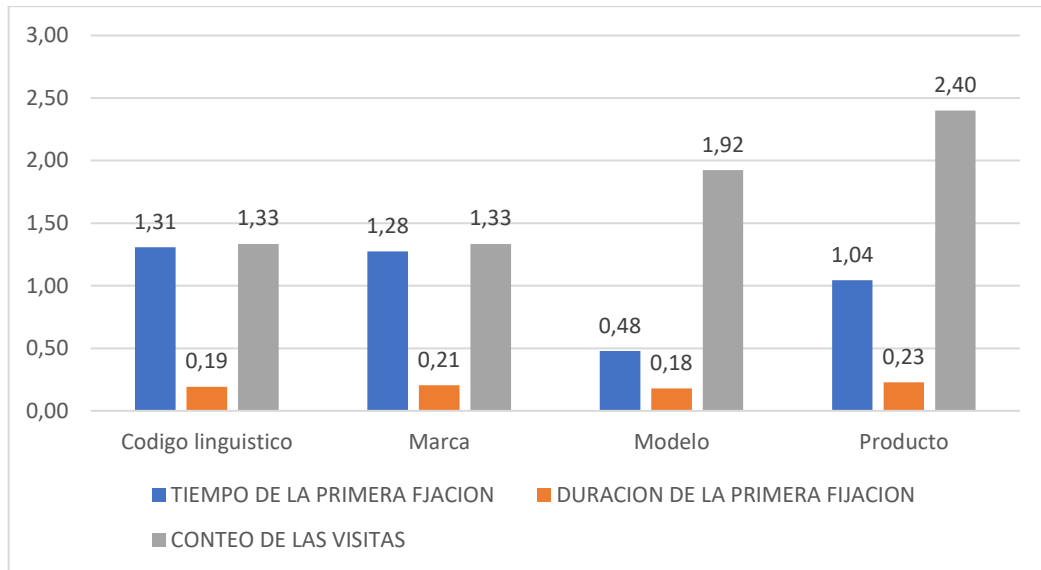


Ilustración 4-30: Tiempo promedio de fijaciones

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Los resultados muestran que en tiempo de la primera fijación con un 0.48 de tiempo fue la modelo seguida por el producto con un 1.04; en la duración de la primera fijación el mayor tiempo fue el producto con un 0.23, seguido por la marca con un 0.21, finalmente en el conteo de las visitas fue el producto con un 2.20 de promedio seguida por el modelo.

Interpretación:

El enganche de la publicidad principalmente estuvo en el modelo, es decir los participantes lo que más le llamo la atención de la publicidad a primera vista fue el modelo, muestras que los demás elementos como la marca el producto y el código lingüístico no fueron muy relevantes para los participantes.

4.3.4. Cuarta fotografía publicitaria



Ilustración 4-31: Mapa de calor de la cuarta fotografía

Fuente: Equipo biométrico (Eye tracker), 2023.

Análisis:

En la fotografía el mapa de calor muestra el mayor foco de atención en la marca y el modelo ya que se encuentran marcados por un color rojo fuerte, mientras que el producto no fue muy relevante para los participantes.

Interpretación:

El elemento de enganche fue sobre la marca y el modelo dando a conocer que los participantes tuvieron mayor atención e interés en la marca y el modelo, mientras que el código lingüístico y el producto no fueron de mayor interés o no les atrajo sus colores o packaging.



Ilustración 4-32: Áreas de interés de la cuarta fotografía

Fuente: Equipo biométrico (Eye tracker), 2023.

Tabla 4-26: Tiempo promedio de fijaciones

	CÓDIGO LINGÜÍSTICO	MARCA	MODELO	PRODUCTO
Tiempo de la primera fijación	3,80	1,47	0,65	0,98
Duración de la primera fijación	0,14	0,24	0,18	0,20
Conteo de las visitas	1,00	1,42	2,60	2,33

Fuente: Equipo biométrico (Eye tracker), 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

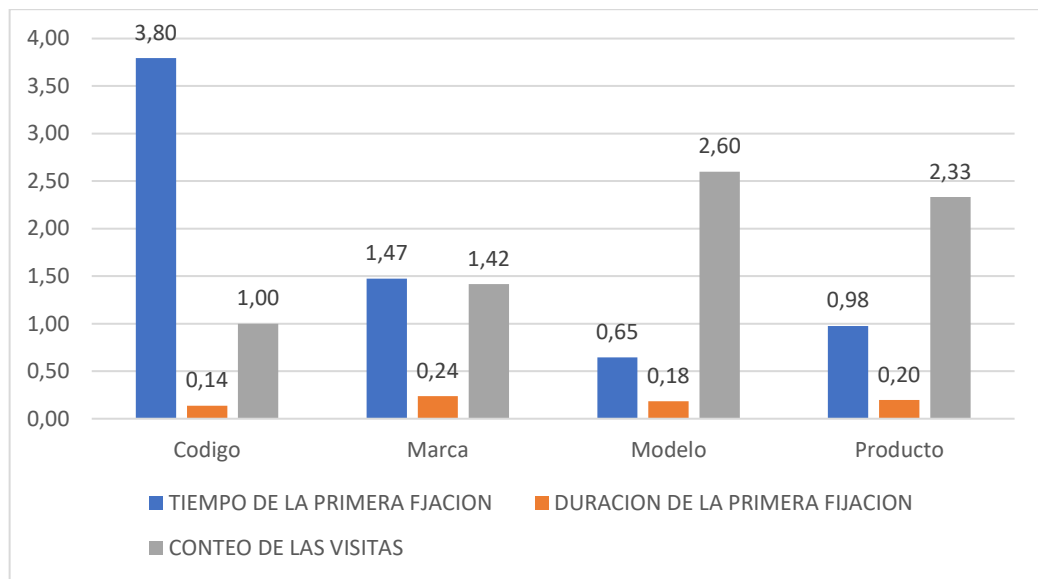


Ilustración 4-33: Tiempo promedio de fijaciones

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Los datos obtenidos de la tabla y grafica muestran que, en el tiempo de la primera fijación, quien mayor enganche tuvo fue el modelo con un 1.47 segundos, además, en Duración de la primera fijación, el mayor fue la marca con un 0.24 seg de promedio finalmente, el conteo de las visitas fue el modelo con un 2.60.

Interpretación:

El modelo y la marca fueron los que tuvieron o captaron la atención de los participantes dando a conocer que el producto no fue muy relevante para para ellos, además el código lingüístico no fue muy apreciado por los participantes.

4.3.5. Quinta fotografía publicitaria



Ilustración 4-34: Mapa de calor de la quinta fotografía

Fuente: Equipo biométrico (Eye tracker), 2023.

Análisis:

El mapa de calor que obtuvo la quinta fotografía en donde el código lingüístico acaparó la mayor fuerza en color rojo lo que indica mayor fijación, además el modelo, la marca y el producto también fueron apreciados, pero no con la misma intensidad que el código.

Interpretación:

La marca juega un papel muy importante en la publicidad de la empresa pero no fue muy apreciada por los participantes, mientras que el código, modelo y producto si lo fueron.



Ilustración 4-35: Áreas de interés de la quinta fotografía

Fuente: Equipo biométrico (Eye tracker), 2023.

Tabla 4-27: Tiempo promedio de fijaciones

	CÓDIGO LINGÜÍSTICO	MARCA	MODELO	PRODUCTO
Tiempo de la primera fijación	1,26	2,10	0,62	1,00
Duración de la primera fijación	0,20	0,22	0,22	0,28
Conteo de las visitas	2,00	1,33	2,00	1,93

Fuente: Equipo biométrico (Eye tracker), 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

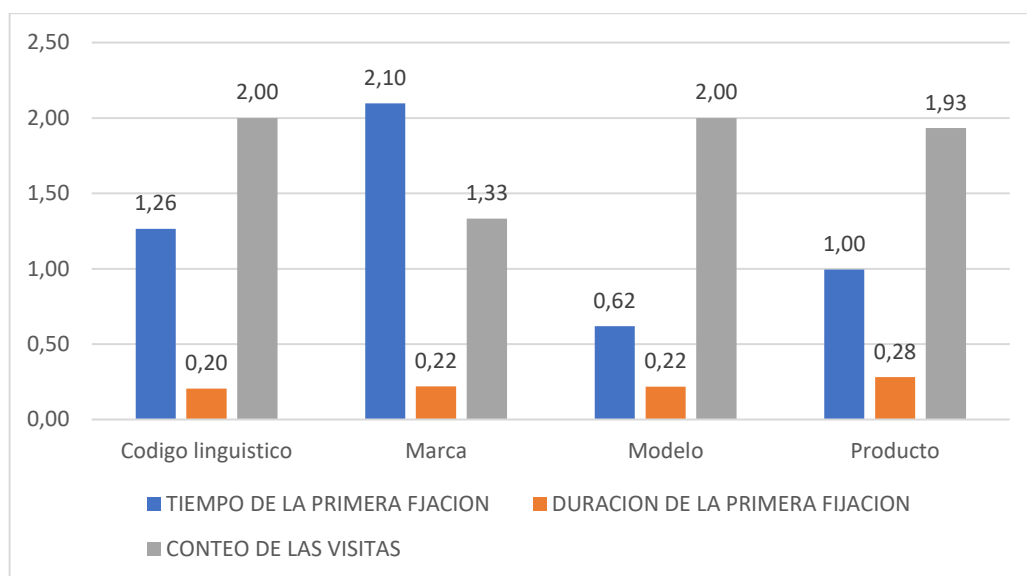


Ilustración 4-36: Tiempo promedio de fijaciones

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Los datos obtenidos de la tabla y gráfica muestran que, en el tiempo de la primera fijación, quien mayor enganche tuvo fue el modelo con un 0.62 segundos, además, en Duración de la primera fijación, el mayor fue el producto con un 0.28 segundos de promedio finalmente, el conteo de las visitas fue el modelo y el código lingüístico con un 2.00.

Interpretación:

En cuanto al enganche, comprensión e impacto, se destaca la sección del modelo y producto con valores significativos, demostrando una adecuada captación y comprensión del contenido asociado al producto. Estos resultados sugieren que el diseño de la noticia logró generar un buen impacto y enganche entre los usuarios, facilitando su comprensión y retención de la información.

4.4. Discusión

En el siguiente apartado se realizó una comparación entre los resultados obtenidos de la encuesta y entrevista realizadas interna y externamente, así como con las investigaciones tomadas como antecedentes de la investigación presente, en el cual se pudo analizar e identificar información y datos relevantes de manera sistemática con respecto al trabajo que realiza la empresa mediante la entrevista y la percepción de la población mediante la encuesta, y así determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento. Donde (Taípe, 2022, p. 86) menciona que las variables de estudio como, el neuromarketing y el posicionamiento se relacionen entre sí con una correlación parametrizada como buena; lo cual coincide con nuestras variables de estudio dando como resultado el coeficiente de correlación de Rho de Pearson un valor de 0,816 generando una correlación positiva buena, demostrando así que el uso del neuromarketing en las empresas ayudan o fortalecen el posicionamiento de estas en el mercado.

Como lo menciona (Valdivia, 2021, p. 52) el uso limitado de la publicidad y la falta del uso o conocimiento de neuromarketing y las herramientas con las que cuenta, fueron causa de la pérdida de clientes, pérdida de participación en el mercado disminuyendo así la rentabilidad de la empresa, lo que concuerda con la información de la presente investigación donde la empresa EXIBAL no utiliza estas herramientas de neuromarketing por el contrario, se afirmó que la empresa no necesitaba de esta herramienta para darse a conocer de mejor manera al mercado lo cual ha causado pérdida de posicionamiento en el mercado local de Riobamba.

