



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

**NEUROMARKETING PARA PROMOCIONAR LA OFERTA
ACADÉMICA DE LAS MAESTRÍAS DE LA CARRERA DE
MERCADOTECNIA, IPEC – ESPOCH**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: ESTEBAN ABRAHAM ZAMBONINO TOBAR

DIRECTORA: ING. LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ Ph.D.

Riobamba- Ecuador

2024

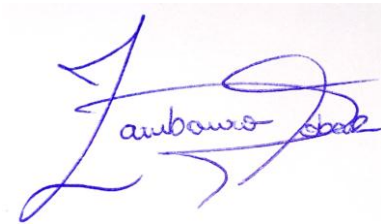
© 2024, Esteban Abraham Zambonino Tobar

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, Esteban Abraham Zambonino Tobar, 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 autor 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, 26 de abril de 2024




A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Esteban Abraham Zambonino Tobar', with a stylized flourish at the end.

Esteban Abraham Zambonino Tobar

C.I. 060423038-3

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 PROMOCIONAR LA OFERTA ACADÉMICA DE LAS MAESTRÍAS DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA, IPEC – ESPOCH**, realizado por el señor. **-ESTEBAN ABRAHAM ZAMBONINO TOBAR**, 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. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-04-26
Ing. Luz Maribel Vallejo Chavez Ph.D DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-26
Econ. María Isabel Gavilanes Vega ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-26

DEDICATORIA

A mis queridos padres, Antonio Zambonino y Elizabeth Tobar, quienes han sido mi fuente de inspiración y apoyo incondicional en cada paso de mi camino. A mis queridos hermanos por su constante aliento y compañía en los buenos y malos momentos. Este logro también es suyo, gracias por estar siempre a mi lado.

Esteban

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a los docentes que dirigieron mi tesis, cuya sabiduría y orientación fueron fundamentales para el éxito de este trabajo académico. Especialmente agradezco al Ing. Maribel Vallejo y Econ. María Isabel Gavilánez por su dedicación, paciencia e invaluable aporte durante todo este proceso. Su orientación experta y su apoyo constante fueron esenciales para lograr esta meta que culmina mi estudio universitario en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Esteban

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
INDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.1.	Planteamiento del Problema.....	5
1.1.1.	<i>Formulación del problema.....</i>	<i>7</i>
1.1.2.	<i>Preguntas Sistemáticas.....</i>	<i>7</i>
1.1.3.	<i>Delimitación del problema.....</i>	<i>8</i>
1.2.	Objetivo general.....	8
1.2.1.	<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>8</i>
1.3.	Hipótesis.....	8
1.4.	Justificación.....	9
1.4.1.	<i>Justificación teórica.....</i>	<i>9</i>
1.4.2.	<i>Justificación metodológica.....</i>	<i>9</i>
1.4.3.	<i>Justificación práctica.....</i>	<i>9</i>

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	11
2.1.	Antecedentes investigativos.....	11
2.2.	Fundamentos teóricos.....	14
2.2.1.	<i>Neurociencia.....</i>	<i>14</i>
2.2.1.1.	<i>Fundamentos de la Neuroanatomía.....</i>	<i>14</i>
2.2.1.2.	<i>Bases Neurobiológicas del Comportamiento.....</i>	<i>15</i>
2.2.1.3.	<i>Métodos de Investigación en Neurociencia.....</i>	<i>15</i>
2.2.1.4.	<i>Neurotransmisión y Sinapsis.....</i>	<i>15</i>
2.2.1.5.	<i>Plasticidad Neuronal y Aprendizaje.....</i>	<i>15</i>
2.2.1.6.	<i>Neurociencia Cognitiva.....</i>	<i>16</i>

2.2.1.7.	<i>Trastornos Neurológicos y Psiquiátricos</i>	16
2.2.2.	<i>Marketing</i>	16
2.2.3.	<i>Neuromarketing</i>	18
2.2.3.1.	<i>Neurociencia aplicada al consumo</i>	19
2.2.3.2.	<i>Atención selectiva</i>	20
2.2.3.3.	<i>Emoción y toma de decisiones</i>	20
2.2.3.4.	<i>Memoria implícita</i>	21
2.2.3.5.	<i>Procesamiento inconsciente</i>	22
2.2.3.6.	<i>Estímulos sensoriales</i>	23
2.2.3.7.	<i>Aplicaciones Prácticas</i>	25
2.2.3.8.	<i>Importancia para las empresas</i>	25
2.2.3.9.	<i>Teoría del cerebro triuno</i>	26
2.2.3.10.	<i>Modelos</i>	27
2.2.3.11.	<i>Modelo de 5 Dimensiones de Koivisto</i>	29
2.2.3.12.	<i>Modelo Persuasivo en Neuromarketing</i>	31
2.2.4.	<i>Promoción</i>	33
2.2.4.1.	<i>Estrategias de Promoción</i>	33
2.2.4.2.	<i>Integrar la promoción en la estrategia de marketing</i>	34
2.2.4.3.	<i>Tendencias y Futuro de la Promoción en Marketing</i>	34
2.2.4.4.	<i>Mix de promoción</i>	35
2.2.4.5.	<i>Comunicación persuasiva</i>	36
2.2.4.6.	<i>Posicionamiento de Marca</i>	37
2.2.5.	<i>Modelos</i>	41
2.2.5.1.	<i>Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)</i>	41
2.2.5.2.	<i>Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver</i>	43
2.2.5.3.	<i>Modelo de las cinco fases del ciclo de vida del producto</i>	45

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	47
3.1.	Enfoque de la investigación	47
3.1.1.	<i>Mixto</i>	47
3.2.	Nivel de la investigación	48
3.2.1.	<i>Correlacional</i>	48
3.3.	Métodos de la investigación	49
3.3.1.	<i>Inductivo</i>	49
3.3.2.	<i>Deductivo</i>	49

3.4.	Diseño de la investigación	50
3.4.1.	Según la manipulación de variables	50
3.4.1.1.	<i>Cuasi experimental</i>	50
3.4.2.	Según el número de intervenciones	50
3.4.2.1.	<i>Transversal</i>	50
3.5.	Tipos de la investigación	51
3.5.1.	Según las fuentes de información para generar conocimiento	51
3.5.1.1.	<i>Documental</i>	51
3.5.1.2.	<i>De campo</i>	51
3.6.	Población, selección y cálculo del tamaño de la muestra	52
3.6.1.	Población	52
3.6.1.1.	<i>Población para Encuesta</i>	52
3.6.1.2.	<i>Población para biométrica</i>	54
3.6.2.	Muestra	54
3.6.2.1.	<i>Datos Encuesta I</i>	55
3.7.	Técnicas	55
3.7.1.	Encuesta	55
3.7.2.	Equipo de estímulo biométrico	56
3.8.	Instrumentos	56
3.8.1.	Cuestionario de Encuesta	56
3.8.2.	Eye Tracker	56
3.8.2.1.	<i>Protocolo</i>	57

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE RESULTADOS	58
4.1.	Validación de la encuesta	58
4.1.1.	<i>Validación estadística</i>	58
4.2.	Análisis de la encuesta	59
4.2.1.	<i>Datos informativos</i>	59
4.2.2.	<i>Datos del Eye Tracker</i>	79
4.2.3.	<i>Encuesta de corroboración</i>	84
4.3.	Comprobación de la correlación	84
4.4.	Discusión	87

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	91
5.1.	Tema de la Propuesta	91
5.2.	Antecedentes de la Propuesta	91
5.3.	Objetivo General	91
5.4.	Objetivos	92
5.5.	Propuesta de Modelo	92
5.6.	Análisis FODA	95
5.6.1.	<i>FODA estratégico</i>	96
5.7.	Buyer Person	97
5.7.1.	<i>Buyer Person de la Maestría en Neuromarketing</i>	97
5.7.2.	<i>Buyer Person de la Maestría en Marketing Digital</i>	98
5.8.	Estrategias	100
5.9.	Definir actividades y Presupuesto total	109
5.10.	Resultados de Inscritos	111

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
6.1.	Conclusiones	112
6.2.	Recomendaciones	114

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Elementos del procesamiento consciente.....	22
Tabla 2-2:	Elementos del procesamiento consciente.....	27
Tabla 2-3:	Elementos del procesamiento consciente.....	29
Tabla 2-4:	Factores que considerar en la Elección de Herramientas de Promoción.....	36
Tabla 2-5:	Fases de ciclo de vida del producto	45
Tabla 3-1:	habitantes provincias.....	52
Tabla 3-2:	% profesionales de 3re nivel	53
Tabla 3-3:	Nivel A, B, C+	53
Tabla 3-4:	Segmentación estratos.....	53
Tabla 3-5:	Prueba piloto	54
Tabla 3-6:	Nivel de Confianza	54
Tabla 4-1:	Género.....	58
Tabla 4-2:	Género.....	59
Tabla 4-3:	Edad y último grado de educación	60
Tabla 4-4:	Provincia de pertenencia	61
Tabla 4-5:	Inclinación a continuar con estudios de posgrado.....	63
Tabla 4-6:	Interés de estudiar un posgrado en el área de Mercadotecnia que oferta la IPEC - ESPOCH	64
Tabla 4-7	Monto dispuesto a pagar por una maestría en la ESPOCH.....	65
Tabla 4-8:	Correlación eficiencia estrategias anteriores vs. aceptación de neuromarketing.	67
Tabla 4-9:	Frecuencia de interacción con la publicidad actual del IPEC	68
Tabla 4-10:	Contenido de preferencia para promociones de las maestrías de Mercadotecnia	70
Tabla 4-11:	Importancia de estímulos visuales en la publicidad.....	71
Tabla 4-12:	Plataformas de preferencia para información de maestrías.....	72
Tabla 4-13:	Aceptación de herramientas interactivas.....	74
Tabla 4-14:	Reacción ante promociones	75
Tabla 4-15:	Preferencia de los mensajes de marketing que evocan emociones	76
Tabla 4-16:	Consideraciones inscribirse en una maestría de Mercadotecnia	78
Tabla 4-17	Métrica Number of Fixations in AOI.....	81
Tabla 4-18:	Métrica Total Duration of Fixation in AOI.....	82
Tabla 4-19:	Métrica Total Duration of Fixation in AOI.....	83
Tabla 4-20:	Corroboración de los resultados.....	84

Tabla 4-21:	Frecuencias esperadas	85
Tabla 4-22:	Chi Cuadrado	86
Tabla 5-1:	Análisis FODA.....	95
Tabla 5-2:	Matriz FODA estratégico.....	96
Tabla 5-3:	O1 – Atención - E1. - Email Marketing.....	100
Tabla 5-4:	O5 – Atención - E2. - Inbound Marketing	101
Tabla 5-5:	O3 - Emociones - E3. - Video Marketing	102
Tabla 5-6:	O6 - Interés - E4. - Marketing de Contenido	103
Tabla 5-7:	O2 – Sensaciones - E5. - Co-branding.....	104
Tabla 5-8:	O7 - Deseo - E6. - Marketing de Redes Sociales	105
Tabla 5-9:	O4 – Memoria - E7. - Social Ads.....	106
Tabla 5-10:	O8 – Acción - E8. - Relaciones Públicas	107
Tabla 5-11:	O2 – Sensaciones - E9. - Marketing de Evento	108
Tabla 5-12:	Presupuesto Total.....	109

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Clasificación del marketing.....	17
Ilustración 2-2:	Teorías sobre la Atención Selectiva.....	20
Ilustración 2-3:	Modelo de Hultén, Broweus y Van Dijk.....	27
Ilustración 2-4:	Modelo 5 Dimensiones de Kiovisto.....	30
Ilustración 2-5:	Modelo Persuasivo en Neuromarketing.....	31
Ilustración 2-6:	Posicionamiento de marca.....	40
Ilustración 2-7:	Modelo AIDA.....	42
Ilustración 2-8:	Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver.....	43
Ilustración 3-1:	Protocolo del Laboratorio.....	57
Ilustración 4-1:	Género.....	59
Ilustración 4-2:	Edad y ultimo grado de educación.....	60
Ilustración 4-3:	Provincia de pertenencia.....	61
Ilustración 4-4:	Inclinación a continuar con estudiosde posgrado.....	63
Ilustración 4-5:	Interés de estudiar un posgrado en el área de Mercadotecnia que oferta la ESPOCH – IPEC.....	64
Ilustración 4-6	Monto dispuesto a pagar por una maestría en la ESPOCH.....	65
Ilustración 4-7	Correlación eficiencia estrategias anteriores vs. aceptación de neuromarketing.....	67
Ilustración 4-8:	Frecuencia de interactuación con la publicidad actual del IPEC.....	69
Ilustración 4-9:	Contenido de preferencia para promociones de las maestrías de Mercadotecnia.....	70
Ilustración 4-10:	Importancia de estímulos visuales en la publicidad.....	71
Ilustración 4-11:	Plataformas de preferencia para información de maestrías.....	72
Ilustración 4-12:	Aceptación de herramientas interactivas.....	74
Ilustración 4-13	Reacción ante promociones.....	75
Ilustración 4-14:	Preferencia de los mensajes de marketing que evocan emociones.....	77
Ilustración 4-15:	Consideraciones inscribirse en una maestría de Mercadotecnia.....	78
Ilustración 4-16:	Zonas de Interés.....	80
Ilustración 4-17:	Software Tobii Pro.....	81
Ilustración 4-18:	Gráfico de Chi Cuadrado.....	87
Ilustración 5-1:	Modelo hibrido.- Integrado de Neuromarketing Persuasivo y AIDA (MINPA).....	94
Ilustración 5-2:	Correo Electrónico.....	100
Ilustración 5-3:	Contenido de Valor.....	101

Ilustración 5-4:	Videos Producidos	102
Ilustración 5-5:	Ebooks Descargables	103
Ilustración 5-6:	Contenido de Diario de Riobamba	104
Ilustración 5-7:	Contenido en Facebook y Tiktok	105
Ilustración 5-8:-	Métricas Pauta.....	106
Ilustración 5-9:	Grupo de Whatsapp.....	107
Ilustración 5-10:	Brochure de la Maestría en Neuromarketing II y Marketing Digital	108
Ilustración 5-11:	Resultados de Inscritos.....	111

INDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ENCUESTA
- ANEXO B:** VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR UN EXPERTO
- ANEXO C:** RESULTADOS DE INSCRITOS
- ANEXO D:** DATOS DEL EYE TRACKER
- ANEXO E:** BASE DE DATOS DE POSIBLES CLIENTES
- ANEXO F:** E-BOOKS DESCARGABLES
- ANEXO G:** CONTENIDO DE REDES SOCIALES

RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado neuromarketing para promoción de la oferta académica de las maestrías de la carrera de mercadotecnia, IPEC - ESPOCH tuvo como objetivo principal la generación de un plan de neuromarketing que permita promocionar la oferta académica de las maestrías, dentro del marco teórico se contemplaron temáticas como neurociencia, marketing, neuromarketing, modelo de Hultén Broweus y Van Dijk, modelo de las cinco dimensiones de Kiovisto y el modelo persuasivo en neuromarketing, también se habló sobre la promoción y los modelos AIDA, de comunicación de Shannon Weaver y de las cinco fases del ciclo de vida del producto, la metodología escogida tuvo un enfoque mixto, nivel correlacional, método inductivo deductivo, diseño cuasiexperimental y transversal, tipo documental y de campo, la población fue de las provincias de la zona 3 con tercer nivel y estratos económicos A, B y C+. Entre los resultados se determinó que existe una gran demanda de este tipo de servicios educativos que indica la ineficiencia de las actuales estrategias de marketing implementadas, por lo cual se ha estipulado el nivel de aceptabilidad de las nuevas estrategias, frente a esto se hizo un análisis FODA en donde se localizaron los puntos a trabajar y generar estrategias. Esto permitió llegar a la conclusión de que la implementación de un modelo de neuromarketing para la promoción de este tipo de maestrías es una demostración clara de lo que se podría llegar a hacer si las personas optan por el estudio en este tipo de áreas. Por lo cual se recomienda la implementación y la actualización de este tipo de estrategias para tener mejor persuasión ante el posible consumidor.

Palabras clave: <NEUROMARKETING> <MARKETING DIGITAL> <OFERTA ACADÉMICA> <MAESTRÍAS> <EYETRACKER>.

0471-DBRA-UPT-3034



ABSTRACT

The present titling study called neuromarketing to promote the academic offering of master's programs in the marketing school, IPEC - ESPOCH, was aimed to generate a neuromarketing plan to promote the academic offering of the master's programs. Some topics were considered within the theoretical framework, such as neuroscience, marketing, neuromarketing, Hultén Broweus and Van Dijk model, model of the Kiovisto's five dimensions and the persuasive model in neuromarketing. Likewise, promotion and AIDA models, Shannon Weaver's communication and the five phases of the product life cycle were taken into account. The chosen methodology had a mixed approach, with a correlational level, inductive-deductive methods, with a quasi-experimental and transversal design, and a documentary and field type of study. The population of study belonged to the provinces of zone 3 with third level of education and economic strata A, B and C+. Among the results, it was determined that there is a high demand for this type of educational services which indicates the inefficiency of the current marketing strategies implemented, therefore, the level of acceptability of new strategies has been established. Because of this, a SWOT analysis was developed where the details to work on were found out in order to generate strategies. This allowed us to conclude that the implementation of a neuromarketing model to promote this type of master's programs is a clear demonstration of what could be done if people choose to study this type of programs. Therefore, the implementation and updating of this type of strategies is recommended to influence a potential consumer.

Keywords: <NEUROMARKETING> <DIGITAL MARKETING> <ACADEMIC OFFERING>
<MASTER'S PROGRAMS> <EYETRACKER>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

El presente documento que desarrolló la temática referente a neuromarketing para promocionar la oferta académica de las maestrías de la carrera de mercadotecnia IPEC - ESPOCH entendiendo cómo neuromarketing a la disciplina que funciona la neurociencia y el marketing de tal modo que se comprenda de forma más profunda de las decisiones tomadas por los consumidores a la hora de efectuar una compra, para ello el estudio se desarrolló en una serie de cinco capítulos dentro de los cuales se contempla lo siguiente:

CAPÍTULO 1.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: En este capítulo se busca el planteamiento del problema donde se parte de algo macro para llegar al problema micro aquí se destaca que el sector de la educación está muy saturado ya que existe una amplia gama de oferta en temas de maestría tanto a nivel nacional como internacional dentro de este contexto se toma a las estrategias de neuromarketing como una herramienta viable para dar impulso en el mercado a la oferta académica de la ESPOCH centrándose en las maestrías que pertenecen al área de mercadotecnia para ello se hizo también un análisis introspectivo de cuáles son los puntos problemáticos dentro de esta institución donde destacan la poca o escasa experiencia en relación a la oferta académica ya que estas carreras son nuevas dentro de esta institución.

Todos estos parámetros ha generado la formulación del problema quedando la interrogante de este modo ¿De qué manera influye el neuromarketing en la promoción de la oferta académica de las maestrías de la carrera de mercadotecnia IPEC - ESPOCH en la zona 3 para la ciudad de Riobamba 2023?, dentro del capítulo 1 también se han delimitado los objetivos tanto generales como específicos a fin de que se pueda fundamentar de manera teórica, establecer el marco metodológico, generar las estrategias y medir el impacto de este proyecto, de igual manera el capítulo 1 contiene la hipótesis y la justificación del proyecto tanto teórica, metodológica y práctica.

CAPÍTULO 2.- MARCO TEÓRICO: el capítulo 2 aborda el marco teórico que está estructurado por dos segmentos uno referente a los antecedentes investigativos y otro referente a los fundamentos teóricos en cuanto a los antecedentes investigativos se puede destacar el análisis de estudios previos a la investigación en curso partiendo de estudios a nivel macro y luego centrándose en estudios a nivel micro a fin de identificar cuáles han sido los beneficios referentes a la implementación de neuromarketing para impulsar campañas de servicios o productos para mejorar su participación en el mercado.

De este modo tenemos de estudios como el de Robaina Calderín del 2023, estudio de Portela López y Rodríguez Monroy del 2023, estudio de Pinzón Castro del 2016 en Latinoamérica, estudio de Gutiérrez Cárdenas del 2019 en Chile, estudio de Carrasco del 2023 en Ecuador y estudio de Ortega desarrollado en la ESPOCH Riobamba.