Para (Inga, 2019) en su tema NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES MISHKY TACTA EN LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN AMAZONAS-2018 menciona que se realizó la correlación de variables dando como resultado el impacto positivo entre neuromarketing y posicionamiento ya que el (52%) afirma que con el uso de esta herramienta se puede lograr la fidelización de clientes conociendo verdaderamente cuáles son sus deseos y necesidades. Además se afirma que las empresas que no implementan estrategias de neuromarketing en su funcionamiento ha causado pérdidas de ingresos y reconocimiento en el mercado generando solo el 5% de ganancias en comparación con otras que sí lo usan; coincidiendo así con la presente investigación ya que la mayor parte de encuestados mencionan que casi nunca sienten atracción por la marca, lo que indica que la empresa no utiliza estrategias de neuromarketing para llegar al subconsciente de los clientes ya que un 34% afirma casi nunca recuerdan la marca EXIBAL en comparación con otras marcas lo que ha causado desconocimiento de la marca en el mercado

4.5. Hipótesis

Para la presente investigación se tomaron en consideración la variable independiente (neuromarketing) y la variable dependiente (posicionamiento), se estableció previamente la hipótesis general, tomando en cuenta el estudio planteado, además de la hipótesis nula que niega un hecho y la hipótesis alternativa que reafirma la correlación entre las dos variables de estudio.

- **Hipótesis general**

El neuromarketing incide en el posicionamiento de la empresa de Balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba.

- **Hipótesis Nula**

El neuromarketing no incide en el posicionamiento de la empresa de Balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba

- **Hipótesis Alternativa**

El neuromarketing si incide en el posicionamiento de la empresa de Balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba

4.5.1. Comprobación de la hipótesis

Para determinar la comprobación de la hipótesis, se determinó las variables planteadas, mediante el modelo persuasivo de neuromarketing como variable independiente y como variable dependiente posicionamiento a través de dimensiones, ANEXO D.

Según el autor (Santamarin, 2014) menciona que El coeficiente de correlación de Pearson, pensado para variables cuantitativas (escala mínima de intervalo), es un índice que mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente. Adviértase que decimos "variables relacionadas linealmente". Esto significa que puede haber variables fuertemente relacionadas, pero no de forma lineal, en cuyo caso no proceder a aplicarse la correlación de Pearson, por lo cual el resultado muestra el nivel de correlación que existe entre las variables de estudio, a través de los valores dados en un rango de -1 a +1 (p. 5).

Tabla 4-28: Interpretación del coeficiente de correlación

Valor	Interpretación
$R = 1$	Correlación perfecta
$R = 0.9 \leq R < 1$	Correlación excelente
$R = 0.8 \leq R < 0.9$	Correlación buena
$R = 0.5 \leq R < 0.8$	Correlación regular
$R < 0.5$	Correlación mala

Fuente: Software SPSS, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

La siguiente tabla muestra los valores de significancia y correlación que existe entre las variables de estudio las cuales forman parte de la hipótesis planteada.

Tabla 4-29: Correlación entre variables que forman parte de la hipótesis

		Correlaciones		
		Neuromarketing	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Posicionamiento	Coficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Fuente: Software SPSS, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Análisis:

Según el cuadro se puede observar que existe una significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,816 entre las dimensiones de la variable independiente (neuromarketing) y la dimensión de la variable dependiente (posicionamiento). En el cual, se puede decir que existe un nivel de correlación buena ya que es mayor a 0,5 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual menciona que “El neuromarketing si incide en el posicionamiento de la empresa de Balanceados EXIBAL”.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Título

Neuromarketing para el posicionamiento de la empresa de Balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba.

5.2. Antecedentes

Para la elaboración del presente capítulo del marco repositorio se ha venido indagando acerca del neuromarketing en la empresa de Balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba, por ello se ha definido la problemática que existe en la empresa al no contar con estrategias de neuromarketing en su funcionamiento, además, se dieron a conocer algunos conceptos y definiciones claves de términos relacionados al tema de investigación, proponiendo métodos y técnicas de recolección de datos que sirvieron para conocer entorno tanto interno como externo de la empresa para ello en base a la información obtenida a través de las diferentes técnicas de investigación las cuales fueron encuesta (habitantes de la ciudad de Riobamba), entrevista (gerente de ventas de la empresa Exibal) y la investigación biométrica (estudio de las relaciones de 15 individuos ante la publicidad de la empresa); se optó el uso del modelo híbrido basado en el modelo persuasivo de neuromarketing y en tres dimensiones de posicionamiento para la empresa EXIBAL.

5.2.1. *Reseña de la empresa balanceados EXIBAL*

Balanceados EXIBAL es una empresa riobambeña con once años de presencia en el mercado, una empresa con fines de lucro dedicada a la producción y comercialización de alimentos para la crianza de animales domésticos como mascotas (perros, gatos), ganado bovino, porcino, aves, entre otras; fundada principalmente por el Ing. Olguer Lamiña.

Balanceados “EXIBAL” empezó como una microempresa ecuatoriana ubicada en provincia de CHIMBORAZO, ciudad RIOBAMBA; fue creada en el año 2012 por emprendimiento del actual gerente propietario, le Sr. Olguer Lamina quien en ese entonces, como estudiante de licenciatura de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad de Cuenca, dio sus primeros pasos en la cría de pollos de carne para luego constituir una pequeña planta de alimentos balanceados cuya producción se destinaba en gran parte para el autoconsumo y una mínima cantidad era comercializada sin marca o registro alguno; es así que esta empresa avanza a dar sus primeros

pasos en un área improvisada de aproximadamente 250 m², con una mezcladora vertical de apenas 1 tonelada y un molino de martillos de capacidad muy limitada (Blogstop, 2014).

5.3. Filosofía empresarial de Balanceados EXIBAL

5.3.1. Misión

Balanceados EXIBAL se compromete a producir y comercializar balanceados y productos para la nutrición animal, cumpliendo con exigentes estándares de calidad t contribuyendo con nuestra gestión a elaborar alimentos para el éxito de la industria animal en todo el Ecuador.

5.3.2. Visión

Expandir nuestra penetración en los mercados donde operamos, para ser una de las empresas de más rápido y mejor crecimiento del ECUADOR, por el prestigio y confianza alcanzados. Derivados de la calidad de su gente, de sus productos y de sus procesos, siendo líderes en inocuidad de nuestros productos, en la nutrición animal y en un mejoramiento continuo en los procesos de producción, comercialización y servicio postventa.

5.3.3. Valores corporativos

- **Responsabilidad:** Hacer el trabajo con eficiencia respetando a las personas y a la naturaleza.
- **Integridad:** Actuar siempre con honestidad, transparencia y humildad.
- **Transparencia:** Inspirar confianza en cada una de nuestras áreas, para contar con la confianza de cada uno de nuestros clientes y trabajadores.

5.4. Modelo de la propuesta

En la presente investigación se propuso la utilización del modelo conocido el cual es “Modelo persuasivo de neuromarketing por Alvares del Blanco (2011)” en donde se muestran cuatro dimensiones entre ellas atención, sensación, emoción, y memoria; mientras que para la segunda variable de posicionamiento se tomó en cuenta la fundamentación de la tesis de posgrado académico elaborada por Romero Llerena (2019), el cual fue validado por expertos que consta de tres dimensiones para el posicionamiento las cuales son; fidelización, calidad y diferenciación; existiendo una ancha correlación entre ambos modelos.

Los resultados obtenidos a través de los instrumentos empleados en el estudio, se relacionan estas dimensiones con base en la función desempeñada por las neuronas espejo, el sistema límbico y la

oxitocina en la colocación de una empresa. Además, se explora el empleo de técnicas de neuromarketing para distinguir la marca mediante la retención de sus clientes y la mejora de su excelencia.

Aparte de lo mencionado anteriormente, se persigue la utilización de estímulos persuasivos que apelen o lleguen a las emociones y que identifiquen las actitudes de los clientes hacia la marca, llegando incluso a predecir su comportamiento en el proceso de toma de decisiones, ya que, esto permitirá reforzar la imagen de la marca en la mente de los consumidores.

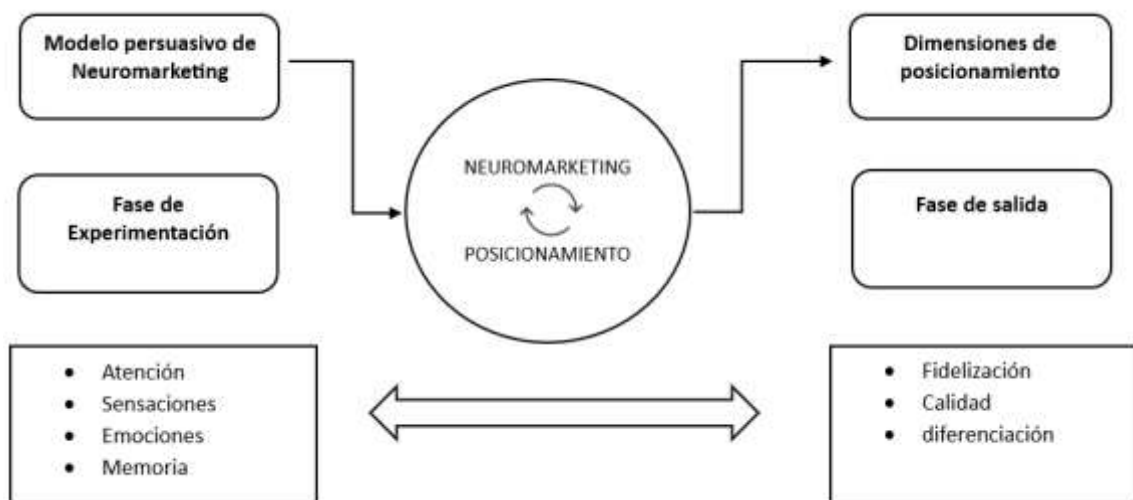


Ilustración 5-1: Modelo persuasivo de neuromarketing ajustado al posicionamiento

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

5.5. Objetivos de la propuesta

5.5.1. *Objetivo general*

Desarrollar estrategias basadas en el modelo persuasivo de neuromarketing ajustado al posicionamiento para reforzar el posicionamiento de la marca balanceados EXIBAL.

5.5.2. *Objetivos específicos*

- Desarrollar estrategias de neuromarketing que capten la atención de los clientes, enfocándose en los elementos más distintivos y representativos de la marca.
- Crear estrategias de neuromarketing para evocar sensaciones gratificantes y placenteras en los usuarios.
- Diseñar estrategias de neuromarketing que despierten emociones positivas y agradables hacia la marca, fortaleciendo así el vínculo emocional con los clientes.

- Implementar estrategias de neuromarketing que faciliten la retención y recuerdo de la marca en la memoria de los clientes.
- Desarrollar estrategias fidelización por parte de los consumidores hacia la marca.
- Proponer estrategias de calidad del servicio para el posicionamiento de la empresa.
- Plantear estrategias diferenciación para el posicionamiento de la empresa.

5.6. Análisis Interno y Externo de la empresa Balanceados EXIBAL

5.6.1. Matriz FODA

Según (Ponce Talancón, 2007) en su artículo menciona que La matriz FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas (p. 114).

Según lo mencionado por el autor podemos decir que la matriz FODA ayuda a las empresas a determinar puntos fuertes y débiles de la empresa, por lo tanto, se elaboró dicha matriz en la presente investigación para la empresa de Balanceados EXIBAL.

Tabla 5-1: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en sus productos¹ • Variedad de productos² • Diversidad de estrategias de marketing² • Conocimiento de las necesidades y preferencias de los clientes a través de estudios de mercado² • Combinación de diferentes medios de publicidad² • Conocimiento del mercado local² • Buenas relaciones con los clientes² • Adecuada comunicación en redes sociales.³ 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte atracción en publicidad dentro de tiendas locales¹ • Incrementar presencia en redes sociales¹ • Mejorar y expandir sus estrategias de promoción en redes sociales² • Oportunidades de expansión en la oferta de productos² • Expandir cartera de clientes² • Implementar estrategias de neuromarketing a su funcionamiento² • Diversificación de productos² • Expansión a nuevos mercados del país²

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca aceptación de los usuarios en redes sociales¹ • Poca visibilidad de los productos en tiendas locales¹ • Escaso reconocimiento de marca en el mercado¹ • Mala comunicación de la variedad de productos de la empresa¹ • Escasa participación de clientes en redes sociales¹ • Carencia de protocolos hacia las sugerencias de los clientes¹ • Deficiencia de atención personalizada¹ • Ausencia de conocimiento de herramientas de neuromarketing² 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa confianza y seguridad en los productos de la empresa¹ • Falta de interés y compromiso en redes sociales por parte de los clientes¹ • Deslealtad hacia la marca-fidelización¹ • Entrada de nuevos competidores con mayores beneficios en sus productos¹ • Competencia de precios en el mercado¹ • Cambios en las preferencias y necesidades de los clientes² • Acceso a canales de distribución eficientes²

Nota 1. Encuesta; 2. Entrevista; 3. Equipo biométrico.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

5.6.2. Matriz FODA Ponderado

La matriz FODA Estratégico representa una herramienta útil que combina los factores internos con los factores externos tales como oportunidades con las fortalezas, las debilidades y las amenazas y fortalezas, además de las amenazas con las debilidades; sirviendo para obtener información relevante interna y externa de la empresa.

Tabla 5-2: Análisis interno y externo

Análisis Interno	FORTALEZAS (F)		DEBILIDADES (D)	
	Análisis Externo	1	Calidad en sus productos.	1
	2	Variedad de productos.	2	Poca visibilidad de los productos en tiendas locales.
	3	Diversidad de estrategias de marketing.	3	Falta de reconocimiento de marca en el mercado.
	4	Conocimiento de las necesidades y preferencias de los clientes a través de estudios de mercado.	4	Mala comunicación de la variedad de productos de la empresa.
	5	Combinación de diferentes medios de publicidad.	5	Falta de participación de clientes en redes sociales.

		6	Conocimiento del mercado local.	6	Carencia de protocolos hacia las sugerencias de los clientes.
		7	Buenas relaciones con los clientes.	7	Falta de atención personalizada.
		8	Adecuada comunicación en redes sociales.	8	Falta de conocimiento de herramientas de neuromarketing.
OPORTUNIDADES (O)		Fortalezas Oportunidades		Debilidades Oportunidades	
1	Fuerte atracción en publicidad dentro de tiendas locales.	FO	F5-O1: Combinar medios de comunicación para así mejorar la publicidad de la empresa dentro de tiendas locales.	DO	O2-D1: Mejorar aceptación de los usuarios en redes sociales incrementando presencia en redes sociales.
2	Incrementar presencia en redes sociales.				
3	Mejorar y expandir sus estrategias de promoción en redes sociales.				
4	Oportunidades de expansión en la oferta de productos.	FO	F7-O5: Incrementar cartera de clientes basándonos en referencias de clientes actuales.	DO	O2-D7: Implementar estrategias de neuromarketing para visualizar mejor los productos de la empresa dentro de las tiendas locales.
5	Expandir cartera de clientes.				
6	Implementar estrategias de neuromarketing a su funcionamiento.				
7	Diversificación de productos.	FO	F3-O8: Llegar a nuevos mercados a nivel nacional a través de distintas estrategias de marketing.	DO	O5-D7: Mejorar la atención al cliente y así expandir la cartera de clientes de la empresa.
8	Expansión a nuevos mercados del país.				
AMENAZAS (A)		Fortalezas Amenazas		Debilidades Amenazas	
1	Falta de confianza y seguridad en los productos de la empresa.	FA	F3-A1: Aplicar estrategias de marketing para fortalecer la confianza de los productos en el mercado.	DA	D2-A7: Realizar alianzas estratégicas con distribuidores y así mejorar la visibilidad de los productos en las tiendas locales.
2	Falta de interés y compromiso en redes sociales por parte de los clientes.				
3	Deslealtad hacia la marca.	FA	F7-A3: Impulsar la fidelización de los clientes hacia la marca, generando relaciones duraderas con los clientes.	DA	D8-A3: Implementar estrategias de neuromarketing y persuadirlos a recordar la marca.
4	Entrada de nuevos competidores con mayores beneficios en sus productos.				
5	Competencia de precios en el mercado.	FA	F6-A6: Realizar investigaciones de mercado para conocer mejor las necesidades y preferencias de los clientes.	DA	D6-A6: Responder rápidamente a las sugerencias del cliente para conocer mejor sus necesidades y preferencias.
6	Cambios en las preferencias y necesidades de los clientes.				

7	Acceso a canales de distribución eficientes.		F7-A4: Mejorar las relaciones con los clientes y fidelizarlos para que prefieran los productos de la empresa y no a la competencia.		
8		FA		DA	D4-A4: Utilizar medios de comunicación de la empresa para dar a conocer los beneficios y características de los productos de la empresa.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

5.7. Estrategias para la empresa Balanceados EXIBAL

5.7.1. Objetivo 1 Atención: Estrategia 1

Tabla 5-3: Marketing de Influencers para Balanceados EXIBAL

Estrategia #1: Marketing de influencers	
OBJETIVO	Captar la atención del cliente y generar mayor impacto en el público, a través de alianzas estratégicas con influencers que se relacionan con la razón de ser de la empresa, enfocándose en los elementos más distintivos y representativos de la marca.
DESCRIPCIÓN	Estrategia que permite la alianza y el uso de ciertos tipos de perfiles de personas presentes en redes sociales que cuentan con influencia sobre él y a la vez estén ligados al mensaje que se quiere comunicar para publicitar un producto o servicio.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> Identificar a la persona que cuenta con cierta popularidad en redes sociales y se relacionan directa o indirectamente con el mensaje y valores que quiere transmitir la empresa. Establecer una relación para presentar y acordar los términos de la colaboración. <p>Paquete que brindar el influencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseño del contenido multimedia como fotografías publicitarias o guion de un video publicitario. Envío del contenido al departamento de marketing y diseño de la empresa para su edición y revisión. Revisión final del contenido por parte del influencer y el personal encargado de la empresa. Publicación y promoción del video por medio de todas las plataformas virtuales como: Facebook y TikTok. El influencer compartirá en sus redes sociales como Facebook, Instagram y Tik-Tok la publicidad realizada que además esta será pagada por publicación. Monitorear el alcance y la interacción que ha tenido la publicación en redes sociales. La grabación y las fotografías será de 8 horas las cuales serán de 4 horas diarias los fines de semana viernes 8 am a 12 pm y sábado 8 am a 12 pm. Se brindará un almuerzo a las 5 personas del equipo de marketing y el influencer. Se brindará la estadía de una noche al influencer en el hotel Zeus de la ciudad de Riobamba
ALCANCE	Los seguidores y usuarios actuales y potenciales de la empresa como del influenciador a través de las redes sociales, como Facebook y TikTok.
FRECUENCIA	

	Semestralmente (01 al 29 de febrero- 01 al 31-diciembre del 2024)			
RESPONSABLE	Departamento de Marketing			
PRESUPUESTO	Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
	1	Camiseta de regalo al influencer	\$15,00	\$15,00
	1	Gorra de regalo al influencer	\$5,00	\$5,00
	2	Paquete servicio de influencer	\$400,00	\$800,00
	12	Almuerzo del influencer y equipo de marketing	\$5,00	\$60,00
	2	Estadia del influencer una noche	\$100,00	\$200,00
		TOTAL		\$1080,00
ÁREA DEL CEREBRO QUE SE ACTIVA	Sistema límbico: El sistema límbico está involucrado en la regulación de las emociones y la memoria. Las campañas de marketing emocionales, como las que pueden resultar de la colaboración con influencers, pueden activar esta área y generar una conexión emocional con el objetivo público.			
INDICADOR DE EVALUACIÓN	Tasa de crecimiento de seguidores = (Número actual de seguidores / Número pasado de seguidores) * 100 Interacciones con la publicación = Número de interacciones / Alcance de la publicación			

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Desarrollo del objetivo 1 – Atención: Estrategia 1

La alianza estratégica se realizará con el influencer youtuber John Valverde conocido como “Muñecazo” ya que se asocia con el segmento y mensaje al que la empresa se dirige.



Ilustración 5-2: Marketing de Influencers para Balanceados EXIBAL

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

5.7.2. Objetivo 2: Sensación: Estrategia 2

Tabla 5-4: Marketing de contenido para la empresa EXIBAL

Estrategia #2: Marketing de contenido	
OBJETIVO	Generar sensaciones visuales atractivas y cautivadoras en los clientes actuales y futuros de Exibal, mediante publicaciones llamativas, y así captar conectar con la audiencia y transmitir un mensaje claro y positivo.
DESCRIPCIÓN	Marketing de contenidos es una campaña de marketing visual que se enfoca en presentar imágenes y elementos visuales atractivos y armoniosos relacionados con los productos de Exibal.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de imágenes fotográficas con información relevante y atractiva de la marca o los productos de la empresa. • Diseños de alta calidad con fotografías claras que destaquen la calidad de los productos y muestren animales saludables y felices alimentadores con los productos de Exibal. • Aplicar un diseño limpio y agradable en las redes sociales de la empresa como Facebook y Tik-Tok, para que los clientes puedan percibir la calidad y fiabilidad de la marca. • Colores coherentes: Usando colores que se asocian con el bienestar y la naturaleza, como tonos verdes y azules, para evocar sensaciones de frescura y cuidado en los clientes.

	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo de la interacción y alcance de las publicaciones.
ALCANCE	Audiencia de la empresa EXIBAL por medio de las diferentes redes sociales como Facebook y Tik-Tok.
FRECUENCIA	Tres veces por semana
RESPONSABLE	Departamento de marketing y Diseño grafico
PRESUPUESTO	Estrategia orgánica (no paga)
ÁREA DEL CEREBRO QUE SE ACTIVA	Circuito de recompensa: Cuando se crea contenido visual atractivo y cautivador, el circuito de recompensa del cerebro puede activarse, lo que genera sensaciones de placer y satisfacción en los espectadores. Esto puede aumentar la conexión emocional con la marca y mejorar la percepción positiva de los productos.
INDICADOR DE EVALUACIÓN	<p>Tasa de conversión: (Número de conversiones / Número total de visitantes) x 100</p> <p>Tasa de interacción: (Total de interacciones / Alcance total) x 100</p>

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Desarrollo del objetivo 2 – Sensación: Estrategia 2



Ilustración 5-3: Marketing de contenido para la empresa EXIBAL

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

5.7.3. Objetivo 3 Emoción: Estrategia 3

Tabla 5-5: Storytelling para la empresa EXIBAL

Estrategia #3: Storytelling	
OBJETIVO	Desarrollar emociones de empatía y pensamiento positivos y reflexivos en los clientes actuales y potenciales de la marca, por medio de la creación de una narrativa, en las cual los usuarios reflexionen sobre el cuidado de los animales, además de generar recuerdos positivos de la marca.
DESCRIPCIÓN	Una campaña de storytelling que se centra en compartir historias auténticas y emotivas sobre la relación entre los animales y sus dueños, destacando cómo los productos de Exibal han contribuido a mejorar la salud y el bienestar de sus mascotas.

TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el guion con el desarrollo de historia. • Escoger los participantes para el video. • Grabar el guion. • Enviar al equipo de marketing y diseño para su edición y corrección por medio de programas. • Publicar el video por medio de las redes sociales de la institución, Facebook y TikTok. • Promoción del contenido visual a través de Facebook Ads. • Monitoreo de las interacciones y alcance de la campaña. 			
ALCANCE	Audiencia de la empresa EXIBAL por medio de las redes sociales Facebook y TikTok.			
FRECUENCIA	Semestralmente. (01 al 29 de febrero-2023, de 01 al 31 de diciembre del 2023)			
RESPONSABLE	Departamento de marketing y diseño grafico			
PRESUPUESTO	Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
	2	Publicidad pagada	\$40,00	\$80,00
		TOTAL		\$80,00
ÁREA DEL CEREBRO QUE SE ACTIVA	<p>Circuito de empatía: Al presentar historias auténticas sobre las experiencias de los dueños de mascotas con los productos de Exibal, el circuito de empatía del cerebro puede activarse, lo que facilita la conexión emocional con la historia y con la marca.</p> <p>Circuito de recompensa: Cuando el storytelling evoca pensamientos positivos y reflexivos, el circuito de recompensa del cerebro puede activarse, lo que genera sensaciones de placer y satisfacción en los espectadores.</p>			
INDICADOR DE EVALUACIÓN	Tasa de retención: (Número de espectadores que vieron la historia completa / Número total de espectadores) x 100			

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Desarrollo del objetivo 3 – Emoción: Estrategia 3



Ilustración 5-4: Fondo del storytelling EXIBAL

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

5.7.4. Objetivo 4 Memoria: Estrategia 4

Tabla 5-6: Valla Publicitaria para Balanceados EXIBAL

Estrategia #4: Valla Publicitaria				
OBJETIVO	Posicionar la marca Exibal en la mente de los usuarios como la opción preferida en la marca de alimentación y cuidado de animales, resaltando su compromiso con la salud y bienestar de las mascotas.			
DESCRIPCIÓN	La valla publicitaria muestra una imagen llamativa de los productos que ofrece la empresa Exibal, acompañada del mensaje clave "Exibal, Alimentos elaborados para el éxito". La valla estará ubicada en un lugar estratégico con alta densidad de personas.			
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Se creará un diseño atractivo y colorido de la valla publicitaria, utilizando imágenes de alta calidad que muestren la variedad de los productos de Exibal. • Contenido creativo. Si el diseño es original atraerá la mirada del viandante más fácilmente. Para ello se suelen utilizar colores que hagan fuerte contraste, pero que no dañen a la vista. • Diseño acorde a tu imagen corporativa. El objetivo no es sólo llamar la atención, intenta mantener la guía de estilo de tu marca. • Fuentes de letra legibles y tamaños grandes, que sean apreciables desde lejos. • Mensaje directo y conciso. El texto tiene que leerse rápido y a la vez que perdure en la mente del usuario. Igual tiene que ser en los carteles de rebajas originales. • Imagen de alta calidad que se pueda escalar a grandes formatos. Una foto pixelada no transmitirá el mensaje igual y, además, puede afectar negativamente a la marca de la empresa. • La valla publicitaria estará ubicada en un punto estratégico de la ciudad ubicación Carretera Panamericana sector de la Medialuna. • La valla publicitaria se colocará en el mes 01 de enero hasta el 31 de diciembre del 2023. • Medidas de la valla 8 metros de longitud por 3 metros de altura. 			
ALCANCE	Público objetivo			
FRECUENCIA	Anual			
RESPONSABLE	Departamento de marketing y Diseño gráfico.			
PRESUPUESTO	Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
	1	Diseño valla	\$300,00	\$300,00
	1	Impresión valla		

			\$500,00	\$500,00
	1	Colocación valla por un equipo de logística conformado por 5 personas	\$125,00	\$125,00
	12 meses	Pago de arriendo (puesto de valla)	\$150,00	\$1800,00
		TOTAL		\$2725,00
ÁREA DEL CEREBRO QUE SE ACTIVA	<p>Sistema límbico: El sistema límbico está asociado con las emociones y la memoria. Un diseño creativo y una imagen de alta calidad pueden activar esta área del cerebro y generar emociones positivas, atractivas y posicionar la marca en la audiencia.</p> <p>Corteza temporal: La corteza temporal del cerebro está involucrada en la memoria y el aprendizaje. Cuando las personas ven la valla publicitaria repetidamente durante el tiempo que esté colocada (un año en este caso), la corteza temporal puede ser activada, lo que mejora la retención del mensaje y la marca en la mente del objetivo público.</p>			
INDICADOR DE EVALUACIÓN	<p>KPI (Indicador Clave de Rendimiento): $((\text{Ventas durante el período de exhibición} - \text{Ventas promedio sin la valla publicitaria}) / \text{Ventas promedio sin la valla publicitaria}) \times 100$</p>			

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Desarrollo del objetivo 4 – Memoria: Estrategia 4



Ilustración 5-5: Valla Publicitaria para Balanceados EXIBAL

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

5.7.5. Objetivo 5 Fidelización: Estrategia 5

Tabla 5-7: Recompensas y Fidelización a clientes EXIBAL

Estrategia #5: Recompensas y Fidelización				
OBJETIVO	Fortalecer la fidelización hacia la marca y crear una conexión positiva-afectiva con los clientes, ofreciendo recompensas tangibles, para impulsar la repetición de la compra y lealtad a la marca.			
DESCRIPCIÓN	Al ofrecerles recompensas tangibles, se busca mantener una relación duradera y beneficiosa para ambas partes. Esta estrategia busca activamente apelar a las emociones y generar un sentido de gratificación y valor agregado en las compras de los clientes.			
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los productos que se obsequiarán, según las compras realizadas: Chevrolet D-Max High Power versión 4x4 2023 • Definir las políticas del sorteo: Edad mínima 18 años en adelante, ser clientes frecuentes, se entregará un único boleto por cliente que realice compras en la empresa. • Definir la fecha y lugar del sorteo (31 de diciembre del 2023 en las oficinas de la empresa EXIBAL, la cual está situada en el barrio San Francisco de Pisin, Riobamba) • Impresión de los boletos del sorteo • Publicidad en Facebook para informar que se realizará un sorteo. • Entregar a los clientes los boletos durante el mes de diciembre del 2023 desde 01 hasta el 22 del mismo mes, los boletos serán entregados a los clientes que realicen compras en la empresa durante el mes mencionado. • Los clientes cajean sus boletos en los repositorios que estarán ubicados en la entrada principal de la empresa balanceados Exibal. • Realizar el sorteo el día programado • El número ganador será determinado por el quinto intento. • El vehículo será entregado de inmediato si el ganador se encuentra presente en las instalaciones; de lo contrario, se le notificará mediante una llamada telefónica. • Todos los trámites legales para la entrega del vehículo a nombre del ganador serán realizados a través de un notario. • El ganador del premio tendrá un plazo máximo de 5 días, contados a partir del día de la rifa, para reclamar sus premios y completar todos los trámites legales. 			
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales			
FRECUENCIA	Un mes (01 al 31 de diciembre del 2023)			
RESPONSABLE	Departamento de marketing, Departamento financiero			
PRESUPUESTO	Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
	1	Vehículo	\$28.890,00	\$28.890,00
	10	Talonarios de boletos (100 boletos por talonario)	\$7,00	\$70,00
	3	Ánforas Para Sorteos de	\$15,00	\$45,00

		plástico (1m*70cm)		
	1	Trámites legales	\$15,00	\$25,00
	1	Animador	\$50,00 (un día)	\$50,00
	1	Publicidad Facebook	\$ 60,00 (Mensual)	\$60,00
		TOTAL		\$29.140,00
ÁREA DEL CEREBRO QUE SE ACTIVA	El cerebro límbico está guiado a las emociones y el comportamiento de las personas, el cual forma parte del cerebro triuno, en donde se pretende motivar la fidelización a través de la generación de recompensa al dar regalos que generen placer, confianza y un desarrollo en las relaciones emocionales con los clientes.			
INDICADOR DE EVALUACIÓN	ROI = Ingresos durante la aplicación de la estrategia – Inversión / inversión			

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Desarrollo del objetivo 5 – Fidelización: Estrategia 5



Ilustración 5-6: Recompensas y Fidelización a clientes EXIBAL

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

5.7.6. Objetivo 6 Calidad: Estrategia 6

Tabla 5-8: Atención personalizada a clientes EXIBAL

Estrategia #6: "Experiencia de Atención Personalizada"	
OBJETIVO	Ofrecer un servicio de calidad que se destaque por la atención personalizada a los clientes, descubriendo una experiencia positiva y única que fomente la fidelización a la marca Exibal.
DESCRIPCIÓN	La estrategia "Experiencia de Atención Personalizada" se basa en brindar un trato cercano y personalizado a cada cliente, satisfaciendo sus

	necesidades específicas y estableciendo un vínculo emocional con la marca. Para lograrlo, se capacitará al personal de atención al cliente para que desarrollen habilidades de empatía, escucha activa y resolución de problemas.			
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Se contratará un profesional en el área de atención al cliente • Se proporcionará una capacitación completa al equipo de recepción y atención al cliente en habilidades de comunicación, empatía y manejo de situaciones difíciles por personas profesionales en el área. Se enfatizará en el conocimiento detallado de los productos de Exibal para brindar asesoramiento adecuado a los clientes. <p>TEMAS PARA TRATAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalización en la atención: Se alentará al personal a utilizar el nombre del cliente y recordar detalles relevantes sobre sus preferencias o compras anteriores. • Respuesta rápida y eficiente donde establecerán tiempos de respuesta para resolver consultas y reclamos de manera oportuna, priorizando la satisfacción del cliente. • Las capacitaciones se hoy dará solo el personal que se encuentra en el área de Atención al Cliente los cuales están conformados por 8 colaboradores. • La capacitación será en las oficinas de la empresa EXIBAL. • Duración de la capacitación 2 horas. • La capacitación se dará semestralmente. • Primer semestre, fecha: 01 de enero de 2024. El horario será desde las 8:00 a.m hasta las 10:00 a.m para los cuatro primeros colaboradores, y de 10: a.m hasta las 12:00 p.m para los siguientes cuatro colaboradores en el segundo turno. • Segundo semestre, fecha: 01 de agosto de 2024. El horario será desde las 8:00 a.m hasta las 10:00 a.m para los cuatro primeros colaboradores, y de 10:00 a.m hasta las 12:00 p.m para los siguientes cuatro colaboradores en el segundo turno. • Finalización de capacitación a las 12 PM en los dos semestres. • Almuerzo al capacitador en el horario de 12:00 pm a 13:00 pm. 			
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales			
FRECUENCIA	Continua desde 01 de 10 del 2023			
RESPONSABLE	Departamento de Talento Humano y Marketing			
PRESUPUESTO	Capitador \$5,00/h * 4h = \$20,00			
	Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
	1	Capitador	\$30x hora	\$240

			8 horas de capacitación	
	1	Almuerzo	\$10	\$10
		TOTAL		\$250
ÁREA DEL CEREBRO QUE SE ACTIVA	Círculo de recompensa: Cuando los clientes experimentan una experiencia positiva y única debido a la atención personalizada, el círculo de recompensa del cerebro puede activarse, mostrando sensaciones de satisfacción y gratificación por haber interactuado con la marca.			
INDICADOR DE EVALUACIÓN	(Índice de satisfacción al cliente) = (Número de clientes satisfechos / Número total de clientes) x 100			

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Desarrollo del objetivo 6 – Calidad: Estrategia 6