Por otro lado, en cuanto a la fundamentación teórica sea conceptualizado términos como neurociencia en donde se ven sus fundamentos, bases neurobiológicas del comportamiento. métodos de investigación. neurotransmisiones y sinapsis. plasticidad neuronal, neurociencia cognitiva, trastornos neurológicos entre otros.

También tenemos como temática de estudio el marketing y de este parte su ramificación que es el neuromarketing dentro del neuromarketing se ha estudiado la neurociencia aplicada al consumo, atención selectiva, emociones y toma de decisiones, memoria implícita, procesamiento inconsciente, estímulo sensoriales, aplicaciones prácticas, importancia para la empresa, teorías del cerebro trío, modelos de neuromarketing donde se contempla el modelo de Hultén, Broweus y Van Dijk, modelo de las cinco dimensiones de Koivisto y modelo de persuasión en neuromarketing.

También se vio temáticas de promoción dentro de las temáticas de promoción se estudió a las estrategias de promoción, integración de promoción en planes de marketing, tendencias y futuros de la promoción, mix de promoción, comunicación persuasiva, pensamiento de marca y de aquí se estudiaron los modelos partiendo del modelo Aída, el modelo de comunicación de Shannon y Weaver y el modelo de las cinco fases de vida del producto.

CAPÍTULO 3.- MARCO METODOLÓGICO: La metodología que ha seguido este trabajo investigativo para la obtención de información pertinente para el desarrollo posterior de la propuesta dentro del marco metodológico se estipula el enfoque que para el caso de estudio es de carácter mixto combinando tanto al enfoque cualitativo como cuantitativo, dentro del nivel de investigación se ha seleccionado el nivel correlacional, dentro del marco de la metodología se ha tomado en consideración tanto el inductivo como el deductivo es decir que en el estudio tendrá un análisis macro hasta llegar a un micro o viceversa de tal modo que se puedan entender los hechos,

Por otro lado el diseño de la investigación en función a la manipulación de variables es cuasi experimental porque algunos de los mecanismos desarrollados en este documento ya han sido implementados pero aún no se ha podido medir con exactitud su eficiencia, de otro modo también el diseño en cuanto al número de intervenciones es transversal debido a que en una sola toma se

recabó la información referente a las preferencias del consumidor, en cuanto al tipo de investigación se puede destacar que aquí la investigación fue de tipo documental y de campo debido a las fuentes de información tomando datos de las fuentes primarias a través de la aplicación de la encuesta.

En términos poblacionales y cálculo muestral se puede destacar que la población para el estudio fue tomada de la zona 3 perteneciente a las provincias de Cotopaxi Chimborazo Pastaza y Tungurahua dentro de esta población se tomó como segmentación a un 7% que representan el total de profesionales con título de tercer nivel que están dentro de esta área geográfica, y finalmente para focalizar mejor el estudio se hizo una estratificación en función a nivel social donde se tomó en consideración al nivel A, B y C+ quienes tienen la capacidad adquisitiva para poder acceder a este tipo de educación de tal modo que se contempló un total de 40,963 personas que podrían formar parte de la demanda de la educación formal de cuarto nivel enfocada a disciplinas de la mercadotecnia

Finalmente se ha estipulado la muestra contemplando aquí un total de 270 encuestados a quienes se les aplicó el instrumento de El cuestionario por otro lado también dentro de las técnicas se contempló al estudio biométrico a través de los equipos de Eye tracker.

CAPÍTULO 4.- MARCO DE RESULTADOS: Dentro del capítulo referente al marco de resultados se desarrollará en dos secciones una que pertenece a la validación de la encuesta y otra al análisis de la encuesta dentro de la validación de la encuesta se la hizo por medio de la validación estadística a través de El Alfa de Cronbach donde se estudió un total de 11 elementos que nos dio una validación de 0,73 que estuvo más cercano al uno por lo cual el instrumento se consideró viable en cuanto al análisis de la encuesta se tiene que entender que la encuesta tuvo dos secciones de importancia, la primera referente a los datos informativos y otro referente a las preguntas propias del cuestionario.

Dentro de los datos informativos se destaca que el mayor número poblacional es de género masculino, en cuanto edades la edad dominante es de 23 a 30 años, en cuanto a las provincias de pertenencia en su mayoría vienen a la provincia de Tungurahua, referente a indicios de continuar los estudios de posgrado tenemos una aceptación del 88%, en cuanto a montos promedio dispuestos a pagar es entre 3000 a 3500 dólares, entre otros aspectos que permitieron caracterizar al sujeto a quién va a ir dirigida la oferta académica para conocer sus preferencias y mecanismos por el cual estimular su toma de decisiones en función a la compra o adquisición de este servicio,

Frente a estos aspectos se puede destacar que mediante la comprobación de la correlación de la hipótesis el cálculo designado permitió asegurar que influye el neuromarketing y en la promoción de la oferta académica por lo cual es un instrumento viable para efectuar la promoción de este servicio.

CAPÍTULO 5.- MARCO PROPOSITIVO: Dentro de este capítulo se desarrolla la propuesta que parte desde los antecedentes de la propuesta dando un lineamiento básico de cómo se ha elegido la metodología a utilizarse y qué herramientas se van a emplear posterior a eso se desarrollan los objetivos propios de la propuesta y se desarrolla un análisis FODA en el cual se presentan las diferentes fortalezas oportunidades debilidades y amenazas que dan paso a la matriz de la generación de estrategias que servirán para el desarrollo de cada uno de las estrategias de neuromarketing partiendo del buyer person y luego las estrategias que se refieren a email marketing, inbound marketing, video marketing, marketing de contenido, co-branding, marketing de redes sociales, social Ads, relaciones públicas, marketing de eventos todo esto es generar un presupuesto total 552,49 dólares.

CAPÍTULO 6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: El capítulo 6 se refiere a los hechos finales de la tesis donde se presentan las conclusiones y en base a esto las recomendaciones las conclusiones se desarrollaron en base a los objetivos planteados para el desarrollo de la investigación en donde se determinó como primera conclusión la eficiencia de la información existente en cuanto a documentos y bibliografía que permiten conocer las diferentes metodologías para poder aplicar de forma efectiva el neuromarketing para potenciar las ventas de un producto o servicio, por otro lado también se habló de la Metodología empleada para la recolección de datos entendiendo que su estructura aporó a comprender las preferencias del consumidor de este modo se desarrolló la propuesta que entre otros aspectos logro mejorar en índice de inscripción y la aceptabilidad de la publicidad creada para la promoción de los programas académicos.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, el sector de la educación superior se encuentra saturado de programas de maestrías a nivel nacional e internacional, que ha intensificado la competencia entre instituciones educativas. En este contexto, es fundamental adoptar estrategias de promoción innovadoras y diferenciadas para destacar frente a la competencia. La Carrera de Mercadotecnia en la ESPOCH brinda programas de maestría de alta calidad; sin embargo, resaltar en este entorno altamente competitivo requiere una perspectiva vanguardista, como nuevas herramientas del neuromarketing, para captar y retener la atención de potenciales estudiantes.

A nivel macro, el mercado de maestrías en Mercadotecnia ha experimentado un notable crecimiento a nivel global y latinoamericano en los últimos años. Según datos recopilados por Nielsen (2022). Entre 2015 y 2022, se ha registrado un aumento anual del 5% en la oferta de programas de maestría en Mercadotecnia a nivel mundial, mientras que en Latinoamérica este incremento ha sido del 10% en el mismo período. Este crecimiento ha generado una mayor competencia, con más de 1.000 universidades ofreciendo programas de maestría en Mercadotecnia a nivel mundial. Además, según el mismo informe, las 100 mejores universidades del mundo concentran aproximadamente el 25% de esta oferta. Las tendencias destaca una mayor especialización en los programas de Marketing Digital, Neuromarketing y Marketing de Contenidos (QS Topuniversities, 2023).

Sin embargo, a pesar del aumento en la oferta de programas de maestría, la promoción efectiva de estas maestrías se ve obstaculizada por las dinámicas cambiantes del marketing a nivel mundial. Nielsen (2022) el entorno del marketing enfrenta una creciente competitividad debido a los avances tecnológicos y los cambios en los comportamientos de los consumidores. En América Latina, este desafío es evidente, ya que el 70% de los argentinos no se sienten representados en las publicidades, y el 63% de los consumidores latinoamericanos se sienten abrumados por la cantidad de anuncios

A nivel meso, el mercado de maestrías en Mercadotecnia en Sudamérica ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, reflejando una tendencia ascendente en la región. Según datos de QS Topuniversities (2023) entre 2015 y 2022, la oferta de maestrías en Mercadotecnia ha aumentado a una tasa anual del 8%, lo que indica un aumento constante en la disponibilidad de

programas de posgrado en esta disciplina. Este crecimiento se ve especialmente concentrado en países como Brasil y Argentina, que representan alrededor del 60% de la oferta total de maestrías en Mercadotecnia en Sudamérica. Con más de 500 programas de maestría disponibles en la región, Brasil lidera con más de 200 programas, seguido de Argentina con más de 100, y luego Colombia y Chile con más de 50 cada uno.

Sin embargo, la promoción efectiva de estos programas enfrenta desafíos significativos en el contexto del marketing actual en Sudamérica. Según el estudio de Kantar (2022), el 70% de los argentinos no se siente representado en las publicidades, destacando la necesidad de estrategias de promoción más personalizadas y efectivas que puedan captar la atención de los potenciales estudiantes en un entorno publicitario saturado.

En el contexto específico de la educación en la provincia de Chimborazo, donde se encuentra el Instituto de Posgrado de Educación Continua (IPEC) de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), la situación se complica aún más. El estudio Análisis del Mercado Educativo en Chimborazo de la Cámara de Comercio de Chimborazo (2022) señala que el 2% de los ecuatorianos que viven en Chimborazo están interesados en realizar una maestría en Mercadotecnia. Sin embargo, la falta de una estrategia promocional adecuada ha generado dificultades para atraer a potenciales estudiantes de la comunidad local y regional.

A pesar de que las ofertas académicas de las maestrías son de la calidad y relevancia, entre ellas, las maestrías de "Neuromarketing Cohorte II" y "Marketing Digital", existen problemas evidentes relacionados con los procesos de promoción utilizados hasta el momento. Las causas de la falta de una buena promoción de las maestrías de la carrera de Mercadotecnia en el IPEC - ESPOCH son las siguientes:

Falta de experiencia de la institución. - La ESPOCH es una institución relativamente nueva en la oferta de maestrías en Mercadotecnia, con esto puede dificultar el desarrollo de estrategias de promoción. Si esta situación continúa sin abordarse de manera pertinente, las consecuencias serán negativas para la institución. Habrá una disminución en el número de inscripciones en las maestrías pues los potenciales estudiantes pueden ignorar los anuncios tradicionales, por lo que las instituciones pueden tener dificultades para captar su atención, así afectará negativamente los ingresos y la reputación de la institución.

Además, se perderá la oportunidad de atraer profesionales en esta área de conocimientos y contribuir al desarrollo de profesionales en el campo de la Mercadotecnia en la región. Ante este

panorama, es imperativo abordar el problema de la falta de una buena promoción de las maestrías de la carrera de Mercadotecnia en el IPEC – ESPOCH.

En este estudio, se propone utilizar el Neuromarketing como una herramienta innovadora y eficaz para comprender las reacciones emocionales y cognitivas de los potenciales estudiantes ante las estrategias de promoción de las maestrías de la carrera de Mercadotecnia del IPEC - ESPOCH. Se espera que esta investigación aporte soluciones concretas para desarrollar enfoques de promoción más efectivos y personalizados, lo que permitirá a la institución destacarse en un mercado altamente competitivo y lograr un aumento en la matriculación de estudiantes interesados en sus programas de maestría. Este enfoque permite comprender a profundidad las respuestas emocionales y cognitivas de los posibles estudiantes ante las estrategias de promoción, a su vez, posibilita el desarrollo de estrategias más personalizadas y eficaces.

La incorporación del Neuromarketing no solo sintoniza con las necesidades y motivaciones de los potenciales profesionales en marketing, sino que también ofrece soluciones concretas para destacar en un mercado altamente competitivo, estimulando el incremento de la matriculación de pro interesados en las maestrías y se convierte en una herramienta valiosa para crear un impacto significativo en la elección académica, permitiendo a la institución destacarse en un mercado altamente competitivo y aumentar la matriculación de estudiantes interesados en sus programas de maestría.

1.1.1. *Formulación del problema*

¿De qué manera influye el Neuromarketing en la promoción de la oferta académica de las maestrías de la Carrera de Mercadotecnia, IPEC – ESPOCH en la zona 3 para la ciudad de Riobamba, 2023?

1.1.2. *Preguntas Sistemáticas*

¿Cuáles son los aspectos importantes para la investigación científica que den guía para la promoción de la oferta académica?

¿Cuál es el proceso de investigación para resaltar la hipótesis sobre el neuromarketing y su aporte a la promoción de la oferta académica?

¿Qué herramientas y métodos de Neuromarketing son los más efectivos y adecuados para promocionar programas académicos?

¿Cuál es el diagnóstico de los datos obtenidos de las estrategias de promoción de las maestrías de la carrera de Mercadotecnia en el IPEC – ESPOCH?

1.1.3. Delimitación del problema

Área. - Administrativa

Aspecto. - Neuromarketing para promocionar la oferta académica de las maestrías de la carrera de mercadotecnia, IPEC – ESPOCH

Temporal. - Año 2023

Espacial. - IPEC – ESPOCH

1.2. Objetivo general

Crear un plan de neuromarketing para promocionar la oferta académica de las maestrías de la carrera de Mercadotecnia de la IPEC – ESPOCH, 2023.

1.2.1. Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente el Neuromarketing para la promoción de la oferta académica de las maestrías mediante fuentes de información secundarias.

Establecer un marco metodológico como referente de información en el neuromarketing para la promoción de la oferta académica de las maestrías de la carrera de Mercadotecnia mediante el Modelo de Persuasivo del Neuromarketing para la IPEC – ESPOCH.

Generar estrategias de Neuromarketing que sean apropiados para la promoción de los programas académicos de la carrera de la Mercadotecnia IPEC – ESPOCH.

Medir el impacto de una de las estrategias mediante los datos adquiridos para la promoción de la oferta académica de maestrías de la carrera de Mercadotecnia IPEC – ESPOCH.

1.3. Hipótesis

H0. - El Neuromarketing no influye en la promoción de la oferta académica de las maestrías de la Carrera de Mercadotecnia, IPEC – ESPOCH en la zona 3 para la ciudad de Riobamba, 2023.

H1. - E Neuromarketing influye en la promoción de la oferta académica de las maestrías de la Carrera de Mercadotecnia, IPEC – ESPOCH en la zona 3 para la ciudad de Riobamba, 2023.

1.4. Justificación

1.4.1. *Justificación teórica*

La investigación se sustenta en una sólida base teórica que abarca tanto el campo del neuromarketing como el de la promoción. Se ha realizado una revisión de la literatura académica, que incluye modelos destacados que se adaptaron de mejor manera para la investigación como el modelo persuasivo de neuromarketing y el modelo AIDA de promoción, se resalta también la importancia de modelos como el de Hultén, Broweus y Van Dijk, así como el Modelo de 5 Dimensiones de Koivisto, los cuales exploran aspectos emocionales y sensoriales para desarrollar estrategias promocionales efectivas. Esta revisión también ha cubierto antecedentes de investigación tanto en tesis como en artículos científicos, así como la exploración de conceptos fundamentales de la neurociencia aplicados al consumo y la promoción. Estos fundamentos teóricos proporcionan un marco sólido para comprender y analizar la influencia del neuromarketing en la promoción de la oferta académica de las maestrías, así como para formular hipótesis e interpretar los resultados.

1.4.2. *Justificación metodológica*

El enfoque metodológico adoptado combina elementos cuantitativos y cualitativos, permitiendo así un análisis más completo y profundo de las relaciones entre las variables de estudio. El nivel de investigación correlacional es apropiado para explorar posibles asociaciones entre variables de neuromarketing y promoción. Además, el método inductivo - deductivo proporciona un marco lógico para la formulación y prueba de hipótesis. El diseño de la investigación, que incluye métodos tanto documentales como de campo, permite la recopilación de datos tanto históricos como empíricos. Se utilizaron técnicas e instrumentos avanzados, como encuestas y biometría, que permitirán la recolección de datos precisos y detallados, garantizando la confiabilidad y validez de los resultados, mediante el uso del eye tracker para su evaluación de estímulos visuales.

1.4.3. *Justificación práctica*

Desde una perspectiva práctica, esta investigación tiene el potencial de proporcionar una comprensión más profunda de cómo el neuromarketing puede influir en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. Los conocimientos adquiridos sobre la aplicación del neuromarketing en la creación de campañas publicitarias rentables fueron de gran valor como futuros profesionales del marketing. Además, el uso de equipos biométricos como el eye tracker ofrece una herramienta práctica para evaluar la eficacia de las campañas publicitarias y optimizar

los mensajes. En resumen, esta investigación no sólo contribuirá al avance del conocimiento teórico en el campo del neuromarketing, sino que también tendrá importantes implicaciones prácticas como profesionales del marketing, así nos ayuda a adquirir herramientas útiles para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos.

El marketing ha evolucionado constantemente, adaptándose a las perspectivas y demandas cambiantes de los consumidores. Los métodos tradicionales han ido perdiendo eficacia ante un público cada vez más exigente, lo que ha propiciado la aparición de enfoques más innovadores, como el neuromarketing. Esta disciplina trata de comprender los procesos cognitivos que subyacen a la toma de decisiones de los consumidores, utilizando los conocimientos de la neurociencia para fundamentar las estrategias de marketing (Calicchio, 2020).

Investigaciones internacionales han demostrado la efectividad de la neurociencia para mejorar el marketing de las empresas. En Europa tenemos el estudio "Impacto del Neuromarketing y Experiencias Inmersivas en el Comportamiento de los Jóvenes en Museos. - Un Estudio en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria" realizado por Robaina Calderín (2023) que tuvo como objetivo investigar cómo la combinación de técnicas de neuromarketing y experiencias inmersivas influye en el comportamiento de los jóvenes en museos. Para ello, se llevó a cabo un estudio experimental en la mencionada universidad, utilizando una muestra de jóvenes de la generación Z y Millennials. La metodología incluyó la aplicación de diferentes niveles de inmersión tecnológica, como la visualización de vídeos en 360° y experiencias de realidad virtual con cascos inmersivos, junto con técnicas de Eye-Tracker para analizar la atención visual y cuestionarios para recopilar datos sobre la respuesta cognitiva, afectiva y conativa de los participantes. Los resultados revelaron que, a mayor nivel de inmersión tecnológica, se observó un aumento significativo en la performance afectiva y conativa de los participantes, sugiriendo la efectividad de estas estrategias para involucrar a los jóvenes en el contexto museístico.

Por otro lado, tenemos el artículo titulado "El neuroconsumidor. - una revisión narrativa de la bibliografía a la luz de los patrones mentales y emocionales" por Portela López & Rodríguez Monroy (2023), publicado en la Revista Latina de Comunicación Social en España, donde se explicó que el objetivo del estudio es revelar teóricamente los patrones mentales y emocionales del neuroconsumidor basados en el conocimiento neurocientífico, describiendo los elementos asociados a estos patrones. La metodología empleada es una revisión narrativa de la literatura sobre el neuroconsumidor, con un enfoque interpretativo y documental. Se realizó un mapeo científico de documentos sobre neuroconsumidor, dinámica cerebral y emociones en revistas indexadas de alto impacto entre 2017 y 2022. Los resultados muestran el vínculo entre el

marketing, la neuroeconomía y la neurociencia, proporcionando una visión más profunda del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra.

A nivel latinoamericano, investigaciones como la llevada a cabo por Pinzón Castro (2016) desarrollada en Aguascalientes México denominado “El marketing digital. - su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes” evaluó el impacto del marketing digital en el rendimiento organizativo, encontrando resultados significativos que resaltan mejoras en aspectos clave como el enfoque organizativo, la flexibilidad estructural y los objetivos de la organización. Estos hallazgos respaldan la relevancia del marketing digital no solo a nivel regional, sino también sugieren su efectividad y consistencia en diferentes contextos. Además, este antecedente subraya la importancia del neuromarketing como una estrategia innovadora para mejorar la visibilidad y atracción en el ámbito educativo. En el marco del estudio en desarrollo sobre el uso del neuromarketing para promover las maestrías de la carrera de Mercadotecnia en el IPEC - ESPOCH, estos resultados proporcionan una base sólida para comprender cómo las estrategias digitales pueden influir positivamente en el desempeño organizativo y la promoción educativa.