Ilustración 5-7: Atención personalizada a clientes EXIBAL

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

5.7.7. Objetivo 7 Diferenciación: Estrategia 7

Tabla 5-9: Buzon de sugerencias para mejoras continuas

Estrategia #7: Buzón de Sugerencias: "Voz del Cliente, Mejoras Continuas"				
OBJETIVO	Diferenciarse de la competencia a través de canal de comunicación directo y abierto con los clientes, con la creación de un buzón de sugerencias brindándoles la oportunidad de expresar opiniones, ideas y comentarios de los clientes, con el fin de mejorar continuamente los productos, servicios y la experiencia general de los clientes y así generar percepciones positivas de la marca Exibal.			
DESCRIPCIÓN	La estrategia "Voz del Cliente, Mejoras Continuas" La información recopilada a través del buzón de sugerencias se utilizará para identificar oportunidades de mejora y realizar cambios positivos en función de las necesidades y expectativas de los clientes.			
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Se imprimirán 2000 tarjetas para sugerencias de los clientes. • Las dimensiones del buzón serán de 50cm x 30cm. • Se ubicará un buzón físico en el punto de venta, y se creará un formulario en línea en el sitio web de Exibal para que los clientes puedan enviar sus sugerencias de manera fácil y rápida. • Se designará un equipo encargado de recopilar y analizar las sugerencias recibidas, clasificándolas por temas y prioridades. Se hará un seguimiento de las acciones tomadas en respuesta a las sugerencias recibidas. 			
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales			
FRECUENCIA	Se mantiene indefinidamente desde 01 de 09 de 2023			
RESPONSABLE	Departamento de Talento Humano, Recepción y Marketing			
PRESUPUESTO	Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
	2000	Tarjetas	\$0.15	\$300,00
	1	Buzón metálico	\$50,00	\$50,00
	1	Candado	\$5,00	\$5,00
		TOTAL		\$355,00
ÁREA DEL CEREBRO QUE SE ACTIVA	Corteza prefrontal: Esta área del cerebro está relacionada con el pensamiento crítico y la toma de decisiones. Al analizar y expresar sus sugerencias de manera reflexiva, los clientes pueden activar la corteza prefrontal, lo que les permite procesar la información y contribuir con ideas significativas para la mejora de la marca.			
INDICADOR DE EVALUACIÓN	Tasa de satisfacción del cliente. = (Número de clientes satisfechos con la respuesta a su sugerencia / Número total de clientes que envían sugerencias) x 100			

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

Desarrollo del objetivo 7 – Diferenciación: Estrategia 7



Ilustración 5-8: Buzón de sugerencias para mejoras continuas

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

5.8. Plan Operativo Anual

El plan operativo anual propuesto para la empresa EXIBAL se basa en el análisis estratégico realizado en la investigación, con el propósito de cumplir con los plazos y presupuestos establecidos para cada estrategia. Además, se busca asegurar la correcta ejecución, seguimiento y control de cada estrategia por parte del responsable designado.

Tabla 5-10: Plan operativo anual

Nº	Objetivo	Estrategia	Descripción	Responsable	Presupuesto	Fecha de inicio y finalización	Indicador de evaluación
1	Objetivo 1 – Atención : Estrategia 1	Influencers	Marketing de Influencers para Balanceados EXIBAL	Departamento de Marketing	\$1080,00	01-02-2023 29-02-2023 01-12-2023 31-12-2023	Tasa de crecimiento de seguidores = (Número actual de seguidores / Número pasado de seguidores) * 100 Interacciones con la publicación = Número de interacciones / Alcance de la publicación

2	Objetivo 2 – Sensación: Estrategia 2	Marketing de contenido	Marketing de contenido para la empresa EXIBAL	Departamento de marketing y Diseño gráfico	Estrategia orgánica (no paga)	01-01-2023 31-12-2023	Tasa de conversión: (Número de conversiones / Número total de visitantes) x 100 Tasa de interacción: (Total de interacciones / Alcance total) x 100
3	Objetivo 3 – Emoción: Estrategia 3	Storytelling	Storytelling para la empresa EXIBAL	Departamento de marketing y diseño gráfico	\$80,00	01-02-2023 29-02-2023 01-12-2023 31-12-2023	Tasa de retención: (Número de espectadores que vieron la historia completa / Número total de espectadores) x 100
4	Objetivo 4 – Memoria: Estrategia 4	Valla Publicitaria	Valla Publicitaria para Balanceados EXIBAL	Departamento de marketing y Diseño gráfico.	\$2725,00	01-01-2023 31-12-2023	KPI (Indicador Clave de Rendimiento): ((Ventas durante el período de exhibición - Ventas promedio sin la valla publicitaria) / Ventas promedio sin la valla publicitaria) x 100
5	Objetivo 5 – Fidelización: Estrategia 5	Recompensas y Fidelización	Recompensas y Fidelización a clientes EXIBAL	Departamento de marketing, Departamento financiero	\$29.140,00	01-12-2023 31-12-2023	ROI = Ingresos durante la aplicación de la estrategia – Inversión / inversión
6	Objetivo 6 Calidad: Estrategia 6	Experiencia de Atención Personalizada	Atención personalizada a clientes EXIBAL	Departamento de Talento Humano y Marketing	\$250,00	01-10-2023 31-12-2023	(Índice de satisfacción al cliente) = (Número de clientes satisfechos / Número total de clientes) x 100
7	Objetivo 7 – Diferenciación: Estrategia 7	Experiencia de Atención Personalizada	Buzón de sugerencias para mejoras continuas	Departamento de Talento Humano, Recepción y Marketing	\$355,00	01-09-2023 31-12-2023	Tasa de satisfacción del cliente. = (Número de clientes satisfechos con la respuesta a su sugerencia / Número total de clientes que envían sugerencias) x 100
TOTAL:					\$33.630,00		

Realizado por: Guaman, Carla, 2023.

5.9. Conclusiones de propuesta

Se planteó estrategias de neuromarketing que capten la atención y causen un gran impacto en la audiencia de la empresa de Balanceados EXIBAL, por medio de alianzas estratégicas con personas de gran influencia en las redes sociales y que además estén relacionadas con mensajes que se busca transmitir, generando estímulos inconscientes.

Se diseñó estrategias de neuromarketing que generen sensaciones visuales positivas y agradables hacia la marca a través de la generación de contenido de valor, atrayendo mayores leads potenciales.

Se propuso estrategias de neuromarketing en donde se busca llegar inconscientemente a los clientes mediante historias con un mensaje cautivador y seductor que estimulen las emociones por medio del uso del storytelling, a través de los medios digitales en videos cortos y atractivos.

Además, se estableció estrategias de neuromarketing que estimulen la memoria de los clientes potenciales al crear una valla publicitaria la cual estará presente, con el fin de reforzar la posición que ocupa la marca en la mente y el vínculo entre la empresa con el consumidor.

Por otro lado, se planteó estrategias de posicionamiento, las cuales motiven la fidelización de los clientes de la empresa al premiarlos con regalos por sus compras, liberando oxitocina y, por lo tanto, generando placer en los mismos.

Se diseñó estrategias de posicionamiento donde se establezcan parámetros de calidad brindando al cliente un servicio personalizado que permita al cliente valorar la calidad de la empresa.

Finalmente, se sugirió estrategias de posicionamiento que alienten la diferenciación al usar un buzón de sugerencias que aumenten el valor percibido de los productos que ofrece la empresa por medio del uso de sugerencias.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Mediante el análisis de diferentes fuentes bibliográficas referentes a las dos variables de la investigación, (neuromarketing y posicionamiento) se puede establecer un fundamento sólido de neuromarketing para comprender el comportamiento y las emociones generadas en el cliente, a través de diferentes estímulos cerebrales. De la misma forma se determinó los indicadores de Neuromarketing con el “modelo persuasivo de neuromarketing” de Alvares del Blanco, en la variable posicionamiento mediante “tres dimensiones” fidelización, calidad y diferenciación. También, se midió el nivel de fiabilidad tomando en cuenta a los 30 elementos, se obtuvo un valor de 0,762 según el alfa de Cronbach, el cual se puede catalogar como un valor aceptable al representar un 76% de fiabilidad en el instrumento, por otro lado se comprobó la hipótesis con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman dando como resultado un coeficiente de correlación de 0,816 entre las dimensiones de la variable independiente (neuromarketing) y la variable dependiente (posicionamiento). Dicho resultado indica una correlación buena ya que es mayor a 0,5 por lo cual se aceptó la hipótesis alternativa, “El neuromarketing si incide en el posicionamiento de la empresa de Balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba”.

En función a los resultados obtenidos de la encuesta, la empresa EXIBAL presenta desafíos en términos de reconocimiento de marca y lealtad del consumidor. Aunque un porcentaje bajo del 7% de encuestados siempre ve publicidad en redes sociales como Facebook y Tik-Tok y reconoce los productos en tiendas locales, la mayoría muestra un desinterés. También con un 27% de los encuestados muestran interés en la publicidad de las tiendas lo que podría aprovecharse como una fortaleza para la empresa. Los resultados de la entrevista muestran que, la confianza en los productos y la atención personalizada se perciben como débiles, además se pueden aprovechar grandes oportunidades presentes en el mercado y así sobresalir y diferenciarse de la competencia. Por otro lado, los resultados del equipo biométrico muestran que la publicidad de la empresa en redes sociales genera un enganche positivo ante los usuarios sin embargo existen varias imágenes publicitarias en las que los personas tuvieron mayor atracción y enganche en otros elementos los cuales no son de interés para la empresa como es el modelo siendo esto negativo para la empresa ya que no mostraron interés en los productos y marca de la empresa.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se se elaboró la propuesta “Neuromarketing para el posicionamiento de la empresa de Balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba”, la cual

engloba siete objetivos, siete estrategias de neuromarketing enfocadas al posicionamiento, con presupuesto de \$33.630,00 con sus respectivos indicadores de medición posteriores a su implementación.

6.2. Recomendaciones

Considerar el modelo persuasivo del neuromarketing guiado al posicionamiento de las empresas, con el fin de llegar al subconsciente del consumidor por medio de estímulos, involucrando aspectos fundamentales para lograr la fidelización y diferenciación por sobre la competencia.

La correlación entre el neuromarketing y el posicionamiento sugiere a la empresa de Balanceados EXIBAL, considerar los conocimientos estudiados en esta investigación, ya que permiten incrementar la fidelización además del incremento de las ventas. Fortaleciendo la imagen de la marca en la mente de los consumidores y la sociedad en general.

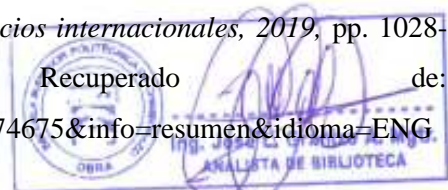
Se recomienda tener en cuenta las estrategias propuestas y realizar un seguimiento constante de las variables identificadas en el trabajo académico-científico, así como de su frecuencia y presupuesto. Esto permitirá llevar a cabo futuros proyectos de investigación basados en esta información.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión Perfecta Neuromarketing, seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. México: Prentice Hall.
- Baena Paz, G. M. E. (2017). *Metodología de la Investigación*. 3ª ed. Ecuador: Grupo Editorial Patricia. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40513?page=84>
- Barron Araoz, R. (s. f.). *El posicionamiento Una estrategia de éxito para los negocios*. Recuperado de: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Clark, D. L. (David L., Boutros, N. N., & Mendez, M. F. (2019). El cerebro y la conducta: neuroanatomía para psicólogos. En *Anatomía general del encéfalo: Vol. 3*, (pp. 21-24). Ecuador: Editorial El Manual Moderno. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/131277?page=21>
- Conecta361. (2021, noviembre 8). *Posicionamiento de Marca: Cómo Ocupar un Lugar Estratégico en la Mente del Consumidor*. Conecta 361. Recuperado de: <https://conecta361.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>
- Corrales, J. A. (20212, febrero 21). *Posicionamiento de marca: cómo lograrlo y qué tipos existen*. Rockcontent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Dugdale, D. C. (2021, julio 9). *Componentes de cerebro*. MedlinePlus. Recuperado de: <https://medlineplus.gov/spanish/ency/anatomyvideos/000016.htm>
- Euroinnova Bussines Scohol. (2022, mayo 19). *Porque es importante el neuromarketing Web Oficial*. Recuperado de: <https://www.euroinnova.ec/blog/porque-es-importante-el-neuromarketing>
- Florido, M. (2022, diciembre 9). *Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias*. Escuela Marketing and web. Recuperado de: <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- García Andrade, A. (2019). Neurociencia de las emociones: la sociedad vista desde el individuo. Una aproximación a la vinculación sociología-neurociencia. *Sociológica*. México: 34 n.º96, 44-45. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732019000100039
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing: Vol.1* (ed. 1). Recuperado de: https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/40/39631_Esto_es_marketing.pdf
- Guest, A. (2019, agosto 19). *Neuromarketing: ¿qué es y cómo aplicarlo en una empresa?* Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/neuromarketing/>