Por otro lado, tenemos la investigación de Gutiérrez Cárdenas (2019) desarrollada en Chile titulada “Integración del Neuromarketing en Programas Académicos en Hispanoamérica. - Un Enfoque Innovador para la Educación en Ventas y Publicidad”. Su objetivo fue el destacar la falta de comprensión y enseñanza del neuromarketing en programas académicos en Hispanoamérica y proponer la creación de un programa formativo que integre esta técnica de manera ética y responsable en el ámbito educativo. Manejando una metodología basada en la observación de programas académicos de Ingeniería Comercial e Ingeniería en Administración en Chile, Perú, Argentina, Ecuador, Colombia, México y España para identificar la ausencia de contenidos relacionados con el neuromarketing. Se empleó un enfoque metodológico que combinó el análisis del estado del arte con diseño cuasiexperimental durante la cátedra, utilizando vídeos y experimentos controlados en el aula. Se diseñó una encuesta para evaluar los resultados del curso y se contó con la colaboración de un especialista en la elaboración de esta.

Ente los resultados a los que se llegó es que la investigación demostró la efectividad del neuromarketing como herramienta en comunicación comercial y resaltó la importancia de su enseñanza ética para formar profesionales más responsables y sensibles al medio ambiente. Se obtuvieron buenos resultados con el enfoque innovador propuesto, sugiriendo la posibilidad de replicarlo en otras instituciones educativas y enriquecerlo con diversas disciplinas y enfoques científicos para comprender mejor el comportamiento del consumidor frente a estímulos publicitarios y de venta.

En Ecuador, la investigación local de Carrasco (2023) sobre “La aplicación del neuromarketing en la promoción empresarial, específicamente en la boutique Scandalo de Riobamba”, abordó el objetivo de diseñar un plan de neuromarketing para el desarrollo de nuevos productos de la línea de ropa "SAVERY". El marco metodológico incluyó un enfoque cualitativo y cuantitativo, sustentado teórica y conceptualmente, y aplicó técnicas como encuestas y eyetracker para estimular áreas específicas del cerebro de los consumidores. El estudio se enfocó en elaborar estrategias de neuromarketing mediante la innovación y desarrollo de nuevos productos, analizando los requerimientos y objetivos de la empresa para el lanzamiento exitoso de la marca "SAVERY". El estudio reflejó que las estrategias de neuromarketing contribuyen a la promoción y permite tener una mejor presencia en el mercado. Reveló que las zonas de interés de la marca no coincidían con su publicidad. Las estrategias propuestas incluyen merchandising, marketing sensorial y de contenidos, apuntando a fidelizar y atraer al público femenino. Destacó la relevancia del neuromarketing para propuestas competitivas y la satisfacción de las demandas del mercado local en el sector de la moda.

Como antecedente a nivel institucional tenemos el estudio realizado por Carrasco (2023) sobre “Neuromarketing para posicionar al laboratorio Neurolab de la carrera de mercadotecnia de la ESPOCH, de la ciudad de Riobamba” el cual tuvo como objetivo generar estrategias de Neuromarketing, para posicionar al Laboratorio Neurolab el cual adoptó un enfoque mixto con encuestas y entrevistas entre sus resultados se evidenciaron el escaso conocimiento del laboratorio en las empresas locales y una demanda insatisfecha en consultorías de Neuromarketing. Se propusieron estrategias basadas en modelos persuasivos y de posicionamiento de autores como Blanco, Kotler y Keller mismas que respaldan el uso del neuromarketing como herramienta para posicionar entidades académicas en el mercado local.

Finalmente es importante traer a colación la investigación de Ortega (2022) denominado “Neuromarketing mix para la gestión de redes sociales de la maestría en neuromarketing IPEC - ESPOCH”, la metodología empleada fue mixta, correlacional, no experimental, transversal y documental, utilizando métodos deductivos, inductivos, analíticos, sintéticos y sistémicos. Se realizó una encuesta a 384 individuos en la Zona 3, obteniendo cuatro indicadores clave. - prestigio, conocimiento, perfil y memoria. Estos aspectos son esenciales para una gestión efectiva de redes sociales y la promoción de la maestría. Los resultados identifican cuatro indicadores clave. - prestigio, conocimiento, perfil y memoria, fundamentales para una gestión eficaz de redes y la promoción de la Maestría. Al conocer los patrones de atención, memoria y emoción, se logró crear contenido promocional más atractivo y persuasivo para los potenciales estudiantes.

2.2. Fundamentos teóricos

En esta sección se profundizó en el campo del neuromarketing, abarcando sus múltiples denominaciones, los principios fundamentales que lo rigen y sus rasgos distintivos dentro del ámbito del marketing (Peñaloza, 2019). Se detallan las herramientas específicas empleadas en esta disciplina para comprender las respuestas cerebrales ante estímulos publicitarios, así como se presenta una síntesis de los modelos y teorías predominantes en el neuromarketing (Tonelli & Zambaldi, 2019). Se analiza en profundidad el impacto del neuromarketing en la toma de decisiones del consumidor, cómo influye en las emociones y cómo estas dinámicas se aplican en las estrategias de comercialización.

Es necesario iniciar con la comprensión amplia y estructurada del concepto fundamental. - el marketing. Comenzar desde la base del marketing permitirá una comprensión más profunda de cómo este campo ha evolucionado hacia áreas más específicas y tecnológicamente avanzadas, como el neuromarketing (Ramos Oyola & Neri Ayala, 2022). Este acercamiento inicial proporcionará una visión panorámica que facilitará la comprensión de la complejidad y la innovación que representa el neuromarketing dentro del contexto más amplio del marketing contemporáneo.

2.2.1. Neurociencia

La neurociencia es una disciplina científica multidisciplinar que aborda el estudio de la estructura, función, desarrollo, genética, bioquímica, farmacología y patología del sistema nervioso y el cerebro. Su concepto fundamental es el entendimiento de cómo el sistema nervioso y el cerebro producen los comportamientos, emociones, pensamientos y percepciones que definen a los seres humanos (Soto Orejuela, 2020). A lo largo de la historia, la neurociencia ha experimentado un rápido desarrollo; este se ha conseguido gracias a avances en tecnología, métodos de investigación y colaboraciones entre disciplinas.

2.2.1.1. Fundamentos de la Neuroanatomía

El sistema nervioso está compuesto por el sistema nervioso central, conformado por el cerebro y la médula espinal, y el sistema nervioso periférico, constituido por los nervios y los ganglios. Las unidades fundamentales de las que se constituye el sistema nervioso son las neuronas; estas transmiten señales de forma eléctrica o química y las células gliales, estas aportan a dar soporte y protección a las neuronas (Duque Hurtado et al., 2020). El entender cómo funciona y se organiza el sistema nervioso es de importancia para lograr comprender cuáles son los procesos neuronales subyacentes a la cognición.

2.2.1.2. Bases Neurobiológicas del Comportamiento

Las bases neurobiológicas del comportamiento se refieren a los mecanismos neurales que subyacen a la conducta, el aprendizaje, la memoria, las emociones y otros procesos cognitivos. La neuroplasticidad es la capacidad del cerebro para reorganizarse estructural y funcionalmente en respuesta a la experiencia y al aprendizaje (Alonso, 2021). Los neurotransmisores son mensajeros químicos que transmiten señales entre neuronas, influenciando el estado de ánimo, la motivación, la cognición y otros aspectos del comportamiento.

2.2.1.3. Métodos de Investigación en Neurociencia

Al hablar de métodos de investigación referentes a la neurociencia se encuentra una variedad que permite estudiar el sistema nervioso y el cerebro aquí encontramos las técnicas de imagen cerebral como por ejemplo la resonancia magnética funcional también denominada fMRI y la tomografía por emisión de positrones PET estos permiten observar las actividades cerebrales en tiempo real de otro modo también se puede explicar que los estudios de lesiones y los casos clínicos permiten dar información referente a la función cerebral cuando se estudian las consecuencias de daños o alteraciones en áreas específicas del cerebro por otro lado para medir las actividades eléctricas y manipular las actividades neuronales se puede elegir método de registro neuronal como la electroencefalografía y la ontogenética.

2.2.1.4. Neurotransmisión y Sinapsis

Es importante dentro de la neurociencia abordar también tema como la neurotransmisión que representa el proceso a través del cual las neuronas se pueden comunicar entre ellas por medio de señales químicas denominadas neurotransmisores, dentro de la sinapsis se comprende como la señal eléctrica que se genera en la neurona presináptica lo que se convierte en una señal química transmitida a la neurona postsináptica (Olivar Urbina, N. R., 2023), los neurotransmisores parten desde el terminal presináptico y luego se unen a los receptores a fin de desencadenar cambios en su actividad eléctrica proceso fundamental que permite la comunicación neuronal y la función del sistema nervioso.

2.2.1.5. Plasticidad Neuronal y Aprendizaje

La plasticidad neuronal se refiere a la capacidad del sistema nervioso para cambiar su estructura y función en respuesta a la experiencia y al entorno. Esto incluye la plasticidad sináptica, que implica cambios en la fuerza y eficacia de las conexiones entre neuronas, y la neurogénesis, que

es la formación de nuevas neuronas (Carrillo Carrillo, 2022). El aprendizaje es un proceso que implica cambios duraderos en la estructura y función del cerebro, y está mediado por la plasticidad neuronal. Comprender los mecanismos de la plasticidad neuronal es fundamental para entender cómo aprendemos y recordamos información.

2.2.1.6. Neurociencia Cognitiva

Esta subdisciplina perteneciente a la neurociencia es la encargada de estudiar el proceso mental y cognitivo relacionado con la percepción atención memoria lenguaje razonamiento y toma de decisiones, para su estudio se emplea una variedad de métodos como la neuroimagen, estimulación cerebral no invasiva la neuropsicología (Barrera Rodríguez et al., 2022), esto permite el estudio de la base neuronal de la cognición, su aplicabilidad se encuentra en áreas como la educación la psicología clínica la neurotecnología y la inteligencia artificial.

2.2.1.7. Trastornos Neurológicos y Psiquiátricos

Al hablar de neurociencia también es importante abordar lo referente a los trastornos neurológicos y psiquiátricos dentro de esta temática se puede definir como la condición que afecta la funcionalidad del sistema nervioso y el cerebro estas inestabilidades afectan el comportamiento la cognición y las emociones dentro de estos padecimientos se encuentra el alzheimer el trastorno del espectro autista esquizofrenia ansiedad y depresión (Portela López & Rodríguez Monroy, 2023). Dichos trastornos pueden ser causantes por temas de genética situaciones ambientales o su combinación el tratamiento para estos es dado en función a materias de neurociencia clínica y la psiquiatría.

2.2.2. Marketing

Desde diversas perspectivas, el marketing puede conceptualizarse como un proceso social que busca satisfacer necesidades mediante la creación y el intercambio de valor (Montalvo Morales, 2023). La relación entre el marketing y la sociedad es estrecha, influyéndose mutuamente en las decisiones de compra y en la planificación de las organizaciones.

Desde la perspectiva de Carrillo (2022) el marketing se centra en la creación y el intercambio de valor entre individuos y organizaciones para satisfacer necesidades y deseos. Implica estrategias de precio, comunicación y distribución para ofrecer servicios, ideas, bienes y valores deseados por los consumidores.

Para Chinli Yamasca (2023) El marketing, en su esencia, se describe como una herramienta esencial que ha evolucionado con la tecnología y busca generar rentabilidad para las empresas. Se enfoca en explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades del mercado, apuntando a la venta de experiencias y emociones y buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor.

En conclusión, en base a estos aportes se concluye que el marketing es un proceso dinámico que se desarrolla en un contexto social y empresarial. Se fundamenta en la creación y el intercambio de valor para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo (Mogrovejo Lazo & Cabrera Espinoza, 2022). Desde una perspectiva social, implica una estrecha interrelación entre la sociedad y las decisiones de compra, influyéndose mutuamente.

Además, evoluciona con la tecnología, centrada en explorar, crear y proporcionar valor, buscando no solo la venta de bienes o servicios, sino también la generación de experiencias y emociones que posicionan un producto o servicio en la mente del consumidor (Max de Sousa Oliveira & Bins Luce, 2020). El marketing en base a la perspectiva del consumidor se divide en dos grandes categorías, como se puede ver en la **Ilustración 2-2**.

Marketing tradicional	Neuromarketing
<ul style="list-style-type: none"> • Este tipo de marketing se centra en las características del producto o servicio, así como en las necesidades y deseos del consumidor. Las estrategias de marketing tradicional suelen basarse en técnicas de investigación de mercado, publicidad, promoción y ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El neuromarketing es un enfoque del marketing que utiliza la neurociencia para comprender cómo el cerebro humano toma decisiones de compra. Las técnicas de neuromarketing permiten a las empresas identificar los factores que influyen en la elección de los consumidores, y diseñar estrategias de marketing más efectivas.

Ilustración 2-1: Clasificación del marketing.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2023.

La clasificación del marketing, bajo la perspectiva del consumidor según Tembours Húmera (2020) revela dos enfoques fundamentales. - el marketing tradicional y el neuromarketing. Mientras el primero se conoce como el estándar de marketing, el segundo presenta clave de especificidades.

El marketing tradicional se apoya en estrategias convencionales, como la publicidad masiva, las técnicas de venta y la segmentación demográfica. En cambio, el neuromarketing, basado en descubrimientos de la neurociencia y la psicología, analiza las respuestas cerebrales ante los estímulos de marketing, revelando aspectos más profundos y sutiles del comportamiento del consumidor (Jácome Santos et al., 2020). Este enfoque desafiaba las prácticas convencionales al

explorar los mecanismos internos que impulsan las decisiones de compra, brindando una visión más precisa y científica de las preferencias del consumidor.

2.2.3. Neuromarketing

El neuromarketing ha surgido como una disciplina interdisciplinaria que fusiona la neurociencia y el marketing para comprender más profundamente cómo los consumidores toman decisiones de compra. Su evolución se remonta a finales del siglo XX, cuando se propuso la unión de la tecnología de la imagen cerebral con el marketing (Ortega, 2022; Palacios Molina et al., 2020). Aunque inicialmente no fue objeto de atención científica, su reconocimiento creció a principios de los años 2000, con la creación de departamentos especializados en empresas como BrightHouse, ubicadas cerca de la sede central de Coca-Cola.

En términos generales, el neuromarketing se centra en entender la mente del consumidor y cómo reacciona ante estímulos de marketing. No se limita solo al proceso de venta, sino que también influye en el diseño de productos, servicios, la creación de marcas y su publicidad, entre otros aspectos del comportamiento del consumidor (Ortega, 2022).

Los avances en esta disciplina han permitido identificar que los consumidores a menudo tienen dificultades para expresar adecuadamente sus preferencias o pueden no ser plenamente conscientes de sus respuestas (Santos De Almeida, 2018). A través de técnicas de neurociencia, se puede acceder a información que los consumidores no pueden expresar conscientemente, lo que resulta valioso para comprender sus preferencias y decisiones de compra.

Algunos autores han planteado el neuromarketing como una actividad empresarial más que una disciplina académica, utilizando técnicas de neurociencia para comprender el comportamiento del consumidor y alcanzar objetivos empresariales (Carrillo, 2022). A pesar de las diferentes perspectivas sobre su naturaleza, el neuromarketing busca obtener información objetiva sobre el funcionamiento cerebral de los consumidores, comprendiendo los recursos que los impulsan a elegir ciertos productos sobre otros similares, algunos han denominado el "botón de compra".

En su esencia, el neuromarketing se basa en el estudio de la actividad cerebral relacionada con la toma de decisiones de compra. A través de este campo, se analizan las percepciones, emociones y reacciones del consumidor frente a productos o servicios en el mercado (Duque Hurtado et al., 2020). Esta disciplina ha revolucionado la comunicación con los clientes, pasando de un modelo unidireccional de emisor-receptor a uno donde las empresas buscan información y construyen

relaciones sólidas con los consumidores para comprender y satisfacer mejor sus necesidades y deseos (N. R. Olivar Urbina, 2023).

El neuromarketing se fundamenta en el uso de técnicas neurológicas para investigar cómo el cerebro percibe y responde a los estímulos de marketing. El Brighthouse Institute for Thought Science de Atlanta, junto con programas de postgrado en Neurociencia, contribuyó al desarrollo de esta disciplina (Alsharif et al., 2022). Joey Reiman, considerado un pionero en este campo, sugiere que el objetivo del marketing es comprender al cliente a un nivel profundo para que el producto o servicio encaje perfectamente en sus necesidades.

Esta disciplina utiliza los conocimientos de la neurociencia para comprender cómo el cerebro humano toma decisiones de compra (Olivar Urbina, N. 2020). Las empresas pueden utilizar el neuromarketing para crear estrategias de marketing más efectivas que capten la atención de los consumidores, los motiven a tomar decisiones de compra y les ayuden a recordar los productos o servicios.

2.2.3.1. *Neurociencia aplicada al consumo*

La neurociencia aplicada al consumo abarca el estudio de cómo el cerebro humano responde a los estímulos y toma de decisiones de compra. Utiliza técnicas avanzadas, como la resonancia magnética funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG) y la magnetoencefalografía (MEG), para comprender los procesos cerebrales subyacentes durante el proceso de compra (Santos De Almeida, 2018). Estas tecnologías proporcionan una visión detallada de cómo el cerebro procesa la publicidad, los productos y las marcas. Por ejemplo, mediante el fMRI, se puede identificar qué áreas del cerebro se activan al exponer a un individuo a un anuncio específico o a un producto (Ramos, 2020).

El neuromarketing ha revelado que gran parte de las decisiones de compra se toman a nivel subconsciente, esto significa que los consumidores pueden no ser plenamente conscientes de por qué eligen ciertos productos sobre otros. Estas decisiones se basan en emociones, experiencias pasadas, asociaciones mentales y percepciones subjetivas (Collado Alonso, 2021).

Empresas como Pepsi y Coca Cola han utilizado el neuromarketing para entender cómo las marcas afectan las preferencias del consumidor. En un experimento, las respuestas cerebrales revelaron que, aunque las personas preferían Pepsi en una prueba ciega, al ver las marcas, la preferencia cambió a Coca Cola. Esto sugiere que las asociaciones con la marca influyen en las decisiones de compra (Collado Alonso, 2021).

2.2.3.2. Atención selectiva

La atención selectiva, como proceso psicológico, destaca por su capacidad para dirigir la concentración mental hacia un estímulo específico, dejando de lado las distracciones. Se convierte en una herramienta fundamental en la realización de tareas, el aprendizaje y la memoria (Calicchio, 2020). La base de esta noción se remonta a los primeros estudios de psicología de finales del siglo XIX, estableciendo los fundamentos para la comprensión de los procesos mentales básicos.

La atención selectiva, clave en la concentración mental, se enfoca en dirigir el foco hacia un estímulo específico, primando sobre distracciones, es esencial en tareas, aprendizaje y memoria, estableciendo sus raíces en los estudios iniciales de psicología. Para Alonso (2021). Los modelos de filtro, centrados en la selección y descarga de estímulos como se muestra en **Ilustración 2-3**, incluyen:

•Broadbent - Filtro Rígido	<input type="checkbox"/> Todos los estímulos se reciben y almacenan temporalmente; El filtro selecciona según las características físicas. Su experimento de escucha dicótica evidencia la atención a un solo canal auditivo a la vez.
•Treisman - Filtro Atenuado	<input type="checkbox"/> El filtro no descarta información irrelevante, sino que la reduce para destacar lo relevante. Aportó la idea de un procesamiento superficial de la información no atendida.
•Deutsch y Deutsch - Filtro Tardío	<input type="checkbox"/> Todos los estímulos se procesan y se les asigna significado. La selección de la información relevante ocurre más adelante en el proceso cognitivo.
•Johnston y Heinz - Filtro Flexible	<input type="checkbox"/> Este modelo propone un filtro cuya ubicación se adapta al estímulo y la tarea, añadiendo la idea de recursos de procesamiento para un análisis más profundo.

Ilustración 2-2: Teorías sobre la Atención Selectiva.

Realizado por. - Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2023.

Estos modelos fundamentan la psicología científica, impactando en áreas como el neuromarketing y la comprensión de trastornos de atención, demostrando su importancia en los procesos cognitivos.

2.2.3.3. Emoción y toma de decisiones

Las decisiones se generan de manera inconsciente, en el neuromarketing revela que los consumidores no actúan de manera racional y que las elecciones son respuestas a la conexión que una empresa logra con ellos (Botello Bermúdez & Suárez Vera, 2018). La comprensión de las emociones y su relación con el sistema límbico es fundamental para comprender y aplicar estrategias de neuromarketing.

El neuromarketing se enfoca en el aspecto emocional del comportamiento del consumidor y las emociones se consideran el componente principal en la toma de decisiones de compra del neuroconsumidor. Las emociones tienen una función muy importante dentro del neuromarketing, ya que guían las decisiones de compra (Barrera Rodríguez et al., 2022). Por lo tanto, el neuromarketing utiliza técnicas de la neurociencia para comprender mejor cómo las emociones influyen en la toma de decisiones de los consumidores y cómo se pueden utilizar estas emociones para mejorar la efectividad de la investigación de mercados (Mendoza Vargas et al., 2019).

2.2.3.4. *Memoria implícita*

La memoria implícita es una parte fundamental de cómo almacenamos y recuperamos información de manera inconsciente (Ore Vilchez et al., 2022). Se relaciona estrechamente con la adquisición de habilidades, la formación de hábitos y las asociaciones subconscientes entre estímulos y respuestas:

Condicionamiento. - La memoria implícita incluye el condicionamiento, donde las experiencias previas influyen en nuestras respuestas futuras (Morin & Renvoise, 2020). Por ejemplo, asociamos un supermercado con largas filas debido a experiencias pasadas, y esta asociación condiciona nuestras decisiones de compra.

Cebado. - El priming es otro aspecto de la memoria implícita. Afecta cómo reaccionamos a estímulos previamente presentados (Segovia Jaramillo, 2021). Por ejemplo, si hemos tenido una experiencia agradable con una marca de helados, es más probable que esa marca sea la primera en venir a la mente, incluso si olvidamos los detalles específicos.

Memoria Procesal. - Esta forma de memoria implica habilidades motoras o acciones automáticas que realizamos sin esfuerzo consciente (Peñaloza, 2019). Conducir un automóvil, caminar o realizar compras de manera automática son ejemplos de la memoria procesal en acción.

Redes Neuronales y Repetición. - La memoria implícita se forma a través de patrones repetidos en las conexiones neuronales (Alsharif et al., 2022). Cada vez que se dispara un grupo de neuronas ante un estímulo similar, estas conexiones se refuerzan, y así influye en nuestras respuestas futuras.

Impacto en el Comportamiento del Consumidor. - En el neuromarketing, comprender la memoria implícita es esencial (Martin, 2021). Las asociaciones subconscientes entre marcas y experiencias

previas influyen en las decisiones de compra. El condicionamiento y el priming se utilizan estratégicamente para influir en las percepciones del consumidor y guiar sus elecciones.

Resistencia al Cambio y Hábitos de Compra. - La memoria implícita puede conducir a la resistencia al cambio, haciendo que los consumidores se aferren a marcas familiares. Los hábitos de compra se forman a través de esta memoria, lo que lleva a la automatización de ciertos comportamientos sin una reflexión consciente (Ruiz & Milagros Amo, 2021).

La memoria implícita juega un papel importante en la toma de decisiones de compra. Los consumidores pueden recordar información sobre productos o marcas de forma implícita, incluso si no son conscientes de ello. Las empresas pueden utilizar la memoria implícita para crear estrategias de marketing más efectivas (Yactayo-Moreno & Vargas-Merino, 2021). Por ejemplo, pueden utilizar aromas o música que evoquen recuerdos positivos para hacer que los consumidores se sientan atraídos por un producto o servicio.

2.2.3.5. *Procesamiento inconsciente*

El procesamiento inconsciente es una función cerebral compleja que se lleva a cabo sin que tengamos plena conciencia de ello (Dubuc Piña, 2022). A pesar de que gran parte de nuestras acciones y pensamientos conscientes son evidentes para nosotros ocurre, una gran cantidad de procesamiento mental fuera de nuestra conciencia, como se muestra en la **Tabla 2-1**.

Tabla 2-1: Elementos del procesamiento consciente

Elemento	Descripción
Operaciones sin Conciencia	El procesamiento inconsciente engloba una serie de operaciones cognitivas que se ejecutan sin la participación directa de la conciencia. Esto incluye la interpretación de estímulos sensoriales, la toma de decisiones automáticas y la gestión de las respuestas emocionales, todo sin que estemos plenamente conscientes de este proceso.
Memoria Implícita y Condicionamiento	Un aspecto clave del procesamiento inconsciente es la memoria implícita. Esta forma de memoria almacena experiencias, conocimientos y habilidades que pueden influir en nuestro comportamiento sin que estemos conscientes de ello. El condicionamiento, por ejemplo, es un proceso donde asociamos inconscientemente estímulos con ciertas respuestas basadas en experiencias pasadas.

Influencia en las Decisiones	Gran parte de nuestras decisiones diarias están influenciadas por este procesamiento inconsciente. Las preferencias por ciertos productos, las reacciones automáticas ante situaciones específicas y los hábitos arraigados son ejemplos de cómo este procesamiento influye en nuestras elecciones.
Neuromarketing y Estrategias de Influencia	En el ámbito del neuromarketing, se aprovecha este procesamiento inconsciente para influir en las decisiones de compra. Estrategias como el priming, donde se activa la memoria implícita para aumentar la familiaridad con un producto, o el uso de estímulos visuales y auditivos para generar respuestas automáticas, son ejemplos de cómo se utiliza este conocimiento para influir en el consumidor.
Patrones Cognitivos	Nuestro cerebro es un maestro en reconocer patrones y correlaciones, incluso cuando no somos conscientes de ello. Esta habilidad se refleja en cómo identificamos caras en multitudes o reconocemos tendencias y situaciones sin ser plenamente conscientes de los detalles.
Aprendizaje Consciente	No A través del procesamiento inconsciente, también podemos aprender de manera no consciente. Esta forma de aprendizaje se manifiesta en la adquisición de habilidades motoras o la internalización de ciertos comportamientos que se vuelven automáticos con la repetición.

Fuente. - (Collado Alonso, 2021).

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2023.

El procesamiento inconsciente no solo es una parte esencial de nuestra cognición, sino que también desencadena respuestas y comportamientos que influyen profundamente en nuestra vida diaria y en cómo interactuamos con el mundo que nos rodea (Soto Orejuela, 2020). Además, su aplicación en campos como el neuromarketing demuestra su importancia en la comprensión del comportamiento humano y la toma de decisiones.

2.2.3.6. *Estímulos sensoriales*

Los estímulos sensoriales son la puerta de entrada a nuestra percepción del mundo. Estos estímulos pueden ser visuales, auditivos, táctiles, gustativos u olfativos, y son captados por nuestros sentidos. - vista, oído, tacto, gusto y olfato (Dubuc Piña, 2022). Cada uno de estos sentidos tiene receptores especializados que transforman la energía del estímulo en señales nerviosas que viajan al cerebro para su procesamiento (Yactayo-Moreno & Vargas-Merino, 2021).

Estos estímulos sensoriales son fundamentales para nuestra experiencia diaria, ya que constituyen la base de cómo percibimos y entendemos el entorno que nos rodea (Granda Reinoso, 2020). Además, pueden influir en nuestras emociones, decisiones y comportamientos de maneras sutiles pero significativas, especialmente en contextos como el marketing, donde se utilizan estrategias sensoriales para influir en las respuestas y preferencias de las personas (Morin & Renvoise, 2020).

Los estímulos sensoriales son una parte fundamental del marketing sensorial. Este enfoque se basa en la influencia directa de los sentidos en la experiencia del consumidor (Granda Reinoso, 2020). A través de los sentidos, se crean conexiones emocionales con los productos o servicios que se ofrecen. Cada sentido desencadena respuestas únicas y específicas:

Olfato. - Los aromas influyen significativamente en la percepción y experiencia del cliente. Los olores pueden generar recuerdos, emociones y asociaciones que impactan en la decisión de compra (Dubuc Piña, 2022). Es crucial elegir fragancias adecuadas que generen sensaciones positivas y acogedoras.

Visión. - Los elementos visuales, como el diseño del producto, los colores y la presentación gráfica, son herramientas poderosas para atraer la atención del consumidor y comunicar mensajes clave sobre la marca o producto. La innovación visual puede marcar la diferencia en la percepción de los consumidores.

Oído. - La música y los sonidos pueden influir en el estado de ánimo y en la creación de recuerdos duraderos. Se utilizan en el entorno de venta para establecer ambientes agradables que motiven la permanencia del cliente y en anuncios para generar una asociación entre la música y la marca (Yactayo-Moreno & Vargas-Merino, 2021).

Gusto. - El sentido del gusto es crucial en la experiencia con los alimentos y bebidas. La calidad del sabor de un producto es esencial para mantener a los clientes satisfechos y fieles a la marca (Granda Reinoso, 2020).

Tacto. - La textura y la sensación táctil de un producto pueden influir en la percepción de calidad y comodidad. Tocar un producto puede reforzar la conexión emocional y ayudar al consumidor a tomar decisiones de compra más seguras.

Al emplear estrategias sensoriales que abordan cada uno de estos sentidos, las empresas pueden crear experiencias memorables y positivas para los consumidores, generando un impacto directo en sus decisiones de compra y en la construcción de la identidad de marca.

2.2.3.7. *Aplicaciones Prácticas*

Diseño de Estrategias. - Las estrategias de marketing sensorial aprovechan los estímulos sensoriales para conectar emocionalmente con los consumidores (Alonso, 2021). Expertos como Martin Lindstrom, autor de "Buyology", destacan la importancia de comprender cómo los sentidos influyen en las decisiones de compra y cómo las marcas pueden utilizar aromas, sonidos, colores y texturas para generar una conexión emocional más profunda con los clientes.

Personalización de Mensajes. - El neuromarketing ofrece herramientas para comprender cómo diferentes estímulos afectan al cerebro y cómo se procesa la información. Aplicar este conocimiento permite a las empresas adaptar los mensajes publicitarios para ser más efectivos (Mónico Bordino, 2022). Según Roger Dooley, autor de "Brainfluence", al comprender cómo las personas procesan la información, las campañas publicitarias pueden ser más persuasivas y relevantes para los consumidores (Morin & Renvoise, 2020).

Creación de Marcas Memorables. - El neuromarketing descubre cómo el cerebro humano procesa la información y cómo se almacenan los recuerdos. Al crear marcas que se alinean con los principios de la neurociencia, como explica Patrick Renvoise, autor de "Neuromarketing", las empresas pueden diseñar estrategias que maximicen la retención de la marca en la mente del consumidor y creen una identidad distintiva (Rendón Londoño et al., 2022).

2.2.3.8. *Importancia para las empresas*

Mejora de productos. - El conocimiento del comportamiento inconsciente del consumidor permite desarrollar productos que resuenen emocionalmente. Según Gerald Zaltman, autor de "How Customers Think", al comprender los deseos subconscientes, las empresas pueden innovar productos que se ajustan mejor a las necesidades y preferencias de los clientes (Santos De Almeida, 2018).

Fidelización de Clientes. - Entender las motivaciones inconscientes permite construir una relación más sólida con los clientes. Martin Lindstrom resalta que las conexiones emocionales que se forman a través del marketing sensorial y emocional tienen un impacto duradero en la fidelidad del cliente hacia una marca (Medina Vázquez et al., 2018).

Ventaja Competitiva. - La aplicación de la neurociencia al marketing ofrece una oportunidad única para diferenciarse en un mercado saturado (Granda Reinoso, 2020). Según Antonio Damasio, neurocientífico y autor de "El error de Descartes", las empresas que adoptan estrategias basadas

en la comprensión del cerebro humano tienen el potencial de generar un impacto más profundo y duradero, lo que les otorga una ventaja competitiva significativa.

Estos enfoques basados en la neurociencia brindan a las empresas una comprensión más profunda y empática de sus clientes, esto les permite desarrollar estrategias más efectivas, productos más atractivos y una conexión más duradera con su audiencia (Soto Orejuela, 2020).

2.2.3.9. *Teoría del cerebro triuno*

La teoría del cerebro triuno, propuesta por Paul D. MacLean en la década de 1960, describe la estructura del cerebro humano como una superposición de tres sistemas que evolucionaron a lo largo de millones de años.

Complejo Reptiliano (Sistema Reptiliano). - Este es el nivel más primitivo, ubicado en el tallo del cerebro. Está asociado con la supervivencia, el control de funciones básicas como la respiración, la temperatura corporal y la regulación de las respuestas instintivas (Palacios Molina et al., 2020). Se vincula con el territorio, los hábitos, los patrones de conducta arraigados y los instintos de lucha o huida. En el contexto del neuromarketing, este nivel influye en las decisiones impulsivas, hábitos de compra arraigados y respuestas instintivas a estímulos publicitarios (Medina Vázquez et al., 2018).

Sistema Límbico (Emociones y Memoria). - El sistema límbico se relaciona con las emociones, la memoria y las necesidades relacionadas con la supervivencia. Controla las respuestas emocionales y las experiencias subjetivas, como el placer y el desagrado (Segovia Jaramillo, 2021). Está conectado con el procesamiento emocional y afecta la toma de decisiones. En el neuromarketing, este sistema es clave para generar emociones positivas hacia una marca o producto, incentivando la lealtad del cliente.

Neocórtex (Cerebro Pensante). - El neocórtex es la parte más reciente del cerebro en términos evolutivos y se asocia con las capacidades cognitivas superiores. Está dividido en dos hemisferios, izquierdo y derecho. El hemisferio izquierdo se enfoca en el razonamiento lógico, el análisis y la síntesis, mientras que el hemisferio derecho se relaciona con la creatividad, la imaginación y la percepción de globalidades (Olivar Urbina, N. 2020). En el neuromarketing, el neocórtex se activa cuando los consumidores analizan información detallada sobre productos, comparan precios o características y toman decisiones de compra conscientes (Suárez Lugo, 2020).

Esta teoría del cerebro triuno proporciona una comprensión fundamental de cómo los distintos niveles del cerebro interactúan y afectan el comportamiento humano, siendo esencial en el neuromarketing para comprender cómo se forman las decisiones de compra, las preferencias del consumidor y la respuesta a las estrategias publicitarias (Alonso, 2021).

2.2.3.10. Modelos

Modelo de Hultén, Broweus y Van Dijk

El modelo de Hultén, Broweus y Van Dijk se centra en tres elementos fundamentales. - la empresa, el target (público objetivo) y la experiencia sensorial. Este enfoque busca comprender y mejorar la conexión emocional entre la marca y los consumidores.

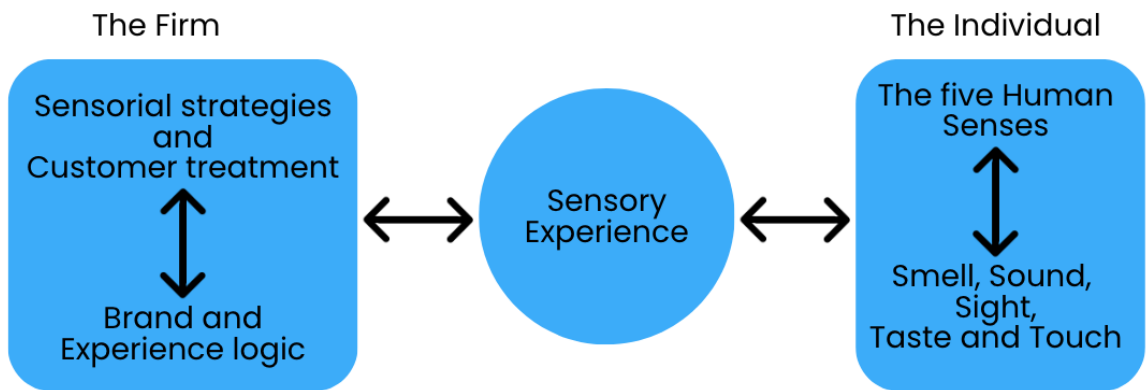


Ilustración 2-3: Modelo de Hultén, Broweus y Van Dijk

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2023.

Elementos del Modelo, que se divide en la **Tabla 2-2**.

Tabla 2-2: Elementos del procesamiento consciente

Empresa	Público Objetivo	Experiencia Sensorial	Validación del modelo
Se enfoca en la identidad de la marca y los valores que la empresa desea transmitir. Analiza la imagen corporativa, la misión, visión y los	Aquí se lleva a cabo un análisis para definir el segmento específico al que la empresa quiere dirigirse con sus estrategias	Este aspecto se enfoca en crear conexiones emocionales con los consumidores a través de estímulos sensoriales. Incluye	Para validar su efectividad, se contrastan variables de estudio como las ventas totales, el tiempo de permanencia y la

principios que definen a la empresa.	mercadeo. comprender las características demográficas, psicográficas y comportamentales del público objetivo.	Implica las aromaterapia, música, escaparatismo y mobiliario para mejorar la percepción y la imagen que los consumidores tienen de la marca (Olivar Urbina, N. R. 2023).	el uso de satisfacción del cliente con las estrategias sensoriales aplicadas. Esto permite medir la eficacia de las tácticas utilizadas para mejorar la conexión emocional entre la marca y su público objetivo (Alsharif et al., 2022).
Identidad de la Marca. - Defina quién es la empresa, qué representa y cuáles son sus atributos distintivos.	Segmentación Específica. - Divide el mercado en grupos más pequeños para identificar segmentos con necesidades y comportamientos similares.	Aromaterapia. - Uso de fragancias específicas para influir en las emociones y actitudes de los consumidores.	
Valores Corporativos. Establece los principios y valores fundamentales que guían las acciones y decisiones de la empresa (Carrillo, 2022).	Estrategias de Mercadeo. - Desarrollo de estrategias y tácticas específicas adaptadas a las características de cada segmento identificado (Barrera Rodríguez et al., 2022).	Música. - Selección de música que complementa la experiencia del consumidor y mejora la percepción de la marca (Suárez Lugo, 2020).	
		Escaparatismo y Mobiliario. - Diseño de espacios físicos que atraigan y generen una experiencia agradable para los consumidores.	

Fuente: (Carrillo, 2022) (Barrera Rodríguez et al., 2022) (Suárez Lugo, 2020) (Alsharif et al., 2022).

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2023.

2.2.3.11. Modelo de 5 Dimensiones de Koivisto

El Modelo de 5 Dimensiones de Koivisto es una estructura teórica propuesta por Dr. Markku Koivisto, profesor de marketing en la Universidad de Helsinki, Finlandia que busca comprender la experiencia del usuario desde cinco perspectivas principales, proporcionando un marco útil para entender cómo los estímulos influyen en las decisiones de compra y en la percepción del consumidor (Alonso, 2021). En este modelo se introduce el neuromarketing como una disciplina que utiliza herramientas y metodologías de neurociencia para comprender cómo los estímulos de marketing afectan las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores (Olivar Urbina, N. 2020).

El modelo se desarrolló en la década de 1990, en un contexto de creciente interés por el comportamiento del consumidor y la psicología del marketing. El modelo se basa en diferentes teorías de la psicología, como la teoría de la atención, la teoría de las emociones y la teoría de la memoria (Botello Bermúdez & Suárez Vera, 2018), que se ve representada en la **Tabla 2-3**.