- H3 Diseño & Marketing. (2020, enero 18). *Neuromarketing: 8 características de la investigación de las necesidades del consumidor*. Recuperado de: <https://www.marketingh3.com/post/8-caracter%C3%ADsticas-de-la-investigaci%C3%B3n-de-las-necesidades-del-consumidor>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torre, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mcgraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Inga, B. (2019). "Estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas - 2018" (Trabajo de Titulación, Universidad Alas Peruanas). Recuperado de: https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/9254/Tesis_Estrategias_Neuromarketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marketing XXI. (2008, mayo 22). 15. *La marca | Marketing XXI*. Marketing del siglo XXI. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L. C., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, vol. 8 (p. 2), 10. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- MedlinePlus. (2023). Neurociencias. *MedlinePlus*, 2. Recuperado de: <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/007456.htm#:~:text=Las%20neurociencias>
- Mejía, E. D., Naranjo, D. A., & Santamaria, J. T. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (D. A. Aguirre, Ed.).
- Mentes Abiertas, P. (s. f.). *La teoría del cerebro triunfo - Psicólogos a tu alcance en Madrid Capital - Mentes Abiertas Psicología*. Recuperado de: <https://www.mentesabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/blog-psicologia/la-teoria-del-cerebro-triuno>
- Ore Vilchez, L. M., Cama Gutiérrez, L., & Armada Pacheco, J. M. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de ciencias sociales, ISSN 1315-9518, VOL. 28, N°1, 28(1), 322-333*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8297227&info=resumen&idioma=SPA>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(no 4), 572-588. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0034-74502005000400009&script=sci_arttext
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en*

- Psicología*, vol.12 (no.1), 114-118. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Rivas-Vallejo, C. E., & Guijarro-Cagua, M. A. (2017). Características del neuromarketing como herramienta de posicionamiento empresarial. *Polo del Conocimiento*, 2(2), 96-106. Recuperado de: <https://doi.org/10.23857/PC.V2I2.288>
- Romero Llerena, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo). Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rubio, D. (2021, diciembre 5). *¿Cuáles son las partes del cerebro?* 2021. Recuperado de:
<https://www.publico.es/psicologia-y-mente/cuales-son-las-partes-del-cerebro/>
- Salvadores, P. (2023). *El Marketing y el protocolo familiar*. (ed. 1). Ecuador: IC Editorial.
- Santamarin, L. (2014). Coeficiente de correlación lineal de pearson. *Estadística para psicólogos*, (1). Recuperado de: <https://personal.us.es/vararey/adatos2/correlacion.pdf>
- Suárez Lugo, N. (2021). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 6-46. Recuperado de: <https://www.scielo.org/article/rcsp/2020.v46n3/e1645/es/>
- Taipe, A. (2022). *Neuromarketing para el posicionamiento de la fundación de ayuda social banco de alimentos de la ciudad de Quito*. (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.espe.edu.ec/bitstream/123456789/18553/1/42T00805.pdf>
- Trejo Sánchez, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. (Tesis de Maestría, Universidad La Salle México). Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/espech/183470/?page=29>
- Valdivia, D. (2021). *Estrategias de neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transporte Romero-Nieva-Condorcanqui 2020*. (Tesis de Pregrado, Universidad Señor Sipán). Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8314/Valdivia%20Andrade%20Diana%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez Patiño, L. F., & Rueda Barrios, G. (2019). Tipos de Neuromarketing y herramientas para la medición de respuestas en el cerebro de los consumidores. *Memorias del III Congreso internacional en administración de negocios internacionales (CIANI): retos y oportunidades del desarrollo sostenible en los negocios internacionales, 2019*, pp. 1028-1041, 1028-1041. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7274675&info=resumen&idioma=ENG>



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENTREVISTA



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



La presente entrevista es parte de un estudio acerca del neuromarketing en el posicionamiento de la empresa Balanceados EXIBAL y tiene el objetivo de conocer la situación actual en el mercado.

1. Reseña histórica de la empresa
2. ¿Cuáles son los productos produce y comercializa la empresa y cuál es el público objetivo al que se dirige?
3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que la empresa emplea actualmente para promocionar sus productos y cómo se desarrollan?
4. ¿Qué medios de comunicación utiliza Exibal para llegar a su audiencia (publicidad impresa, televisión, radio, redes sociales, etc.) y cuál ha sido su eficacia?
5. ¿Cómo está posicionada la empresa en el mercado de balanceados y qué es lo que la hace única o diferente de sus competidores?
6. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de Exibal en comparación con otras empresas del mismo sector?
7. ¿La empresa ha realizado estudios de mercado para identificar las necesidades y preferencias de sus clientes?
8. ¿Conoce las estrategias de neuromarketing y los beneficios que esta genera para las empresas?
9. ¿Exibal ha implementado estrategias de neuromarketing en el pasado? ¿qué resultados han obtenido?
10. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa en el mercado y cómo los enfrentan?
11. ¿Cuáles son las oportunidades de crecimiento y expansión que Exibal ha identificado y cómo planean aprovecharlas?

¡MUCHAS GRACIAS!

ANEXO B: FORMATO DE LA ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MERCADOTECNIA



Objetivo: Analizar la influencia que tiene el neuromarketing sobre el posicionamiento de la empresa de Balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba.

Datos informativos:

EDAD		OCUPACIÓN		GENERO		
18-28		Estudiante		Masculino		
29-39		Trabajador público		Femenino		
40-49		Trabajador privado		Otro		
50-59		Independiente				
60 o mas		Otro				
Ítems		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1. Ha observado publicidad de la empresa balanceados EXIBAL en redes sociales.						
2. Logra identificar los productos de la empresa EXIBAL en las tiendas de su barrio.						
3. Al ingresar a una tienda le llama la atención la publicidad e imágenes que se encuentran dentro de ella.						
4. Al adquirir los productos de la empresa EXIBAL siente confianza y seguridad.						
5. Al adquirir balanceados para sus animales ¿Con qué frecuencia recuerda la marca EXIBAL en comparación con otras marcas?						
6. ¿Ha escuchado hablar de la línea pecuaria de balanceados EXIBAL?						
7. ¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados para bovinos de EXIBAL?						
8. ¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados porcina de EXIBAL?						
9. ¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados para aves de EXIBAL?						
10. ¿Recomendaría a su círculo familiar y amigos los productos de la empresa EXIBAL?						

11. Comparte contenido publicitario de la empresa EXIBAL con sus amigos y familiares					
12. Recomienda visitar las redes sociales de la empresa EXIBAL a sus amigos y familiares					
13. ¿La empresa EXIBAL atiende rápidamente las consultas y sugerencias de sus clientes?					
14. Considera que la empresa EXIBAL sube contenido e información de calidad y actualizada a sus redes sociales					
15. ¿Considera que la empresa Exibal brinda atención personalizada a sus clientes?					
16. ¿Considera que la calidad de los productos Exibal es buena?					
17. ¿Los productos EXIBAL brindan más beneficio que otras marcas?					
18. ¿El precio de los productos EXIBAL es accesible a su bolsillo?					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO C: RESULTADOS ESTADÍSTICOS EYE TRACKING

Tiempo de la primera fijación

PRIMERA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA										
Time To First	Participant	marca	Modelo	Producto	Código	Average	Median	Count	Total	Recording
Recording2	Participant1		0,32	1,71	2,54	1,52	1,71	3	66,23	
Recording3	Participant1		0,00	0,51	0,66	0,39	0,51	3	102,28	
Recording4	Participant1		0,24	0,42	2,71	1,12	0,42	3	163,82	
Recording5	Participant1		0,43	0,18	1,08	0,56	0,43	3	146,59	
Recording6	Participant1		0,08	0,44	0,64	0,39	0,44	3	61,46	
Recording7	Participant1		0,71	3,52	0,04	1,42	0,71	3	62,63	
Recording8	Participant1		0,01	0,29	3,16	1,15	0,29	3	65,83	
Recording9	Participant1	3,54	0,00	0,49	0,67	1,17	0,58	4	67,51	
Recording10	Participant1		0,00	1,09		0,54	0,54	2	107,62	
Recording11	Participant1		0,32	0,00	0,82	0,38	0,32	3	71,07	
Recording12	Participant1	3,55	2,95	4,50	0,00	2,75	3,25	4	103,37	
Recording13	Participant1		0,27	0,57	1,27	0,70	0,57	3	121,60	
Recording14	Participant1		0,46	0,00	2,64	1,03	0,46	3	94,18	
Recording15	Participant1		0,48	0,03	0,82	0,45	0,48	3	276,49	
Average		3,54	0,47	0,92	1,24	0,93	0,74	3,07	124,91	
Count		2	15	15	14					
Variance		0,00	0,54	1,82	1,13	0,42	0,60	0,21	7490,45	
Standard Deviation		0,01	0,73	1,35	1,06	0,65	0,77	0,46	86,55	

SEGUNDA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA										
Time To First	Participant	Código	Marca	Modelo	Producto	Average	Median	Count	Total	Recording
Recording2	Participant1	2,80	1,15	2,10	0,00	1,51	1,62	4	66,23	
Recording3	Participant1	2,47	0,62	0,00	2,14	1,31	1,38	4	102,28	
Recording4	Participant1	2,22	0,50	0,20	3,82	1,68	1,36	4	163,82	
Recording5	Participant1	4,07		0,48	0,00	1,52	0,48	3	146,59	
Recording6	Participant1		4,85		0,00	2,43	2,43	2	61,46	
Recording7	Participant1	2,48	3,86	0,41	0,00	1,69	1,45	4	62,63	
Recording8	Participant1	3,30	1,65	0,33	2,58	1,97	2,12	4	65,83	
Recording9	Participant1	2,13	2,46	0,00	0,08	1,17	1,10	4	67,51	
Recording10	Participant1	3,11		0,00	0,36	1,15	0,36	3	107,62	
Recording11	Participant1	4,39		1,36	0,37	2,04	1,36	3	71,07	
Recording12	Participant1	0,00		1,96	0,36	0,77	0,36	3	103,37	
Recording12	Participant1		4,84	1,16	0,00	2,00	1,16	3	121,60	
Recording13	Participant1			0,40	0,00	0,20	0,20	2	94,18	
Recording14	Participant1			0,16	0,00	0,08	0,08	2	276,49	
Recording15	Participant1	3,28	0,54	1,24	0,32	1,35	0,89	4	362,91	
Average		2,75	2,28	0,70	0,67	1,39	1,09	3,27	124,91	
Count		11	9	14	15					
Variance		1,35	3,29	0,53	1,40	0,43	0,48	0,64	7490,45	
Standard Deviation		1,16	1,81	0,73	1,18	0,66	0,70	0,80	86,55	