Tabla 2-3: Elementos del procesamiento consciente

Aplicaciones del Modelo	Limitaciones del Modelo	Dimensiones del Modelo
Desarrollo de productos. - El modelo puede ayudar a las empresas a crear productos que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor.	No es una herramienta infalible. - El modelo no siempre es capaz de predecir con precisión la respuesta del consumidor.	Atención. - Captar la atención del público objetivo es el primer paso en el proceso de decisión del consumidor (Morin & Renvoise, 2020).
Comunicación. - El modelo puede ayudar a las empresas a desarrollar mensajes que sean relevantes y atractivos para el público objetivo.	No es aplicable a todas las situaciones. - El modelo puede no ser aplicable a todas las situaciones, como en el caso de productos o servicios muy complejos.	Emoción. - Las emociones juegan un papel fundamental en la toma de decisiones. Las marcas que logran conectar con las emociones del público objetivo tienen más probabilidades de tener éxito (Gutiérrez Cárdenas, 2019).
Precio. - El modelo puede ayudar a las empresas a establecer precios que sean perceived as fair by consumers.	No es un sustituto de la investigación de mercado. - El modelo no es un sustituto de la investigación de mercado, que es fundamental para obtener información	Memoria. - La memoria es la capacidad de almacenar y recordar información. Es importante que las marcas

Distribución. - El modelo específica sobre el público objetivo (Mónico Bordino, 2022). puede ayudar a las empresas a elegir los canales de distribución más adecuados para llegar al público objetivo (Calvo et al., 2022).

Motivación. - La motivación es la fuerza que impulsa al consumidor a tomar acción. Las marcas que logran motivar al público objetivo tienen más probabilidades de generar ventas (Carrasco, 2023).

Percepción. - La percepción es la forma en que el consumidor interpreta la información que recibe. Es importante que las marcas gestionen la percepción del público objetivo para que se alinee con la realidad de la marca o producto (Ortega, 2022).

Fuente: (Carrillo, 2022) (Barrera Rodríguez et al., 2022) (Suárez Lugo, 2020) (Alsharif et al., 2022).

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2023.



Ilustración 2-4: Modelo 5 Dimensiones de Kioivisto

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2023.

2.2.3.12. Modelo Persuasivo en Neuromarketing

El Modelo Persuasivo en Neuromarketing, según Orozco y Palomino (2016), integra los avances de las neurociencias en el ámbito del neuromarketing para maximizar la efectividad en la persuasión de los consumidores. Este modelo se estructura en dos fases fundamentales. - la fase de experimentación y la fase de intervención.

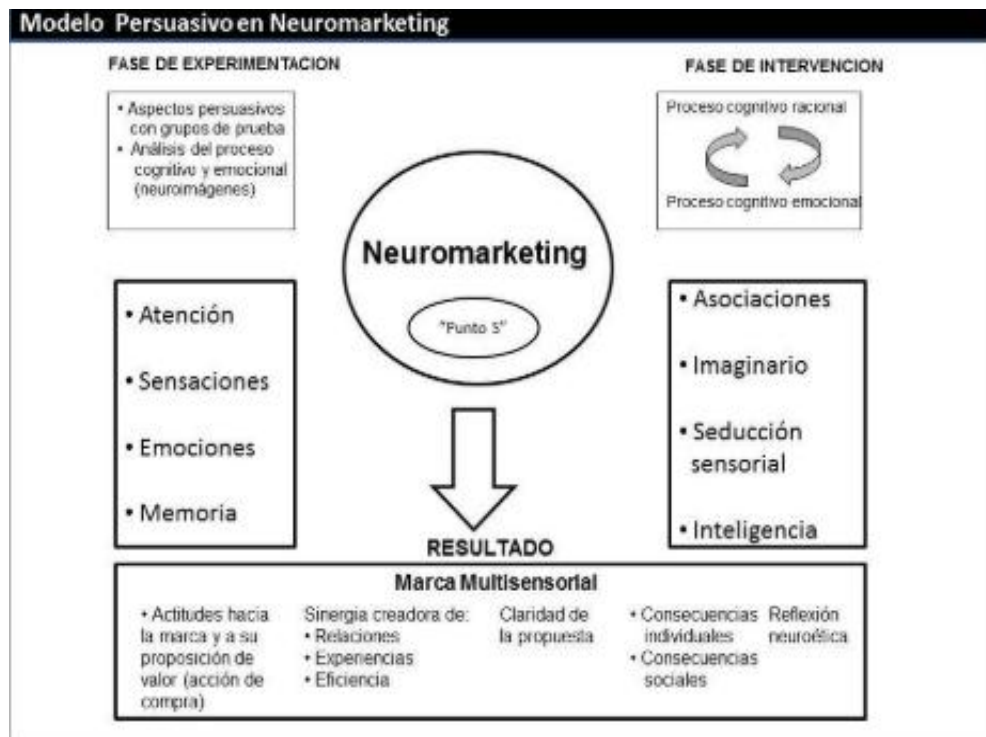


Ilustración 2-5: Modelo Persuasivo en Neuromarketing

Realizado por. - Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2023.

Fase de Experimentación

Identificación de Comportamientos y Toma de Decisiones. - Se emplean técnicas que permiten comprender cómo los consumidores procesan la información y toman decisiones. A través de experimentos con neuroimágenes, se estudian las respuestas emocionales y neurológicas ante estímulos específicos relacionados con la marca, producto o servicio (Castelo González & Leon Garcia, 2022).

Identificación de Emociones Inconscientes. - Se busca determinar las influencias emocionales no conscientes que despiertan los estímulos específicos.

Neuroimágenes y Resonancia Magnética Funcional (IRMF). - Mediante estas técnicas, se observan las áreas cerebrales activadas ante los estímulos, revelando los procesos emocionales y cognitivos involucrados (Juárez Varón et al., 2021).

Fase de Intervención

Análisis de Estímulos y Acciones. - En esta etapa, se analizan los estímulos identificados en la fase de experimentación y se toman decisiones sobre cómo intervenir para influir en el comportamiento del consumidor.

Activación Cerebral y Conexión con la Decisión de Compra. - Se examinan los estímulos que generan activación en el cerebro, especialmente aquellos relacionados con la recompensa y el placer, que pueden inducir a una intención de compra (Barrera Rodríguez et al., 2022).

Ajustes y Mejoras. - Si los estímulos no generan la respuesta deseada, se realizan ajustes en la estrategia, incorporando elementos que podrían generar una mayor activación cerebral y, por ende, mayor interés y predisposición a la compra (Ramos, 2020).

Proceso de Persuasión Neurocientífica. -

Atención. - Se estudian los sistemas cerebrales involucrados en la atención selectiva y sostenida, fundamentales para captar la información de manera precisa y mantener el interés en el estímulo.

Sensación. - Se considera la percepción directa e inmediata causada por la estimulación de los órganos sensoriales, generando información cualitativa que es transmitida al sujeto (Yactayo-Moreno & Vargas-Merino, 2021).

Emoción. - Se aborda la experiencia emocional como un fenómeno corporal vivido que transforma la realidad del individuo, ya sea a través de emociones primarias (universales) o secundarias (culturales y sociales) (Alonso, 2021).

Memoria. - Se estudian los diferentes tipos de memoria, desde la memoria a corto plazo hasta la memoria a largo plazo, con el objetivo de comprender cómo se almacena y recuperar la información relacionada con los estímulos persuasivos (Ortega, 2022).

2.2.4. Promoción

La promoción en materia de marketing hace referencia a todas aquellas actividades que permitan la comunicación y la persuasión de una empresa para con sus clientes o usuarios de tal modo que se pueda infundir información y de este modo persuadir y lograr que el público recuerde la marca de la empresa y los productos o servicios que esta oferta para efectuar actividades de promoción existe una amplia gama de herramientas y técnicas que buscan aumentar la conciencia referente a la marca y de este modo poder estimular la demanda y lograr la lealtad de sus posibles clientes (Ramos Oyola & Neri Ayala, 2022).

El principal factor que persigue la promoción es el aumento de las ventas para ello se buscan una serie de objetivos específicos como es la educación del mercado el lanzamiento de nuevos productos la generación de interés sobre la marca y el fomento del aumento de frecuencias en relación a compras para identificar con claridad cuáles son los objetivos de promoción que maneja una empresa es necesario que esto se alineen con los objetivos que se plantea dentro de las estrategias de marketing y las metas que se pretende alcanzar según las proyecciones comerciales de la empresa

Dentro de los términos de la promoción existe una mezcla denominada mix de promoción en la cual se desarrolla cuatro elementos como son la publicidad la promoción de ventas las ventas personales y las relaciones públicas cada elemento es utilizado con el fin de alcanzar los objetivos que dentro del marketing se han establecido y por ello desempeñan un papel único dentro de las estrategias propias de la promoción.

En términos de publicidad se hace uso de medios pagados que permitan la transmisión de mensajes de carácter promocional, con lo referente a las relaciones públicas estas se centran en la creación de cobertura mediática para hacer una gestión eficiente en relación a la marca y su reputación, las ventas personales implican la interacción directa que se tiene con los demandantes a fin de poder influir en su decisión de compra para que formen parte de nuestros clientes y finalmente la promoción de ventas se enfoca en actividades como descuentos concursos o algún otro tipo de estímulo que logre efectivizar la compra a corto plazo (Montalvo Morales, 2023).

2.2.4.1. Estrategias de Promoción

Desarrollo de un plan de mejora eficaz. - Crear una estrategia de promoción eficaz requiere un enfoque integral que tenga en cuenta los objetivos de marketing, las características del mercado

y el comportamiento del cliente. La estrategia debe coincidir con la identidad de la marca y coincidir con las necesidades e intereses del público objetivo.

Segmentación de mercados y planificación de promociones. - Los segmentos de mercado ayudan a identificar grupos de consumidores con características y necesidades similares, lo que permite planificar la superación personal (Chinlli Yamasca, 2023). Utilizando información y obsequios para centrarse en determinadas áreas.

2.2.4.2. *Integrar la promoción en la estrategia de marketing*

Mensajes y canales de coordinación. La promoción integrada en el plan de marketing requiere que los mensajes y actividades promocionales se coordinen a través de varios canales de mensajes, promoción e información (Chinlli Yamasca, 2023). Asegura la cohesión la comunicación de la marca y la alineación de los mensajes promocionales con los objetivos y los valores comerciales. La promoción integrada también consiste en la selección de los canales pertinentes para la audiencia objetivo para que la información se distribuya de manera efectiva.

Evaluación de Resultados y Retorno de la Inversión: Para asegurarnos de que nuestras estrategias de promoción sean efectivas, es muy importante evaluar los resultados y medir el retorno de la inversión (ROI). Esto significa que debemos seguir indicadores clave de desempeño, como el aumento de las ventas, el tráfico en nuestro sitio web, la participación en eventos y la cobertura en los medios de comunicación. Es como si estuviéramos siguiendo el camino de un mapa para ver si estamos llegando a nuestro destino (Olivar Urbina, N., 2020). Con esta información, podemos hacer ajustes en nuestras estrategias y asignar nuestros recursos de manera más eficiente, para asegurarnos de que nuestras actividades promocionales tengan el mayor impacto posible.

2.2.4.3. *Tendencias y Futuro de la Promoción en Marketing*

El marketing digital ha cambiado por completo la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios. Con el aumento del uso de Internet y las redes sociales, las estrategias de promoción se han volcado cada vez más hacia plataformas digitales. Ahora, en lugar de simplemente transmitir mensajes promocionales, las empresas se centran en brindar una experiencia memorable al cliente. Esto implica personalizar los mensajes, interactuar en tiempo real a través de chatbots y crear contenido interactivo y experiencial.

La inteligencia artificial y la automatización también están revolucionando la forma en que se desarrollan y ejecutan las estrategias de promoción (Olivar Urbina, N., 2020). Las herramientas de

inteligencia artificial pueden analizar grandes cantidades de datos para identificar tendencias y patrones, lo que permite a las empresas optimizar sus campañas promocionales de manera más eficiente. Además, la automatización agiliza los procesos de creación, distribución y seguimiento de campañas, lo que permite una respuesta más rápida a las necesidades del mercado.

Además, cada vez más los consumidores valoran las marcas que promueven la sostenibilidad y la responsabilidad social. Las empresas están incorporando estos valores en sus estrategias de promoción, destacando sus prácticas sostenibles, iniciativas de responsabilidad social corporativa y compromisos éticos (Carrillo Carrillo, 2022). Esta promoción de prácticas sostenibles y socialmente responsables no solo mejora la imagen de la marca, sino que también puede influir en las decisiones de compra de los consumidores conscientes.

2.2.4.4. *Mix de promoción*

El mix de promoción es esencial para cualquier estrategia de marketing, ya que permite llegar al público objetivo de diversas maneras. Aquí una ampliación del tema con algunos detalles más específicos:

Herramientas del Mix de Promoción

Publicidad. - La publicidad es una herramienta pagada que puede ser altamente visual y persuasiva. Puede utilizarse en medios tradicionales como televisión, radio, prensa escrita y vallas publicitarias, así como en plataformas digitales como redes sociales y sitios web. Su objetivo es generar conciencia de marca y aumentar la consideración de compra (Gutiérrez Cárdenas, 2019).

Promoción de Ventas. - La promoción de ventas busca estimular la compra a corto plazo ofreciendo incentivos. Descuentos, cupones, obsequios, concursos y programas de lealtad son algunas de las estrategias comunes. Esta herramienta tiene como meta impulsar las ventas rápidamente (Palacios Molina et al., 2020).

Relaciones Públicas (RP). - Las RP se centran en generar una imagen positiva de la marca a través de la gestión de la información y las relaciones con diferentes públicos. Incluye actividades como eventos patrocinados, patrocinio de caridad, comunicados de prensa y participación en eventos comunitarios (Ore Vilchez et al., 2022).

Dirección de marketing. - Esta herramienta implica llegar directamente al consumidor sin intermediarios. Puede ser altamente personalizado y adaptado a públicos específicos a través de

medios como el correo directo, llamadas telefónicas, correo electrónico y mensajes de texto. Su objetivo es obtener una respuesta directa del cliente (Calvo et al., 2022), como se muestra en la Tabla 2-4.

Tabla 2-4: Factores que considerar en la Elección de Herramientas de Promoción

Objetivos de la Promoción	Determinar si el objetivo es aumentar la visibilidad de la marca, impulsar las ventas inmediatas o fortalecer la relación con los clientes.
Audiencia Objetivo	Conocer a quién va dirigida la promoción para adaptar el mensaje y la estrategia a sus preferencias y comportamientos.
Presupuesto	El presupuesto disponible influirá en la elección de las herramientas de promoción, ya que algunas pueden ser más costosas que otras (Ortega, 2022).
Recursos Disponibles	La capacidad de la empresa para ejecutar y gestionar cada herramienta afectará la selección.
Estrategia Integrada	Cree una estrategia coherente que combine las herramientas para maximizar su impacto y alcance.
Evaluación de resultados	Es crucial medir y analizar la efectividad de cada herramienta para ajustar la estrategia según sea necesario (Alonso, 2021).

Fuente:- (Alonso, 2021) (Ortega, 2022).

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2023.

2.2.4.5. *Comunicación persuasiva*

La comunicación persuasiva se basa en la capacidad de influir en las actitudes, comportamientos o creencias de los demás a través de mensajes diseñados para generar un cambio. Sus objetivos principales son estimular, convencer y generar una llamada a la acción (Morin & Renvoise, 2020). Aquí hay una elaboración más detallada sobre la comunicación persuasiva. -

Objetivos

Estimular. - Presentar hechos y puntos en común para despertar el interés de la audiencia, reforzando creencias compartidas antes de presentar nueva información.

Convocante. - Busca cambios en las ideas, actitudes y valores de la audiencia, impactando en sus percepciones y opiniones.

Llamada a la Acción. - Una vez captada la atención, incita a la audiencia a tomar medidas específicas, resolver un problema o considerar diferentes opciones como solución (Pinzón Castro, 2016).

Tipos de Comunicación Persuasiva

Intrapersonal. - Se trata de la persuasión individual que ocurre dentro de uno mismo. Un ejemplo es motivarse para realizar ejercicios en la mañana o prepararse mentalmente para una presentación importante (Montalvo Morales, 2023).

Interpersonal. - Esta comunicación se da entre dos personas que intentan convencerse mutuamente. Ocurre en el entorno laboral al discutir ideas o prioridades en un proyecto. En un ámbito personal, sería persuadir a amigos o familiares para realizar alguna actividad juntos (Duque Hurtado et al., 2020).

Grupal. - Similar a la interpersonal, pero con un número mayor de personas involucradas. Es común en presentaciones, reuniones o debates donde se emplean estrategias persuasivas para influir en el grupo (Yactayo-Moreno & Vargas-Merino, 2021).

Pública. - Se centra en la transmisión de mensajes a una audiencia amplia, como discursos políticos, argumentaciones legales o negociaciones comerciales (Montalvo Morales, 2023).

Cada tipo de comunicación persuasiva tiene su contexto y técnicas específicas para generar impacto en la audiencia, ya sea a nivel individual, en grupos pequeños o a través de medios masivos.

2.2.4.6. *Posicionamiento de Marca*

El posicionamiento de marca es fundamental para establecer la percepción y la posición de una marca en la mente de los consumidores. Consiste en definir cómo una marca desea ser vista y recordada en relación con sus competidores (Mendoza Vargas et al., 2019). Aquí se detalla cómo se puede desarrollar y gestionar un posicionamiento efectivo. El posicionamiento de marca es el lugar único que una marca ocupa en la mente de los consumidores. Implica la creación de una identidad clara y distintiva que se asocia con la marca en términos de atributos, beneficios, valores y personalidad (Pinzón Castro, 2016).

Componentes del posicionamiento de marca

Beneficio racional y emocional. - Implica destacar los beneficios tangibles e intangibles que ofrece la marca. Estos pueden ser tanto racionales (calidad, durabilidad, precio) como emocionales (conexión, estilo de vida, valores) (Ramos Oyola & Neri Ayala, 2022).

Propuesta única de venta (USP). – Lo que diferencia a la marca de la competencia. Debe ser convincente y significativo para el público objetivo.

Valores de la marca. - Los principios y valores que definen la marca y la hacen auténtica y relevante para su audiencia.

Elementos visuales y de diseño. - La representación visual de la marca, como el logo, los colores, el diseño de empaque, que refuerzan su identidad(Nielsen, 2022).

Importancia del posicionamiento de marca

Diferenciación. - Ayuda a destacar en un mercado saturado, mostrando por qué la marca es única.

Lealtad y preferencia. - Un posicionamiento claro puede crear una conexión emocional con los consumidores, generando fidelidad y preferencia (Chinlli Yamasca, 2023).

Ventaja competitiva. - Permite a la marca ocupar un espacio distintivo en la mente de los consumidores, superando a la competencia (Ipsos, 2022).

Desarrollo de un posicionamiento de marca efectivo

Análisis de mercado. - Evaluar la competencia, la audiencia objetivo y las tendencias del mercado para identificar oportunidades.

Definición de propuesta única. - Establecer una propuesta única que resalte los beneficios clave y la diferenciación de la marca (Mendoza Vargas et al., 2019).

Coherencia y autenticidad. - Asegurar que el posicionamiento sea coherente en todos los puntos de contacto con el cliente y refleje los valores de la marca.

Comunicación clara. - Transmitir de manera efectiva el posicionamiento a través de la publicidad, el diseño, el tono de voz y las interacciones con el cliente (Chinlli Yamasca, 2023).

Responsabilidades en el posicionamiento de marca

Dirección y marketing. - Son responsables de desarrollar la identidad de marca.

Empleados. - Deben identificarse con los valores de la marca para convertirse en embajadores de esta (Mendoza Vargas et al., 2019).

Herramientas para el posicionamiento de marca

Investigación de mercado. - Conocer a los consumidores y sus necesidades.

Evaluación de la imagen de marca. - Analizar cómo perciben los consumidores la marca.

Definición de la USP. - Determinar las características que diferencian a la marca de sus competidores (Chinlli Yamasca, 2023).

Un posicionamiento de marca exitoso se alinea estrechamente con la identidad de la empresa, se comunica claramente y crea una conexión emocional con los consumidores. Es un proceso continuo que requiere análisis, adaptación y coherencia para mantener su relevancia y efectividad en el mercado (Nielsen, 2022).

Fases

El proceso de posicionamiento es dinámico y continuo, sin una estructura rígida, requiriendo una coordinación integral dentro de la organización para garantizar su coherencia y consistencia. Adaptarse a los cambios en el entorno, tanto macro como micro, es crucial para mantener la relevancia del posicionamiento (Ramos Oyola & Neri Ayala, 2022).