TERCERA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA									
Time To First Participant	Codigo	Marca	Modelo	Producto	Average	Median	Count	Total Record	
Recording2	Participant1	1,48		0,00	2,24	1,24	1,48	3	66,23
Recording3	Participant1	2,42	1,90	0,00	0,58	1,22	1,24	4	102,28
Recording4	Participant1	0,41		0,00	1,31	0,57	0,41	3	163,82
Recording5	Participant1	1,25		0,38	3,70	1,77	1,25	3	146,59
Recording6	Participant1	1,48	1,70	0,31	0,10	0,90	0,90	4	61,46
Recording7	Participant1	0,00		0,53	0,29	0,27	0,29	3	62,63
Recording8	Participant1	3,58			0,28	1,93	1,93	2	65,83
Recording9	Participant1	0,24	0,89	4,16	0,00	1,32	0,57	4	67,51
Recording10	Participant1	0,65		0,02	0,29	0,32	0,29	3	107,62
Recording11	Participant1	1,59		0,15	2,29	1,34	1,59	3	71,07
Recording12	Participant1	0,62		0,35	2,15	1,04	0,62	3	103,37
Recording12	Participant1	0,90	0,35		1,27	0,84	0,90	3	121,60
Recording13	Participant1	2,66		0,00	0,36	1,01	0,36	3	94,18
Recording14	Participant1	0,52	0,72	0,00	0,32	0,39	0,42	4	276,49
Recording15	Participant1	1,82	2,09	0,30	0,45	1,17	1,14	4	362,91
Average		1,31	1,28	0,48	1,04	1,02	0,89	3,27	124,91
Count		15	6	13	15				
Variance		1,00	0,51	1,26	1,19	0,24	0,28	0,35	7490,45
Standard De		1,00	0,71	1,12	1,09	0,49	0,52	0,59	86,55

CUARTA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA									
Time To First Participant	Codigo	Marca	Modelo	Producto	Average	Median	Count	Total Record	
Recording2	Participant1		3,39	0,74	3,74	2,62	3,39	3	66,23
Recording3	Participant1	2,96	0,84	0,49	0,32	1,15	0,66	4	102,28
Recording4	Participant1	3,50	0,95	0,00	1,80	1,56	1,38	4	163,82
Recording5	Participant1		3,27	2,20	1,92	2,46	2,20	3	146,59
Recording6	Participant1		0,55	0,25	0,80	0,53	0,55	3	61,46
Recording7	Participant1		0,75	0,48	1,58	0,94	0,75	3	62,63
Recording8	Participant1		2,45	0,70	0,25	1,14	0,70	3	65,83
Recording9	Participant1		0,61	1,06	0,00	0,56	0,61	3	67,51
Recording10	Participant1			0,23	0,41	0,32	0,32	2	107,62
Recording11	Participant1			0,01	1,26	0,64	0,64	2	71,07
Recording12	Participant1	4,93	0,64	1,91	0,39	1,97	1,28	4	103,37
Recording12	Participant1			0,58	1,48	1,03	1,03	2	121,60
Recording13	Participant1		0,60	0,39	0,17	0,39	0,39	3	94,18
Recording14	Participant1		1,18	0,56	0,00	0,58	0,56	3	276,49
Recording15	Participant1		2,45	0,08	0,51	1,01	0,51	3	362,91
Average		3,80	1,47	0,65	0,98	1,13	1,00	3,00	124,91
Count		3	12	15	15				
Variance		1,04	1,19	0,42	1,02	0,53	0,67	0,43	7490,45
Standard De		1,02	1,09	0,64	1,01	0,73	0,82	0,65	86,55

QUINTA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA									
Time To First	Participant	Codigo	Marca	Modelo	Producto	Average	Median	Count	Total Record
Recording2	Participant1	0,00	3,17	0,74	1,64	1,39	1,19	4	66,23
Recording3	Participant1	0,91		0,03	1,64	0,86	0,91	3	102,28
Recording4	Participant1	3,32		0,00	1,75	1,69	1,75	3	163,82
Recording5	Participant1	1,99	2,12	0,39	0,00	1,12	1,19	4	146,59
Recording6	Participant1	0,00		2,97	0,34	1,10	0,34	3	61,46
Recording7	Participant1	2,20		0,75	0,45	1,14	0,75	3	62,63
Recording8	Participant1	1,71	1,49	0,51	0,27	0,99	1,00	4	65,83
Recording9	Participant1	0,63	0,25	1,80	1,23	0,98	0,93	4	67,51
Recording10	Participant1	0,00		0,58	0,38	0,32	0,38	3	107,62
Recording11	Participant1	4,56	4,75	0,00	0,26	2,39	2,41	4	71,07
Recording12	Participant1	0,58		0,00	0,38	0,32	0,38	3	103,37
Recording12	Participant1	0,22		0,67	1,65	0,84	0,67	3	121,60
Recording13	Participant1	1,84		0,24	0,00	0,69	0,24	3	94,18
Recording14	Participant1	0,00	0,80		4,40	1,73	0,80	3	276,49
Recording15	Participant1	1,02		0,00	0,52	0,51	0,52	3	362,91
Average		1,26	2,10	0,62	1,00	1,07	0,90	3,33	124,91
Count		15	6	14	15				
Variance		1,83	2,73	0,70	1,30	0,31	0,34	0,24	7490,45
Standard Dev		1,35	1,65	0,84	1,14	0,56	0,58	0,49	86,55

Duración de la primera fijación

PRIMERA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA									
First Fixation	Participant	marca	Modelo	Producto	Codigo	Average	Median	Count	Total Record
Recording2	Participant1		0,22	0,08	0,23	0,18	0,22	3	66,23
Recording3	Participant1		0,08	0,12	0,18	0,13	0,12	3	102,28
Recording4	Participant1		0,13	0,22	0,18	0,18	0,18	3	163,82
Recording5	Participant1		0,17	0,10	0,18	0,15	0,17	3	146,59
Recording6	Participant1		0,20	0,13	0,15	0,16	0,15	3	61,46
Recording7	Participant1		0,15	0,27	0,30	0,24	0,27	3	62,63
Recording8	Participant1		0,23	0,18	0,17	0,19	0,18	3	65,83
Recording9	Participant1	0,18	0,34	0,12	0,23	0,22	0,21	4	67,51
Recording10	Participant1		0,30	0,22		0,26	0,26	2	107,62
Recording11	Participant1		0,18	0,07	0,30	0,18	0,18	3	71,07
Recording12	Participant1	0,63	0,13	0,18	0,03	0,25	0,16	4	103,37
Recording12d	Participant1		0,25	0,62	0,73	0,53	0,62	3	121,60
Recording13	Participant1		0,10	0,06	0,12	0,09	0,10	3	94,18
Recording14	Participant1		0,28	0,08	0,13	0,17	0,13	3	276,49
Recording15	Participant1		0,10	0,28	0,22	0,20	0,22	3	362,91
Average		0,41	0,19	0,18	0,23	0,21	0,21	3,07	124,91
Count		2	15	15	14				
Variance		0,10	0,01	0,02	0,03	0,01	0,01	0,21	7490,45
Standard Dev		0,32	0,08	0,14	0,16	0,10	0,12	0,46	86,55

SEGUNDA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA									
First Fixation	Participant	Código	Marca	Modelo	Producto	Average	Median	Count	Total Rec
Recording2	Participant1	0,18	0,18	0,20	0,05	0,15	0,18	4	66,23
Recording3	Participant1	0,15	0,20	0,12	0,13	0,15	0,14	4	102,28
Recording4	Participant1	0,22	0,27	0,25	0,15	0,22	0,23	4	163,82
Recording5	Participant1	0,33		0,13	0,07	0,18	0,13	3	146,59
Recording6	Participant1		0,15		0,09	0,12	0,12	2	61,46
Recording7	Participant1	0,45	0,18	0,17	0,36	0,29	0,27	4	62,63
Recording8	Participant1	0,07	0,30	0,12	0,38	0,22	0,21	4	65,83
Recording9	Participant1	0,10	0,17	0,01	0,27	0,14	0,13	4	67,51
Recording10	Participant1	0,22		0,01	0,13	0,12	0,13	3	107,62
Recording11	Participant1	0,27		0,25	0,17	0,23	0,25	3	71,07
Recording12	Participant1	0,26		0,13	0,22	0,20	0,22	3	103,37
Recording12d	Participant1		0,16	0,27	0,34	0,26	0,27	3	121,60
Recording13	Participant1			0,10	0,33	0,22	0,22	2	94,18
Recording14	Participant1			0,25	0,11	0,18	0,18	2	276,49
Recording15	Participant1	0,27	0,08	0,17	0,08	0,15	0,13	4	362,91
Average		0,23	0,19	0,16	0,19	0,19	0,19	3,27	124,91
Count		11	9	14	15				
Variance		0,01	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,64	7490,45
Standard Dev		0,11	0,06	0,08	0,12	0,05	0,05	0,80	86,55

TERCERA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA									
First Fixation	Participant	Codigo	Marca	Modelo	Producto	Average	Median	Count	Total Rec
Recording2	Participant1	0,17		0,16	0,27	0,20	0,17	3	66,23
Recording3	Participant1	0,10	0,23	0,30	0,15	0,20	0,19	4	102,28
Recording4	Participant1	0,20		0,06	0,22	0,16	0,20	3	163,82
Recording5	Participant1	0,18		0,13	0,17	0,16	0,17	3	146,59
Recording6	Participant1	0,15	0,27	0,25	0,18	0,21	0,22	4	61,46
Recording7	Participant1	0,24		0,12	0,18	0,18	0,18	3	62,63
Recording8	Participant1	0,40			0,20	0,30	0,30	2	65,83
Recording9	Participant1	0,07	0,17	0,17	0,19	0,15	0,17	4	67,51
Recording10	Participant1	0,23		0,23	0,13	0,20	0,23	3	107,62
Recording11	Participant1	0,20		0,12	0,23	0,18	0,20	3	71,07
Recording12	Participant1	0,13		0,15	0,20	0,16	0,15	3	103,37
Recording12d	Participant1	0,32	0,22		0,87	0,47	0,32	3	121,60
Recording13	Participant1	0,13		0,23	0,08	0,15	0,13	3	94,18
Recording14	Participant1	0,13	0,18	0,29	0,13	0,18	0,16	4	276,49
Recording15	Participant1	0,22	0,17	0,12	0,22	0,18	0,19	4	362,91
Average		0,19	0,21	0,18	0,23	0,21	0,20	3,27	124,91
Count		15	6	13	15				
Variance		0,01	0,00	0,01	0,03	0,01	0,00	0,35	7490,45
Standard Dev		0,08	0,04	0,07	0,18	0,08	0,05	0,59	86,55

CUARTA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA									
First Fixation	Participant	Codigo	Marca	Modelo	Producto	Average	Median	Count	Total Rec
Recording2	Participant1		0,28	0,33	0,15	0,26	0,28	3	66,23
Recording3	Participant1	0,13	0,15	0,17	0,12	0,14	0,14	4	102,28
Recording4	Participant1	0,20	0,08	0,09	0,23	0,15	0,14	4	163,82
Recording5	Participant1		0,15	0,07	0,07	0,09	0,07	3	146,59
Recording6	Participant1		0,20	0,25	0,08	0,18	0,20	3	61,46
Recording7	Participant1		0,28	0,25	0,13	0,22	0,25	3	62,63
Recording8	Participant1		0,20	0,18	0,22	0,20	0,20	3	65,83
Recording9	Participant1		0,23	0,10	0,35	0,23	0,23	3	67,51
Recording10	Participant1			0,15	0,27	0,21	0,21	2	107,62
Recording11	Participant1			0,18	0,13	0,16	0,16	2	71,07
Recording12	Participant1	0,08	0,62	0,20	0,20	0,27	0,20	4	103,37
Recording12d	Participant1			0,28	0,13	0,21	0,21	2	121,60
Recording13	Participant1		0,15	0,17	0,18	0,17	0,17	3	94,18
Recording14	Participant1		0,23	0,27	0,38	0,29	0,27	3	276,49
Recording15	Participant1		0,28	0,08	0,32	0,23	0,28	3	362,91
Average		0,14	0,24	0,18	0,20	0,20	0,20	3,00	124,91
Count		3	12	15	15				
Variance		0,00	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00	0,43	7490,45
Standard Dev		0,06	0,13	0,08	0,10	0,05	0,06	0,65	86,55