Sin embargo, al ejecutar este proceso, las organizaciones se enfrentan a riesgos como sobreposicionamiento, subposicionamiento, posicionamiento dudoso y confuso, que pueden afectar la percepción del público objetivo. Por tanto, es esencial un enfoque estratégico y una cuidadosa selección de atributos diferenciadores para evitar dichos riesgos y lograr un posicionamiento sólido y claro en la mente de los consumidores. La flexibilidad y la capacidad de ajuste son claves para mantener una posición relevante y distintiva en el mercado en constante evolución (Olivar Urbina, N. 2020). A continuación, se la **Ilustración 2-6**. de las fases. -

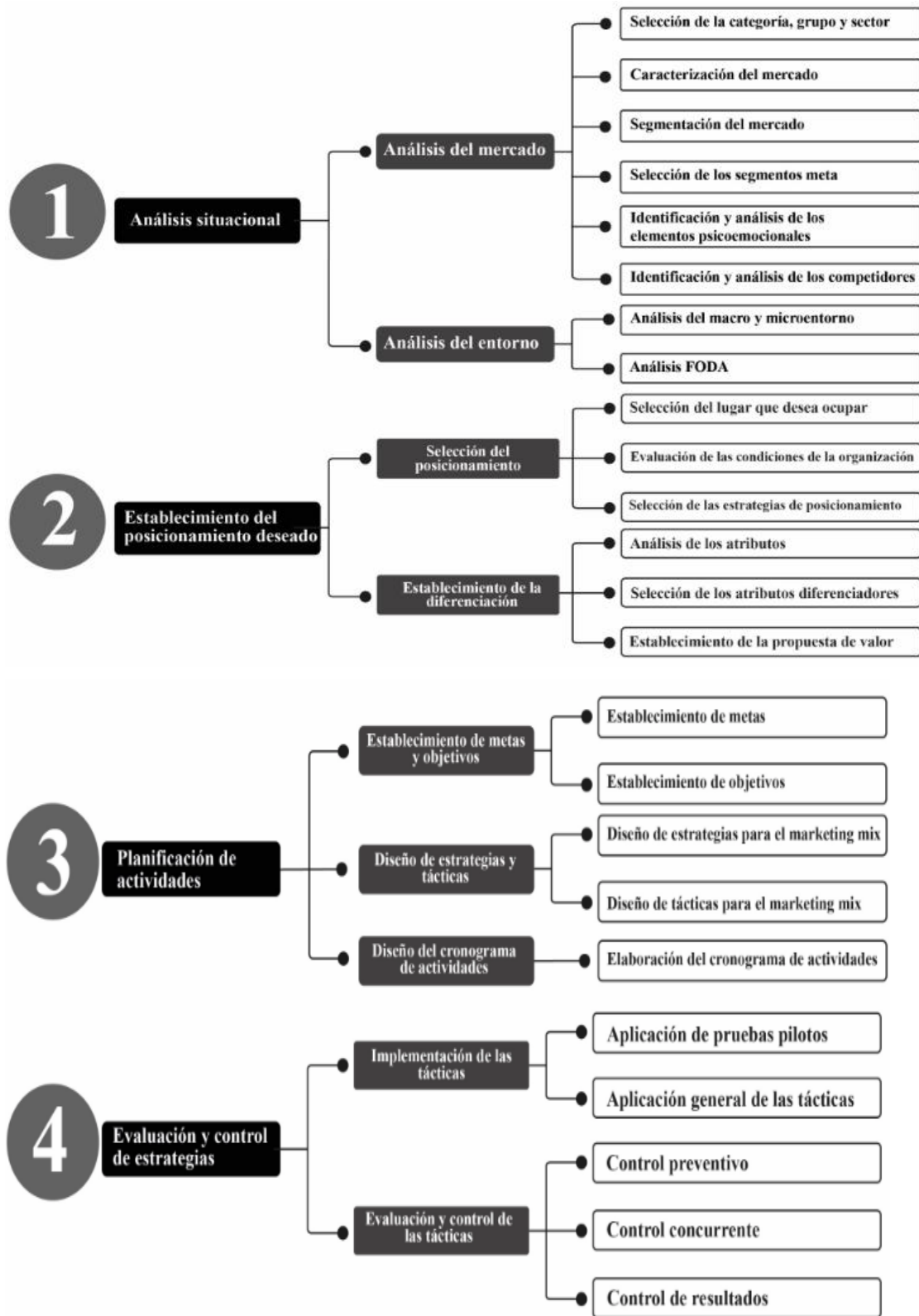


Ilustración 2-6: Posicionamiento de marca

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2023.

Tipos de posicionamiento

Basado en las características del producto o servicio. - Destacar un atributo específico en lugar de muchos para crear una impresión duradera.

Basado en el precio y la calidad. - Asociar la calidad con el precio para transmitir seriedad.

Relacionado con el uso. - Vincular el producto o servicio con su función, como Gatorade con los atletas (Olivar Urbina, N. 2020).

Orientado al usuario. - Conectar la marca con ciertos usuarios, a menudo a través de celebridades o personas influyentes.

Por estilo de vida. - Agrupar a los consumidores según su estilo de vida para adecuar la marca a sus necesidades (Ramos Oyola & Neri Ayala, 2022).

Con relación a la competencia. - Posicionarse comparativamente con los competidores para facilitar la comprensión y generar debate sobre la marca en relación con la competencia (Montalvo Morales, 2023).

Modelos

En cuanto a los modelos de posicionamiento, el Modelo de Brand Equity (BAV) se basa en la diferenciación, relevancia, estimación y conocimiento para determinar el valor de una marca. La combinación de estos pilares se traduce en un índice de valoración de la marca (Montalvo Morales, 2023).

Por otro lado, el Modelo de Aaker se centra en explicar y gestionar la estructura de la valoración de la marca, especialmente en el mercado de productos, destacando la importancia del valor de marca en este ámbito (Olivar Urbina, N. 2020).

2.2.5. Modelos

2.2.5.1. Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)

El modelo AIDA es una estrategia clave en marketing que se centra en captar la atención, generar interés, despertar el deseo y promover la acción. Además, aplicando este modelo a la estrategia de marketing digital se puede atraer y retener clientes potenciales. Aquí hay una infografía que

puede ayudar a comprender mejor este modelo y cómo implementarlo en la estrategia de marketing (Collado Alonso, 2021).



Ilustración 2-7: Modelo AIDA

Realizado por. - Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2023.

Atención. - En esta fase de atención, el objetivo principal es captar la del público objetivo. Esto se logra mediante estrategias de marketing creativas y llamativas que generan conciencia sobre tu producto o servicio. Aquí es donde se utilizan mensajes impactantes, anuncios visuales atractivos o contenido relevante para atraer la mirada de los consumidores (Chinlli Yamasca, 2023).

Interés. - Una vez que has captado su atención, es esencial mantenerla. En esta etapa, debes generar interés genuino mostrando los beneficios y ventajas del producto o servicio. Esto implica brindar información detallada sobre cómo puede resolver problemas o satisfacer las necesidades específicas de los consumidores (Baños González & Baraybar Fernández, 2022).

Deseo. - El objetivo es avivar el deseo del consumidor por lo que ofrece. Aquí, se busca crear una conexión emocional entre la marca y el cliente. Esto se logra resaltando cómo el producto o servicio puede mejorar la vida del consumidor, mostrando testimonios, historias de éxito o experiencias positivas de otros usuarios (Montalvo Morales, 2023).

Acción. - Esta etapa es crucial. Después de captar la atención, generar interés y despertar el deseo, se busca que el consumidor realice una acción específica. Puede ser desde hacer una compra, suscribirse a un boletín, descargar un recurso, completar un formulario o contactar a la empresa. Es esencial proporcionar un claro llamado a la acción para facilitar este paso (Palacios Molina et al., 2020).

Retención. - Aunque a veces no se incluye en el modelo original, la retención es esencial para mantener a los clientes satisfechos y comprometidos con la marca. Se trata de mantener una relación a largo plazo, ofreciendo soporte postventa, programas de fidelización, contenido relevante, actualizaciones y mejoras continuas para mantener el interés y la lealtad del cliente (Ortega, 2022).

El modelo AIDA es una estrategia versátil que se puede aplicar en diversas formas de marketing, ya sea en campañas publicitarias, en sitios web, en redes sociales o incluso en estrategias de ventas personalizadas. La comprensión de estas etapas ayuda a las empresas a crear mensajes y acciones específicas que conduzcan a la conversión de los consumidores potenciales en clientes satisfechos (Gazca Herrera et al., 2022).

2.2.5.2. Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver

El Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver es una representación lineal del proceso comunicativo que involucra varios elementos interconectados que intervienen en la transmisión efectiva del mensaje (Alonso, 2021). Este siguiente modelo se compone de las partes fundamentales:

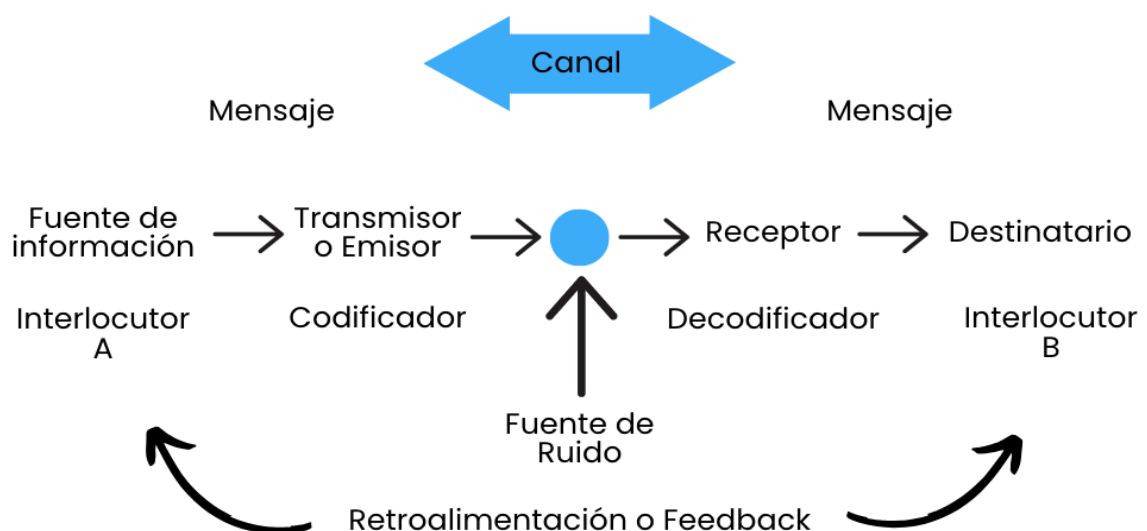


Ilustración 2-8: Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2023.

Fuente. - Es el origen del mensaje, la persona o entidad que inicia la comunicación. Esta fuente debe tener claro el contenido y objetivo del mensaje que se pretende transmitir.

Codificación. - Es el proceso mediante el cual la fuente convierte sus ideas o pensamientos en un formato comprensible para ser transmitido. Involucra la selección de palabras, símbolos o cualquier medio que permita expresar el mensaje (Ore Vilchez et al., 2022).

Mensaje. - Es la información que se transmite. Puede ser verbal, no verbal o una combinación de ambos. El mensaje es la esencia de la comunicación y debe ser claro y coherente para ser comprendido por el receptor.

Canal. - El medio físico a través del cual se transmite el mensaje. Puede ser el habla, la escritura, señales electrónicas, entre otros. La elección del canal afecta la forma en que se recibe el mensaje.

Ruido. - Cualquier interferencia que pueda distorsionar o afectar la transmisión del mensaje. Puede ser externo (ruido ambiental) o interno (prejuicios, malentendidos, etc.).

Receptor. - Es la persona o grupo para el cual está destinado el mensaje. El receptor decodifica el mensaje, interpretando su significado y comprendiéndolo (Chinlli Yamasca, 2023).

Decodificación. - Proceso en el que el receptor interpreta y comprende el mensaje recibido. La decodificación puede ser necesaria o estar influenciada por factores externos e internos del receptor.

Feedback (Retroalimentación). - Es la respuesta del receptor al mensaje. Indica si el mensaje fue entendido y cómo se interpretó. Este paso es crucial para verificar la efectividad de la comunicación.

Este modelo enfatiza la transmisión unidireccional del mensaje desde la fuente hasta el receptor. Sin embargo, la comunicación no siempre sigue una dirección lineal, ya que el feedback puede llevar a cambios en el mensaje original ya un flujo de comunicación más interactivo (Chinlli Yamasca, 2023).

En el ámbito del modelo de David Berlo, se amplían los elementos clave del proceso comunicativo añadiendo el contexto, los factores sociopsicológicos, y el código común compartido por el emisor y el receptor como elementos esenciales para una comunicación efectiva (Palacios Molina et al., 2020).

Al integrar el modelo de Shannon y Weaver con las adiciones de Berlo, se obtiene una visión más completa y holística del proceso de comunicación, enfatizando la importancia de la comprensión mutua, la interpretación correcta del mensaje y la retroalimentación para lograr una comunicación exitosa.

2.2.5.3. Modelo de las cinco fases del ciclo de vida del producto

El modelo de las Cinco Fases del Ciclo de Vida del Producto (PLC) es un modelo que describe las etapas por las que pasa un producto desde su lanzamiento hasta su retirada del mercado. Las cinco fases son:

Introducción. - En esta fase, el producto es nuevo en el mercado y la conciencia de marca es baja. Las ventas son lentas y los beneficios son escasos.

Crecimiento. - En esta fase, la conciencia de marca aumenta y las ventas comienzan a crecer rápidamente. Los beneficios también aumentan.

Madurez. - En esta fase, el producto está bien establecido en el mercado y las ventas alcanzan su punto máximo. Los beneficios comienzan a estabilizarse.

Declive. - En esta fase, las ventas comienzan a caer. Los beneficios disminuyen y la empresa puede decidir retirar el producto del mercado.

Retirada. - En esta fase, el producto se retira del mercado.

Como se contempla **Tabla 2-6.** sobre las fases:

Tabla 2-5: Fases de ciclo de vida del producto

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive	Retirada
Conciencia de marca. -	Baja	En aumento	Alta	Empieza a caer	Baja
Ventas. -	Lentas	Crecen rápidamente	Alcanzan su punto máximo	Caen	Cero
Beneficios. -	Escaso	Aumentan	Estabilizan	Disminuyen	Cero

Fuente. - (Gutiérrez Cárdenas, 2019).

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2023.

Factores que afectan al ciclo de vida del producto

Hay una serie de factores que pueden afectar al ciclo de vida del producto, como. -

La innovación. - Los productos innovadores suelen tener un ciclo de vida más corto, ya que son más susceptibles a la obsolescencia.

La competencia. - La competencia puede acortar el ciclo de vida de un producto si ofrece un producto similar a un precio más bajo o con características mejoradas.

Los cambios en las preferencias de los consumidores. - Los cambios en las preferencias de los consumidores pueden provocar el declive de un producto. Estrategias de marketing para cada fase(Gutiérrez Cárdenas, 2019).

Las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing a cada fase del ciclo de vida del producto. En la fase de introducción, las empresas deben centrarse en crear conciencia de marca y generar interés por el producto. En la fase de crecimiento, las empresas deben centrarse en aumentar las ventas y los beneficios. En la fase de madurez, las empresas deben centrarse en mantener las ventas y los beneficios. En la fase de declive, las empresas deben decidir si quieren retirar el producto del mercado o intentar prolongar su ciclo de vida (Pinzón Castro, 2016).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

El presente estudio se sumerge en el ámbito del Neuromarketing aplicado a la promoción de las Maestrías en Mercadotecnia, con un enfoque metodológico que integra estrategias tanto cualitativas como cuantitativas. La investigación se propone explorar la eficacia de las estrategias publicitarias mediante el uso de técnicas novedosas, como el Eye Tracker, para comprender cómo los potenciales estudiantes procesan visualmente la información promocional. Este marco metodológico aborda la necesidad de comprender no solo las percepciones cognitivas, sino también las respuestas emocionales y visuales que inciden en las decisiones de los individuos al elegir programas académicos de posgrado.

El enfoque empírico de esta investigación se basó en el análisis y la observación directa de los datos recopilados (Romero Urréa et al., 2021). La combinación de técnicas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos, como la encuesta y el Eye Tracker, permitió obtener información concreta y detallada sobre la respuesta visual y la percepción emocional de los individuos frente a las estrategias publicitarias. Este enfoque empírico posibilitará la obtención de datos observacionales y experiencias reales de los maestrantes, proporcionando una base sólida para el análisis y la interpretación de los resultados, orientados a comprender mejor la eficacia de las estrategias de Neuromarketing en el contexto específico de la promoción académica.

3.1. Enfoque de la investigación

3.1.1. *Mixto*

Para esta investigación se utilizó el enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos en una sola investigación para abordar de manera integral los aspectos del fenómeno estudiado. Esta metodología busca no solo cuantificar datos, sino también comprender profundamente los contextos, significados y experiencias relacionadas con el tema de investigación (Hurtado Talavera, 2020). Este enfoque mixto resulta fundamental en la investigación sobre neuromarketing para promocionar las maestrías en Mercadotecnia del IPEC - ESPOCH.

El enfoque Cuantitativo se orienta a la recolección y análisis de datos numéricos y estadísticos para describir, medir y generalizar fenómenos. Este enfoque utiliza técnicas como encuestas estructuradas, experimentos controlados o análisis estadístico para recabar información

cuantificable y objetiva. Su finalidad es establecer relaciones causales, patrones y regularidades en los datos recolectados para respaldar hipótesis y teorías (Córdoba et al., 2023).

Los aspectos cuantitativos fueron usados a través de la encuesta la cual permitirá recopilar datos numéricos sobre la percepción, preferencias y actitudes de los profesionales de tercer nivel respecto al neuromarketing y la oferta académica de maestrías en Mercadotecnia. Se pueden medir variables como la familiaridad con el neuromarketing, la disposición a participar en programas de maestría, preferencias en técnicas de promoción, entre otros aspectos cuantificables.

El enfoque cualitativo se centra en comprender fenómenos sociales, humanos y conductuales a través de la interpretación de datos no numéricos (Reynosa Navarro, 2018). Se basa en la recolección y análisis de información descriptiva, utilizando métodos como entrevistas, observaciones, grupos focales o análisis de contenido. El objetivo principal es obtener una comprensión profunda de los significados, motivaciones y contextos asociados a un fenómeno específico.

Este enfoque ofreció una comprensión profunda y contextualizada de las percepciones, experiencias y detalles específicos sobre la implementación del neuromarketing en la promoción de las maestrías. Permitió explorar aspectos como las estrategias actuales de promoción, las expectativas de los coordinadores de programas académicos y los desafíos percibidos en la adopción del neuromarketing en la educación superior.

La combinación de estos métodos permitió obtener una imagen completa y detallada de cómo el neuromarketing puede influir en la promoción de las maestrías en Mercadotecnia. Los datos cuantitativos aportarán cifras y estadísticas sobre percepciones generales, mientras que los cualitativos brindarán un contexto enriquecido y experiencial, esencial para comprender las motivaciones y expectativas de los potenciales interesados en estas maestrías.

3.2. Nivel de la investigación

3.2.1. Correlacional

Para calificar los datos obtenidos utilizamos la correlación que busca establecer relaciones o asociaciones entre variables, pero sin establecer causalidad. Entendiendo cómo cambian juntas dos o más variables. Este tipo de estudio determinó si existe una relación estadística entre las variables y la fuerza y dirección de esa relación (Plaza Zambrano et al., 2019). Se emplean técnicas estadísticas para analizar el grado de asociación o covariación entre las variables, como el coeficiente de correlación.

Este nivel permite identificar y medir la relación entre las estrategias de neuromarketing aplicadas en la promoción de las maestrías y la respuesta del público objetivo. Se analizaron posibles correlaciones entre la aplicación efectiva de técnicas neuromarketing y el aumento en la matrícula o el interés en las maestrías ofertadas.

3.3. Métodos de la investigación

3.3.1. *Inductivo*

Este método se basa en la observación y el análisis de casos particulares para extraer conclusiones generales o patrones. Comienza con datos específicos y, a partir de ellos, se desarrollan teorías o generalizaciones más amplias sobre el fenómeno estudiado (Gómez Bastar, 2012).

Se utilizó para analizar datos cualitativos y cuantitativos recopilados mediante entrevistas y encuestas. A partir de la información obtenida, se identificarán patrones, tendencias y percepciones emergentes sobre la aplicación del neuromarketing en la promoción académica. Las observaciones concretas permitirán desarrollar conclusiones y teorías basadas en los datos recabados. El enfoque inductivo permitirá explorar nuevas perspectivas y tendencias emergentes a partir de la información recabada.

3.3.2. *Deductivo*

Se complementa con teorías generales y se emplea para verificar su aplicabilidad en casos específicos. Comienza con afirmaciones generales para luego aplicarlas o contrastarlas en situaciones particulares, utilizando pruebas o evidencia empírica para validar o refutar las hipótesis iniciales (Núñez Pardo, 2018).

Este enfoque se aplicó para contrastar y validar teorías existentes sobre neuromarketing y su impacto en la toma de decisiones. La evidencia recabada sirvió para confirmar o refutar las suposiciones iniciales sobre la eficacia del neuromarketing en la promoción de programas académicos. El método deductivo se centró en confirmar o descartar suposiciones preexistentes sobre la influencia del neuromarketing en las decisiones de los potenciales estudiantes de maestrías en Mercadotecnia. Junto, a estos métodos ayudarán a proporcionar una comprensión más completa y veraz de la relación entre el neuromarketing y la percepción académica.

3.4. Diseño de la investigación

3.4.1. Según la manipulación de variables

3.4.1.1. Cuasi experimental

El diseño cuasiexperimental es una metodología de investigación que busca establecer relaciones causales entre variables, pero sin el control completo de las condiciones experimentales. En este enfoque, se observan grupos que ya están establecidos, y se aplican distintas condiciones o tratamientos a estos grupos sin asignación aleatoria (Nolazco Labajos et al., 2021).

En el contexto de la investigación, el diseño cuasiexperimental implica el uso del Eye Tracker para evaluar parte de la publicidad o estrategias promocionales aplicadas a este programa (Álvarez Gómez et al., 2021). Esta técnica permitió analizar la respuesta visual de los estudiantes hacia las estrategias publicitarias, ofreciendo datos sobre cómo perciben y procesan la información visual relacionada con la oferta académica de las maestrías.

Esto implica que se seleccionó anuncios o elementos publicitarios específicos que se sometió a la técnica de seguimiento ocular para observar y analizar cómo los maestrantes visualizan y responden a esta publicidad. Los resultados proporcionaron información clave sobre la efectividad visual y el impacto de estas estrategias, contribuyendo así al estudio de Neuromarketing y la promoción académica.

3.4.2. Según el número de intervenciones

3.4.2.1. Transversal

Se trata de un enfoque de investigación que recolecta datos de un grupo de maestrantes en un único punto en el tiempo, permitiendo la recopilación de información sobre varias variables en un momento específico (Guamán Chacha et al., 2021).

El diseño transversal se utilizó para recoger información de manera simultánea y en un solo período de tiempo sobre cómo las estrategias de neuromarketing impactan las decisiones de los potenciales estudiantes. Se llevaron a cabo encuestas y entrevistas en un momento específico para capturar las percepciones actuales y las tendencias en la aplicación del neuromarketing en la promoción de las maestrías en Mercadotecnia.

Este diseño permitió una recolección de datos efectiva y oportuna para analizar la relación entre el neuromarketing y las percepciones de los potenciales estudiantes en un contexto específico. La investigación se centró en capturar la situación presente en cuanto al uso y percepción del neuromarketing en la promoción académica, sin alterar deliberadamente las condiciones existentes en el entorno educativo.

3.5. Tipos de la investigación

3.5.1. Según las fuentes de información para generar conocimiento

3.5.1.1. Documental

Como fuente de información que hace referencia a datos, informes, artículos, libros y cualquier material escrito existente que abarque el campo del neuromarketing, la promoción educativa y estrategias de marketing para programas académicos. Estos documentos serán obtenidos de bases de datos científicas, bibliotecas, repositorios institucionales y fuentes confiables en línea (García González & Sánchez Sánchez, 2021).

Se emplearon para revisar y recopilar información previa sobre el neuromarketing, estrategias de promoción educativa y prácticas de marketing en el ámbito académico. Estos documentos fueron fundamentales para comprender el estado actual, las tendencias, teorías y mejores prácticas en neuromarketing aplicado a la promoción de programas educativos.

3.5.1.2. De campo

Implica el estudio directo y la recopilación de datos en entornos reales, como sitios específicos, comunidades, organizaciones o entidades, en contraste con el análisis de información existente o teorías en un entorno controlado. Implica recolectar datos de primera mano mediante técnicas como encuestas, entrevistas, observaciones o experimentos en el lugar donde ocurren los fenómenos que se investigan (Rodas Pacheco & Santillán Iñiguez, 2019). Esta modalidad permite obtener información detallada, actualizada y específica sobre el tema estudiado, facilitando una comprensión más profunda y contextualizada de los aspectos investigados.

Incluye los datos recolectados directamente de la población objetivo, como las respuestas de la encuesta de los profesionales de tercer nivel y las entrevistas con los funcionarios encargados de las maestrías en marketing en el IPEC - ESPOCH. Serán la base para recopilar datos primarios de la población objetivo y los funcionarios del IPEC - ESPOCH. Estos datos de primera mano,

obtenidos a través de encuestas y entrevistas, fueron fundamentales para entender las percepciones, necesidades y conocimientos específicos de la audiencia objetivo y del personal administrativo en relación con el neuromarketing y su aplicabilidad en la promoción de las maestrías en mercadotecnia.

3.6. Población, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.6.1. Población

La población en el contexto de la investigación se define como el grupo total de individuos o elementos que cumplen con las características y condiciones específicas que son objeto de estudio. En este caso, la población se refiere al conjunto de personas o entidades que se analizaron o se intentaron generalizar a partir de los datos recolectados (Arroyo Morales, 2020).

3.6.1.1. Población para Encuesta

Está compuesta por profesionales del tercer nivel en las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua, con una representatividad del 7% del total de profesionales en esas áreas. Estos profesionales representan un segmento específico que se involucra o muestra interés en la educación de nivel superior, en este caso, relacionada con la mercadotecnia y áreas afines.

Este grupo fue encuestado para obtener datos cuantitativos que permitan comprender las percepciones, preferencias y necesidades de profesionales de tercer nivel en las áreas mencionadas. La información recolectada proporcionará un análisis estadístico sobre cómo el neuromarketing podría influir en su elección de programas académicos de postgrado, como esta en la **Tabla 3-2**.

Tabla 3-1: habitantes provincias

PROVINCIAS	N°
COTOPAXI	475.102
CHIMBORAZO	472.394
PASTAZA	114.598
TUNGURAHUA	567.980
TOTAL	1.780.820

Fuente: INEC 2023.

Rerealizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Segmentación por Porcentaje de Profesionales de Tercer Nivel. -

Comprende a profesionales de tercer nivel (graduados de educación superior) de la zona 3 del Ecuador. - Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua. Este grupo representa el 7% de la población total de profesionales en esas áreas geográficas. La selección del 7% se basa en criterios específicos para abordar el tema de la educación superior y su interés en programas de postgrado en mercadotecnia, como en la **Tabla 3-2**.

Tabla 3-2: % profesionales de 3re nivel

Provincias	N°	7,0%
Cotopaxi	475.102	33.257
Chimborazo	472.394	33.068
Pastaza	114.598	8.022
Tungurahua	567.980	39.759
Total	1.780.820	114.106

Fuente. - INEC 2023.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Estratificación Social - Nivel A, Nivel B, Nivel C+

Tabla 3-3: Nivel A, B, C+

Nivel	%
Nivel A	1,90%
Nivel B	11,20%
Nivel C+	22,80%
Total	35,90%

Fuente. - INEC 2023.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Se clasificarán según estratos sociales. - Nivel A, Nivel B y Nivel C+, para comprender las diferencias y similitudes en las percepciones, actitudes y comportamientos relacionados con la educación superior y la toma de decisiones académicas, como en la **Tabla 3-4**.

Tabla 3-4: Segmentación estratos

Provincias	Profesionales	35,9%
Cotopaxi	33.257	11.939
Chimborazo	33.068	11.871
Pastaza	8.022	2.880
Tungurahua	39.759	14.273
Total	114.106	40.963

Fuente. - INEC 2023.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

3.6.1.2. Población para biométrica

Para llevar a cabo el Eye Tracker, se considerará a estudiantes que se incorporaron a la carrera de Mercadotecnia en diciembre de 2023. La elección de este grupo se debe a su inmediatez y relevancia para el estudio, ya que están directamente relacionados con la temática de investigación y representan una muestra actual y significativa en el contexto de interés.

La razón para trabajar con este grupo específico radica en su proximidad temporal y su pertinencia al tema de estudio. Al ser parte activa del programa de Maestría en Mercadotecnia, estos individuos se encuentran inmersos en el entorno educativo y profesional que se desea analizar. Esto garantiza una mayor conexión con los aspectos objeto de estudio, permitiendo obtener datos precisos y relevantes para la investigación en Neuromarketing aplicado a la oferta académica de estas maestrías.

3.6.2. Muestra

Una muestra es una porción representativa o selección de elementos o individuos tomados de una población más grande. Esta selección se realiza con el propósito de investigar, analizar o realizar inferencias sobre esa población en su totalidad. La muestra debe ser representativa y estar cuidadosamente seleccionada para que refleje las características, la diversidad y las propiedades relevantes de la población de la que se extrajo (Romero Urrúa et al., 2021).

Estaría interesado en cursar una maestría en el área de marketing si se le presenta la oportunidad

Tabla 3-5: Prueba piloto

INDICADOR	N°	%	VARIABLES
Si	7	23%	P
No	23	77%	Q

$$\frac{(K^2)(p)(q)(N)}{[E^2(N - 1)] + (K^2)(p)(q)}$$

Considerando las siguientes variables. -

K. - Nivel de Confianza

Tabla 3-6: Nivel de Confianza

1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

p. - % estimado que representa el nivel de confianza.

q. - Probabilidad en contra, es 1-p.

E. - Error estimación permitido.

N. - Tamaño de la Población

3.6.2.1. *Datos Encuesta 1*

K. - 1,96

P. - 23% = 0,23

q. - 100 - p = 100 - 0,23 = 0,77

N. - 40.963 profesionales de estratos A, B, C+

E. - 5% = 0,05

$$\frac{(K^2)(p)(q)(N)}{[E^2(N - 1)] + (K^2)(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,23)(0,77)(40.963)}{[(0,05)^2(40.963 - 1)] + [(1,96)^2(0,23)(0,50)]}$$

$$n = \frac{27869,07}{102,41 + 0,68} \quad n = \frac{27869,07}{103,09} \quad n = 270$$

El tamaño de muestra óptima para el presente estudio es de 270 encuestas.

3.7. Técnicas

3.7.1. *Encuesta*

Una encuesta es una técnica de recolección de datos que implica la formulación de preguntas específicas a un grupo de individuos o participantes con el fin de obtener información sobre sus opiniones, actitudes, creencias, comportamientos u otras variables de interés (Gallardo Echenique, 2017).

Una técnica de recolección de datos que implica la presentación de preguntas estructuradas a la población seleccionada. Esta encuesta se realizará de manera digital para recopilar información cuantitativa sobre las preferencias, percepciones y expectativas de los profesionales de tercer nivel y los estratos sociales (Nivel A, Nivel B, Nivel C+). Se utilizarán herramientas digitales para garantizar una amplia participación.

3.7.2. Equipo de estímulo biométrico

Es una técnica de investigación que registra y analiza los movimientos oculares de los individuos al interactuar con estímulos visuales. Este método permitió medir con precisión la atención visual, los patrones de fijación y el recorrido ocular sobre elementos específicos, proporcionando información detallada sobre cómo las personas consumen visualmente la información (Mendoza Vargas et al., 2019).

En el estudio sobre Neuromarketing para la Oferta Académica de Maestrías en Mercadotecnia, La técnica biométrica con el eye tracker fue utilizado para registrar la dirección y duración de la fijación visual en áreas clave de los materiales promocionales de las maestrías.

3.8. Instrumentos

3.8.1. Cuestionario de Encuesta

Un cuestionario de encuesta es un conjunto estructurado de preguntas diseñado para recopilar información específica y relevante de los encuestados. Este instrumento se utiliza en estudios de investigación y encuestas para recoger datos sobre opiniones, actitudes, experiencias, comportamientos o características demográficas de un grupo objetivo. Los cuestionarios pueden presentarse en diferentes formatos, desde preguntas abiertas hasta cerradas, y se adaptan según el propósito de la investigación y los datos que se desean obtener (Arias Gonzales, 2021). Donde existe una validación de experto y se encuentra el cuestionario en el ANEXO A.

En esta investigación se diseñó un conjunto de preguntas estructuradas diseñadas para la encuesta digital. Este cuestionario contendrá preguntas cerradas que explorarán las preferencias, actitudes y comportamientos de los encuestados en relación con la oferta académica de las maestrías en mercadotecnia. Estará diseñado para obtener datos cuantitativos sobre el tema.

3.8.2. Eye Tracker

La tecnología eye tracker como método de colecta de datos originados por el registro del seguimiento visual de 10 participantes, este dispositivo especializado se utiliza para capturar y analizar los movimientos oculares de los participantes mientras observan y procesan los materiales promocionales. Este dispositivo registrará la dirección de la mirada, el tiempo de fijación en áreas específicas y proporcionará datos cuantitativos sobre el comportamiento visual de los encuestados (Vizcaíno Zúñiga et al., 2023).

Se utilizó el eye tracker para comprender qué áreas de los anuncios o material promocional llaman más la atención, cuánto tiempo se enfocan en ciertos elementos, qué áreas despiertan mayor interés, entre otros datos visuales. Este análisis puede ayudar a optimizar futuras estrategias de marketing al identificar y potenciar elementos que generen mayor impacto visual y atención.

La combinación de la encuesta estructurada con el análisis del Eye Tracker permitirá obtener información holística y detallada sobre las preferencias visuales y cognitivas de los individuos frente a la oferta académica de las maestrías en Mercadotecnia, brindando una comprensión más completa de los procesos de toma de decisiones, siguiendo el siguiente protocolo.

3.8.2.1. Protocolo

Para tener una mayor efectividad, en el ámbito del neuromarketing comprender cómo los consumidores interactúan visualmente con los estímulos publicitarios. Es así como el presente experimento evalúa la efectividad de los diseños publicitarios utilizando el equipo biométrico Eye Tracker, como se muestra en la **Ilustración 3-1**.

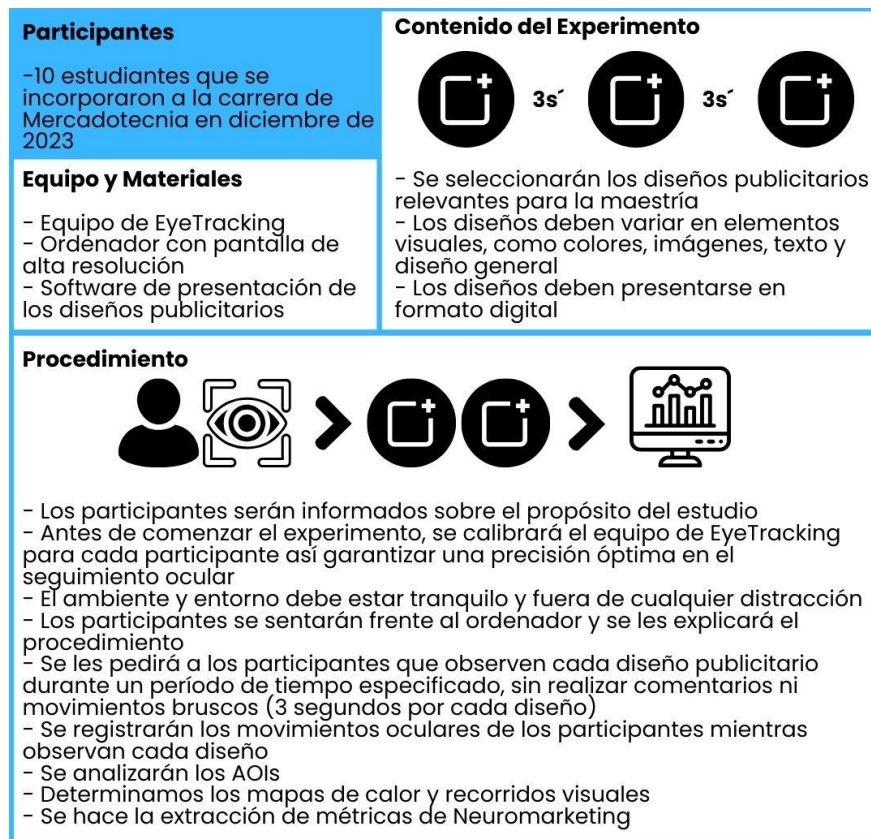


Ilustración 3-1: Protocolo del Laboratorio

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE RESULTADOS

4.1. Validación de la encuesta

4.1.1. Validación estadística

En noviembre del año 2023, se aplicó esta encuesta previamente validada, el objetivo fue comprender mejor las preferencias y la percepción de las estrategias publicitarias empleadas para promover las maestrías de la carrera de Mercadotecnia, para el análisis de los datos se usaron estadígrafos descriptivos. Las escalas empleadas para medir las variables fueron de tipo nominal y ordinal.

Tabla 4-1: Género

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,73	11

Fuente: Encuestas realizadas. 2023.

Realizado por: Monteros Espinoza Aida, 2020

$$\text{Alfa de Cronbach} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

\sum = (símbolo Sumatoria)

K (Número de ítems) = 11

Vt (Varianza Total) = 9,80

Vi (Varianza de cada ítem) = 29,06

Efectuando la operación se logró determinar que el instrumento a emplearse para recolectar información permite discrepar entre las opciones de respuesta en cuanto a las preferencias y la percepción de las estrategias de neuromarketing para promocionar la oferta académica de las maestrías de la carrera de Mercadotecnia IPEC – ESPOCH, acreditando su confiabilidad pues el alfa de Cronbach que se obtuvo es de 0,73 que es un valor más cercano al 1 encontrándose en una confiabilidad aceptable por lo que es factible su aplicación, además de contar con la validación de experto en el ANEXO B a cargo del Ing. Jorge Álvarez.

4.2. Análisis de la encuesta

4.2.1. Datos informativos

Tabla 4-2: Género

Género	#	%
Masculino	159	59%
Femenino	111	41%
Total	270	100%

Fuente. - Encuestas aplicadas Zona 3 Investigación de campo

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

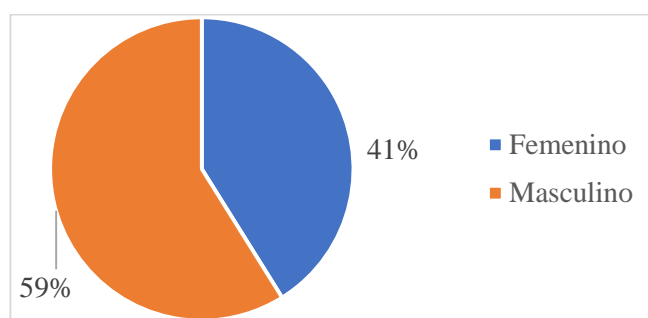


Ilustración 4-1: Género

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - En la **Tabla 4-2** y en la **Ilustración 4-1**, muestran la distribución de género de los profesionales de tercer nivel encuestados en las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y Pastaza, pertenecientes a la zona 3 del Ecuador. Los resultados indican que, de un total de 270 encuestados, el 59% son de género masculino, mientras que el 41% son de género femenino.

Género Masculino. - La mayoría de la población encuestada pertenece al género masculino, representando el 59% del total. Este dato concuerda con las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE), que también señalan una mayor representación masculina entre los profesionales con título de tercer nivel.

Género Femenino. - Aunque el género femenino constituye el 41%, su participación es significativa. Estos resultados sugieren la importancia de considerar estrategias de marketing que se adapten a ambos géneros al promocionar las maestrías del IPEC en mercadotecnia.