QUINTA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA									
First Fixation	Participant	Codigo	Marca	Modelo	Producto	Average	Median	Count	Total Rec
Recording2	Participant1	0,14	0,22	0,23	0,13	0,18	0,18	4	66,23
Recording3	Participant1	0,23		0,08	0,33	0,22	0,23	3	102,28
Recording4	Participant1	0,18		0,47	1,33	0,66	0,47	3	163,82
Recording5	Participant1	0,10	0,27	0,23	0,17	0,19	0,20	4	146,59
Recording6	Participant1	0,31		0,12	0,07	0,16	0,12	3	61,46
Recording7	Participant1	0,15		0,15	0,13	0,14	0,15	3	62,63
Recording8	Participant1	0,45	0,17	0,18	0,18	0,25	0,18	4	65,83
Recording9	Participant1	0,23	0,13	0,35	0,22	0,23	0,23	4	67,51
Recording10	Participant1	0,35		0,30	0,17	0,27	0,30	3	107,62
Recording11	Participant1	0,13	0,26	0,21	0,43	0,26	0,24	4	71,07
Recording12	Participant1	0,20		0,10	0,17	0,15	0,17	3	103,37
Recording12d	Participant1	0,17		0,37	0,25	0,26	0,25	3	121,60
Recording13	Participant1	0,18		0,13	0,19	0,17	0,18	3	94,18
Recording14	Participant1	0,08	0,28		0,27	0,21	0,27	3	276,49
Recording15	Participant1	0,15		0,12	0,18	0,15	0,15	3	362,91
Average		0,20	0,22	0,22	0,28	0,23	0,22	3,33	124,91
Count		15	6	14	15				
Variance		0,01	0,00	0,01	0,09	0,02	0,01	0,24	7490,45
Standard Dev		0,10	0,06	0,12	0,30	0,13	0,08	0,49	86,55

Conteo de las visitas

PRIMERA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA							
Visit Count	Participant	marca	Modelo	Producto	Codigo	Average	Median
Recording2	Participant1		2	1	1	1,33	1,00
Recording3	Participant1		2	2	2	2,00	2,00
Recording4	Participant1		3	2	1	2,00	2,00
Recording5	Participant1		3	3	2	2,67	3,00
Recording6	Participant1		2	2	1	1,67	2,00
Recording7	Participant1		1	1	2	1,33	1,00
Recording8	Participant1		3	1	1	1,67	1,00
Recording9	Participant1	2	3	3	3	2,75	3,00
Recording10	Participant1		2	1		1,50	1,50
Recording11	Participant1		3	2	3	2,67	3,00
Recording12	Participant1	1	2	1	1	1,25	1,00
Recording12d	Participant1		3	2	1	2,00	2,00
Recording13	Participant1		1	2	3	2,00	2,00
Recording14	Participant1		4	2	1	2,33	2,00
Recording15	Participant1		1	2	2	1,67	2,00
Average		1,50	2,33	1,80	1,71	1,92	1,90
Percentage Fi		13,33	100,00	100,00	93,33		
Variance		0,50	0,81	0,46	0,68	0,25	0,51
Standard Dev		0,71	0,90	0,68	0,83	0,50	0,71

SEGUNDA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA							
Visit Count	Participant	Código	Marca	Modelo	Producto	Average	Median
Recording2	Participant1	1		1	3	1,50	1,00
Recording3	Participant1	1		2	6	2,75	2,00
Recording4	Participant1	1		1	3	1,50	1,00
Recording5	Participant1	1			3	2,33	3,00
Recording6	Participant1			1		1,50	1,50
Recording7	Participant1	1		1	1	1,25	1,00
Recording8	Participant1	2		1	2	1,50	1,50
Recording9	Participant1	1		1	3	1,75	1,50
Recording10	Participant1	1			1	1,33	1,00
Recording11	Participant1	1			2	1,67	2,00
Recording12	Participant1	2			1	1,67	2,00
Recording12d	Participant1			1	1	1,33	1,00
Recording13	Participant1				1	2,00	2,00
Recording14	Participant1				3	3,50	3,50
Recording15	Participant1	1		1	2	1,50	1,50
Average		1,18	1,11	2,14	2,20	1,81	1,70
Percentage Fi		73,33	60,00	93,33	100,00		
Variance		0,16	0,11	1,98	0,60	0,38	0,56
Standard Dev		0,40	0,33	1,41	0,77	0,62	0,75

TERCERA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA							
Visit Count	Participant	Codigo	Marca	Modelo	Producto	Average	Median
Recording2	Participant1	1		2	3	2,00	2,00
Recording3	Participant1	1	1	1	2	1,25	1,00
Recording4	Participant1	2		2	1	1,67	2,00
Recording5	Participant1	1		1	1	1,00	1,00
Recording6	Participant1	1	1	3	5	2,50	2,00
Recording7	Participant1	1		1	4	2,00	1,00
Recording8	Participant1	1			1	1,00	1,00
Recording9	Participant1	2	1	1	4	2,00	1,50
Recording10	Participant1	1		3	3	2,33	3,00
Recording11	Participant1	1		1	2	1,33	1,00
Recording12	Participant1	1		2	2	1,67	2,00
Recording12d	Participant1	2	1		1	1,33	1,00
Recording13	Participant1	2		2	2	2,00	2,00
Recording14	Participant1	2	3	3	3	2,75	3,00
Recording15	Participant1	1	1	3	2	1,75	1,50
Average		1,33	1,33	1,92	2,40	1,77	1,67
Percentage Fi		100,00	40,00	86,67	100,00		
Variance		0,24	0,67	0,74	1,54	0,28	0,49
Standard Dev		0,49	0,82	0,86	1,24	0,53	0,70

CUARTA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA								
Visit Count	Participant	Codigo	Marca	Modelo	Producto	Average	Median	
Recording2	Participant1			1	2	1	1,33	1,00
Recording3	Participant1	1		3	3	3	2,50	3,00
Recording4	Participant1	1		2	3	2	2,00	2,00
Recording5	Participant1			1	2	2	1,67	2,00
Recording6	Participant1			1	4	2	2,33	2,00
Recording7	Participant1			1	2	2	1,67	2,00
Recording8	Participant1			1	2	3	2,00	2,00
Recording9	Participant1			1	1	4	2,00	1,00
Recording10	Participant1				5	4	4,50	4,50
Recording11	Participant1				3	3	3,00	3,00
Recording12	Participant1	1	1	1	1	1	1,00	1,00
Recording12d	Participant1				3	1	2,00	2,00
Recording13	Participant1			1	3	2	2,00	2,00
Recording14	Participant1			2	4	2	2,67	2,00
Recording15	Participant1			2	1	3	2,00	2,00
Average		1,00	1,42	2,60	2,33	2,18	2,10	
Percentage Fi		20,00	80,00	100,00	100,00			
Variance		0,00	0,45	1,40	0,95	0,66	0,79	
Standard Dev		0,00	0,67	1,18	0,98	0,81	0,89	

QUINTA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA							
Visit Count	Participant	Codigo	Marca	Modelo	Producto	Average	Median
Recording2	Participant1	3	1	1	1	1,50	1,00
Recording3	Participant1	2			3	2,00	2,00
Recording4	Participant1	1			2	1,33	1,00
Recording5	Participant1	3	2	2	3	2,50	2,50
Recording6	Participant1	4			2	3,00	3,00
Recording7	Participant1	2			1	1,67	2,00
Recording8	Participant1	2	1	1	2	1,50	1,50
Recording9	Participant1	1	1	3	2	1,75	1,50
Recording10	Participant1	1			1	1,00	1,00
Recording11	Participant1	1	1	3	4	2,25	2,00
Recording12	Participant1	1			2	1,67	2,00
Recording12d	Participant1	3			3	2,67	3,00
Recording13	Participant1	2			2	2,00	2,00
Recording14	Participant1	3	2		1	2,00	2,00
Recording15	Participant1	1			2	1,67	2,00
Average		2,00	1,33	2,00	1,93	1,90	1,90
Percentage Fi		100,00	40,00	93,33	100,00		
Variance		1,00	0,27	0,62	0,78	0,28	0,40
Standard Dev		1,00	0,52	0,78	0,88	0,53	0,63

ANEXO D: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Dimensiones	Escala	Ítems	Indicadores	Fuente o Sustento	
Neuromarketing (variable independiente)	Atención	Escala de Likert	Ha observado publicidad de la empresa balanceados EXIBAL en redes sociales.	Según establece el modelo persuasivo de neuromarketing como un esquema que sirve para realizar un análisis de diferentes reacciones que poseen los individuos a provocarles ciertos estímulos.	El modelo propuesto por Alvares del Blanco o tiene la finalidad de identificar el punto "S" más conocido como el botón o interruptor de compra de los consumidores el cual, según, viene a constituirse como el nivel ideal de incertidumbre para favorecer una determinada actividad mental, dando lugar al desarrollo de estrategias idóneas para las empresas. En donde involucrando las áreas cerebrales responsables de la atención, sensación, emoción y memoria, las cuales son actividades mentales que pueden ser sujetas a medición a través de equipos biométricos como el eye tracking.	
	Sensación		Logra identificar los productos de la empresa EXIBAL en las tiendas de su barrio.			
	Memoria		Emoción			Al ingresar a una tienda le llama la atención la publicidad e imágenes que se encuentran dentro de ella.
			Al adquirir los productos de la empresa EXIBAL siente confianza y seguridad.			
			Al adquirir balanceados para sus animales ¿Con qué frecuencia recuerda la marca EXIBAL en comparación con otras marcas?			
			¿Ha escuchado hablar de la línea pecuaria de balanceados EXIBAL?			
			¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados bovinos de EXIBAL?			
			¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados porcina de EXIBAL?			
	¿Ha escuchado hablar de la línea de balanceados para aves de EXIBAL?					
Posicionamiento variable dependiente	Valoración respecto a la fidelización	Escala de Likert	¿Recomendaría a su círculo familiar y amigos los productos de la empresa EXIBAL?		En dicha tesis de posgrado se menciona la relación que existe entre marketing	
			Comparte publicaciones de la empresa EXIBAL con sus amigos y familiares			

	(Imagen)	Recomienda visitar las redes sociales de la empresa EXIBAL a sus amigos y familiares	digital y el posicionamiento con una metodología descriptivo correlacional menciona tres ejes o dimensiones para determinar el posicionamiento las cuales son fidelización, calidad y diferenciación.
	Valoración respecto a la calidad (Servicio)	¿La empresa EXIBAL atiende rápidamente las consultas y sugerencias de sus clientes?	
	Valoración respecto a la diferenciación (producto)	Considera que la empresa EXIBAL sube contenido e información de calidad y actualizada a sus redes sociales	
		¿Considera que la empresa Exibal brinda atención personalizada a sus clientes?	
		¿Considera que la calidad de los productos Exibal es buena?	
		¿Considera que los productos EXIBAL brindan más beneficio que otras marcas?	
		¿Considera que el precio de los productos EXIBAL es accesible a su bolsillo?	

ANEXO E: GUION DEL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

Guin del Storytelling	
Personajes	Dos parejas, dos extras.
Recurso utilizado	Ilustración 5-3
Duración del video	2.26
Desarrollo	La historia trata de una pareja que desean tener un hijo pero no lo logran, mientras que la segunda pareja tiene una mascota la cual es abandonada por su dueño que no le gustan los animales, la esposa sale en busca del cachorro y alguien que lo quiera adoptar, ofrece su mascota a dos peatones pero lo rechazan, la primera pareja finalmente decide adoptara al cachorro y lo alimentan con la marca Exibal.
Conclusión	Mensaje emotivo ante el cuidado de los animales y mantenerlos saludables y hermosos con balanceados EXIBAL.

ANEXO F: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS





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: 30 / 11 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTORA (S)
Nombres – Apellidos: CARLA SAMANTHA GUAMÁN LLIVISUPA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.


Ing. José L. Granizo A. Mgtr.
ANALISTA DE BIBLIOTECA

2023-DBRA-UPT-2023