Edad y último grado de educación

Tabla 4-3: Edad y último grado de educación

	Licenciatura		Ingeniería		Maestría		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%
23-30 años	119	44,07%	17	6,30%	2	0,74%	138	51,11%
31-40 años	37	13,70%	49	18,15%	7	2,59%	93	34,44%
41- en adelante	4	1,48%	14	5,19%	21	7,78%	39	14,44%
Total	160	59,26%	80	29,63%	30	11,11%	270	100,00%

Fuente. - Encuestas aplicadas Zona 3 Investigación de campo

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

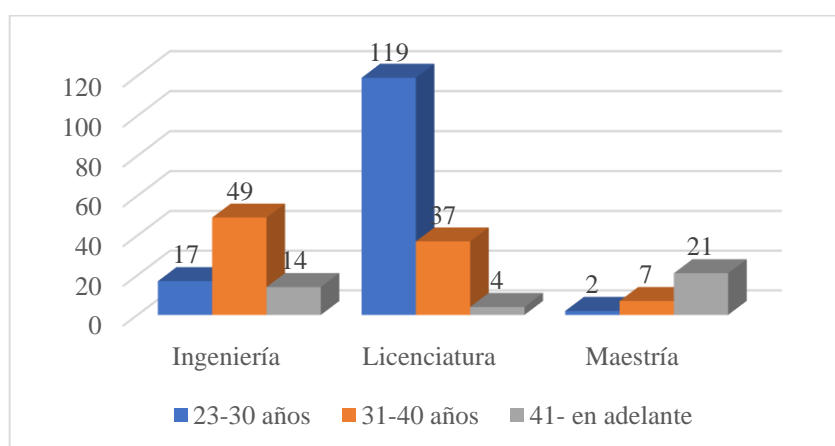


Ilustración 4-2: Edad y último grado de educación

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - La **Tabla 4-3** y en la **Ilustración 4-2** presenta una distribución detallada de la población encuestada según su grado de estudio y rango de edad. Este análisis se centra en explicar la concentración de la población en cada categoría y proporciona insights sobre cómo estos datos podrían influir en las estrategias de neuromarketing para promover las maestrías en mercadotecnia de la ESPOCH.

Licenciatura. - En el año 2016, muchas instituciones de educación superior en Ecuador comenzaron a ofrecer títulos de licenciatura. Esto se debe al cambio de título de ingeniería a título de licenciatura gracias al cambio en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES). Estas reformas incluyen la organización de la educación superior, buscando alinear su trabajo con los estándares internacionales y las necesidades del mercado laboral. Como resultado de estos datos, es consistente que la mayoría de la población con título de licenciatura tiene entre 23 y 30 años, o sea el 44,07%. Esto indicaría que muchas personas han completado recientemente una

licenciatura y están explorando opciones de posgrado para mejorar sus perspectivas profesionales. Ingeniería.

Ingeniería. - El mayor nivel de personas con títulos de ingeniería se encuentra en el grupo de 31 a 40 años, o 18,15%. Esto demuestra que hay una gran proporción de profesionales experimentados en esta generación que quieren desarrollar sus habilidades con una maestría.

Maestría. - La mayoría de las personas con título de máster se concentra en el grupo de 41 y más años, con un 7,78%. Esto puede deberse a que las personas con experiencia desean desarrollar sus habilidades y conocimientos para un trabajo profesional.

Edad. - El grupo más numeroso en cuanto a edad es el de 23 a 30 años, con el 51,11% de la población. Esto respalda la idea de que los principales objetivos de los másteres en negocios pueden ser los jóvenes profesionales que quieran mejorar sus habilidades en un mercado laboral competitivo.

Provincia

Tabla 4-4: Provincia de pertenencia

Provincia	#	%
Tungurahua	86	31,85%
Chimborazo	70	25,93%
Cotopaxi	61	22,59%
Pastaza	30	11,11%
Pichincha	9	3,33%
Guayas	6	2,22%
Azuay	8	2,96%
Total	270	100,00%

Fuente. - Encuestas aplicadas Zona 3 Investigación de campo

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

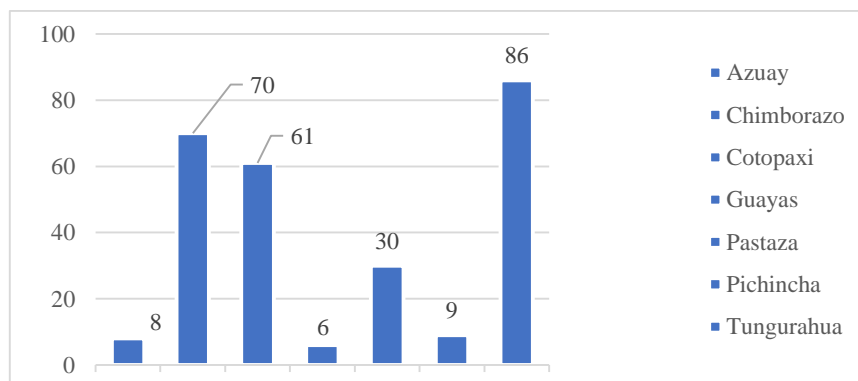


Ilustración 4-3: Provincia de pertenencia

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - La **Tabla 4-4.** y en la **Ilustración 4-3.** presenta la distribución de la población encuestada según la provincia de procedencia. Aunque la encuesta se llevó a cabo en cuatro provincias de la Zona 3 (Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza), se ha identificado la presencia de personas que viven temporalmente en esta zona, pero se ha identificado a quienes pertenecen a otras regiones involucradas (Pichincha, Guayas, Azuay). La tabla también muestra que existe una relación positiva entre la población de una región y el número de personas de esa región. Esto se debe a que las personas tienden a vivir en la zona donde nacieron o donde tienen familiares o amigos.

Tungurahua (31,85%). - Esta región tiene la mayor representación en la muestra, lo que puede indicar la gran población de esta región. Puede ser importante considerar los intereses y características de este grupo al momento de crear un plan de neuromarketing ya que es importante señalar que esta zona tiene la mayor población en el área 3. De hecho, tiene una economía diversa aislada y tiene una gran actividad agrícola. sector industrial e industrial. departamento. y turismo.

Chimborazo (25,93%). - Aunque es más pequeño que Tungurahua, Chimborazo también representa una gran cantidad de personas nacidas. Es importante comprender los matices de este grupo para poder desarrollar un plan de marketing exitoso.

Cotopaxi (22,59%). - Con una representación significativa, Cotopaxi también será tenido en cuenta en el plan. Con una presencia similar en Chimborazo, puede ser útil realizar un análisis comparativo para identificar similitudes y diferencias de intereses.

Pastaza (11,11%). - Aunque esté menos representado, Pastaza sigue siendo una parte importante de la muestra. Puede ser importante comprender las características específicas de esta área y adaptar estrategias específicas para satisfacer sus necesidades.

Área temporal. - Pichincha, Guayas, Azuay (9,51% del total). - Aunque representan un número reducido de la muestra, la presencia de personas temporales de estas zonas añade variedad a los investigadores. Es importante comprender en qué pueden diferir sus experiencias e intereses de los de los residentes permanentes.

Los datos del cuadro son consistentes con datos de otras fuentes, como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El INEC dijo que en Tungurahua hay 677.626 personas, en Chimborazo 611.526 y en Cotopaxi 541.335. Los datos muestran que estas tres zonas son las más pobladas de la zona 3. Los datos de la tabla corresponden a datos de otros artículos y libros. Por ejemplo, un informe de la Universidad Técnica de Ambato (UTA) sobre migración interna en

Ecuador encontró que las provincias de Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi son áreas clave para la migración interna.

¿Le gustaría continuar sus estudios en un posgrado?

Tabla 4-5: Inclinação a continuar con estudios de posgrado

	#	%
Si	237	87,78%
No	33	12,22%
Total	270	100,00%

Fuente. - Encuestas aplicadas Zona 3 Investigación de campo

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

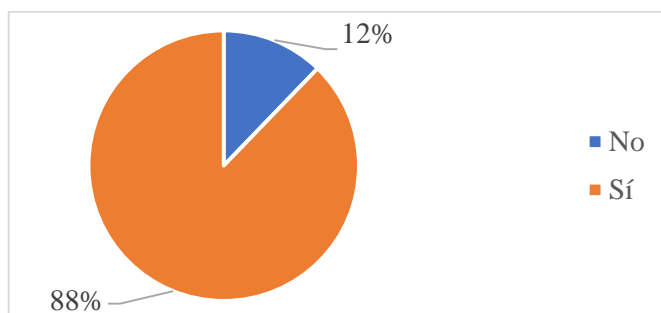


Ilustración 4-4: Inclinação a continuar con estudiosde posgrado

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024..

Análisis. - La **Tabla 4-5** y en la **Ilustración 4-4**, refleja el deseo de las personas encuestadas en las 3 regiones de realizar estudios de posgrado. Estos son los principales aspectos a considerar. Más en mente (87,78%). - La mayoría de los encuestados (87,78%) manifiestan un claro deseo de realizar estudios de posgrado. Este dato muestra la gran necesidad de programas de posgrado en la población de las 3 regiones.

Decisión de no continuar (12.22%). - Aunque un segmento más pequeño, un 12.22% de la población indica que no tiene la intención de continuar con estudios de posgrado. Este grupo podría representar una audiencia específica con necesidades y preferencias diferentes.

Los datos muestran que existe una gran demanda de educación superior en el área de posgrado. Esto ratifica la necesidad de difundir de mejor manera la oferta académica perteneciente al área de mercadotecnia ya que esto podría ayudar a aumentar la conciencia de la población sobre las

oportunidades que ofrece esta área de estudio. Esto podría contribuir a aumentar la demanda de programas de posgrado en mercadotecnia.

¿Estaría interesado en estudiar uno de los programas de maestría la IPEC – ESPOCH en el área de Mercadotecnia?

Tabla 4-6: Interés de estudiar un posgrado en el área de Mercadotecnia que oferta la IPEC - ESPOCH

	23-30 años		31-40 años		41- en adelante		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Sí	112	47,26%	71	29,96%	35	14,77%	218	91,98%
No	9	3,80%	9	3,80%	1	0,42%	19	8,02%
Total	121	51,05%	80	33,76%	36	15,19%	237	100,00%

Fuente. - Encuestas aplicadas Zona 3 Investigación de campo

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

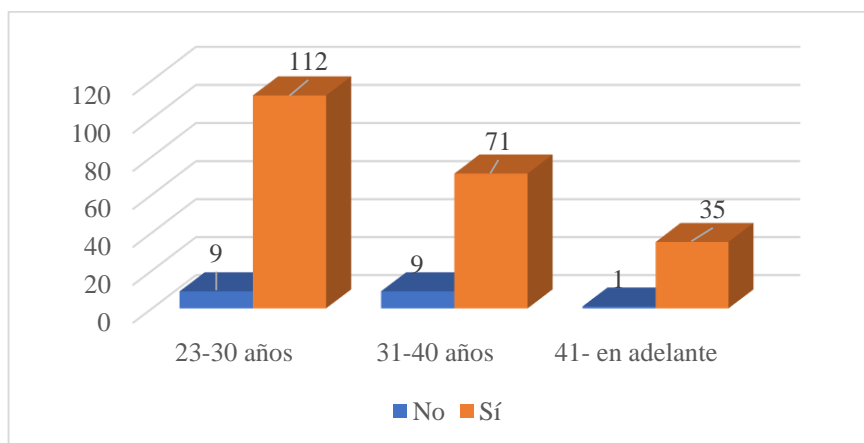


Ilustración 4-5: Interés de estudiar un posgrado en el área de Mercadotecnia que oferta la ESPOCH – IPEC

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - La **Tabla 4-6** y en la **Ilustración 4-5** muestra la comparación entre edad e interés de estudio de un posgrado en el área de mercadotecnia, específicamente los ofertados por la ESPOCH-IPEC. Edades de 23 a 30 Años (47.26%). - La mayoría de la población interesada en estudiar un posgrado en mercadotecnia (47.26%) se encuentra en el grupo de edades de 23 a 30 años. Este segmento representa una oportunidad importante para dirigir estrategias de publicidad, especialmente a través de plataformas de redes sociales, que son ampliamente utilizadas por este grupo demográfico.

Edades de 31 a 40 Años (29.96%). - El 29.96% de las personas en el grupo de 31 a 40 años también expresan interés en estudiar un posgrado en mercadotecnia. Este segmento demográfico

sugiere otra área focal para la publicidad, posiblemente utilizando canales más tradicionales o enfoques que se alineen con las preferencias de este grupo. Edades de 41 en Adelante (14.77%). - Aunque un porcentaje menor, el 14.77% de personas de 41 años en adelante manifiestan interés en estudiar un posgrado en mercadotecnia. Este grupo podría ser un nicho de mercado valioso, y las estrategias de publicidad podrían adaptarse para abordar sus necesidades específicas.

Interés General en Estudiar Posgrado (91.98%). - La pregunta sobre el interés general en estudiar posgrado en mercadotecnia revela que el 91.98% de la población está interesada en este tipo de programas. Esto indica una demanda generalizada y un alto potencial para la promoción de los posgrados en mercadotecnia ofrecidos por la ESPOCH IPEC.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una maestría en una institución ACREDITADA como la ESPOCH donde el tiempo de registro del título es inmediato?

Tabla 4-7 Monto dispuesto a pagar por una maestría en la ESPOCH

	#	%
\$3000 - \$3500	208	95,41%
\$3501 - \$4000	9	4,13%
\$4001 - \$4500	1	0,46%
Total	218	100,00%

Fuente. - Encuestas aplicadas Zona 3 Investigación de campo

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

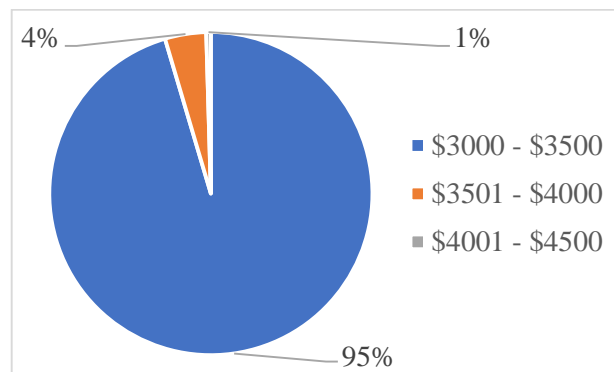


Ilustración 4-6 Monto dispuesto a pagar por una maestría en la ESPOCH

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis e interpretación.

En la **Tabla 4-7** y en la **Ilustración 4-6** que presenta las preferencias sobre el costo que estarían dispuestos a pagar los encuestados por una maestría en mercadotecnia, se destaca lo siguiente. -

\$3000 - \$3500 (95.41%). - La gran mayoría de los encuestados (95.41%) indica estar dispuesta a pagar en el rango de \$3000 a \$3500 por una maestría. Este dato es crucial, ya que refleja la sensibilidad financiera de la población objetivo. La alta preferencia por este rango sugiere que las estrategias de fijación de precios deben enfocarse en este rango para maximizar la aceptación.

\$3501 - \$4000 (4.13%). - Un pequeño porcentaje (4.13%) muestra disposición a pagar entre \$3501 y \$4000. Aunque es un grupo minoritario, podría representar una oportunidad para ofrecer opciones adicionales o paquetes premium que justifiquen este rango de precios. \$4001 - \$4500 (0.46%). - La minoría más pequeña (0.46%) indica estar dispuesta a pagar entre \$4001 y \$4500. Aunque es un porcentaje mínimo, podría haber consideraciones para ofrecer servicios exclusivos o personalizados para aquellos dispuestos a pagar un poco más.

Los datos de la tabla coinciden con los datos de otras fuentes, como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El INEC estima que el ingreso promedio mensual de los hogares en Ecuador es de \$800. Esto significa que la mayoría de las personas no tienen el presupuesto para pagar más de \$3500 por una maestría. Se entiende que la capacidad adquisitiva de las personas en Ecuador ha disminuido notablemente. Esto se debe a una serie de factores, como la crisis económica global, la pandemia de COVID-19 y la inflación.

El hecho de que la mayoría de las personas encuestadas estén dispuestas a pagar entre \$3000 y \$3500 por una maestría sugiere que están buscando una educación de calidad a un precio asequible. Esto podría ser una oportunidad para la ESPOCH-IPEC de ofrecer sus programas de posgrado a un precio más bajo y seguir siendo competitiva en el mercado.

¿Cómo calificarías las estrategias de marketing actuales utilizadas para promocionar las maestrías de Mercadotecnia en el IPEC?

¿Estarías abierto/a a conocer más sobre estrategias de neuromarketing para promocionar las maestrías de Mercadotecnia?

Tabla 4-8: Correlación eficiencia estrategias anteriores vs. aceptación de neuromarketing.

	Totalmente cerrado/a	Cerrado/a	Neutro/a	Abierto/a	Totalmente abierto/a	%
Muy ineficaces	2	5	30	25	29	91
Ineficaces	1	2	23	33	34	93
Neutrales	1	1	9	7	2	20
Eficaces		2	2	2	2	8
Muy eficaces	1	2	1	1	1	6
Total	5	7	65	68	68	218
%	0	1,75	32,5	51	68	70,30%

Fuente. - Encuestas aplicadas Zona 3 Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

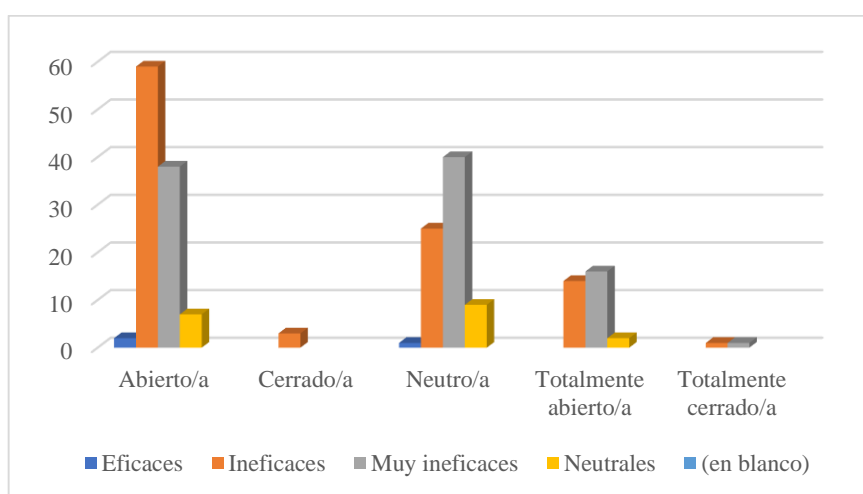


Ilustración 4-7 Correlación eficiencia estrategias anteriores vs. aceptación de neuromarketing.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - La **Tabla 4-8** y en la **Ilustración 4-7** muestra la calificación que las personas encuestadas dieron a las estrategias de marketing actuales utilizadas para promocionar las maestrías de mercadotecnia en el IPEC. También muestra si las personas encuestadas estarían abiertas a conocer más sobre estrategias de neuromarketing para promocionar estas maestrías.

Muy Ineficaces e Ineficaces (84,40%). - Un porcentaje significativo de encuestados (84,40%) considera las estrategias actuales como ineficaces o muy ineficaces. Este hallazgo indica una insatisfacción considerable con las tácticas de marketing existentes. Neutrales (9,17%). - Un pequeño grupo (9,17%) se mantiene neutral en su evaluación. Esto podría deberse a la falta de una opinión definitiva o a la percepción de que las estrategias actuales son aceptables, pero no destacan. Eficaces y Muy Eficaces (6,42%). - Una minoría (6,42%) considera las estrategias

actuales como eficaces o muy eficaces. Este grupo puede representar a aquellos que están satisfechos con las tácticas existentes.

Con respecto a la apertura a nuevas estrategias en cuanto a abiertos y totalmente abiertos (62,39%). - La gran mayoría de los encuestados (62,39%) indica estar abierto o totalmente abierto a conocer más sobre estrategias de neuromarketing. Este hallazgo sugiere una oportunidad significativa para introducir nuevas tácticas basadas en neuromarketing, ya que hay una clara disposición hacia la innovación.

Los datos muestran que las estrategias de marketing actuales utilizadas para promocionar las maestrías de mercadotecnia en el IPEC son ineficaces. La mayoría de las personas encuestadas las calificaron como ineficaces o neutras. También se observa que existe una gran aceptación de nuevas estrategias enfocadas en el neuromarketing. El 70,30% de las personas encuestadas están abiertas a conocer más sobre este tipo de estrategias.

Estos datos sugieren que la IPEC-ESPOCH debería implementar nuevas estrategias de marketing para promocionar sus maestrías de mercadotecnia. Estas estrategias deberían estar enfocadas en mejorar la eficacia de las actuales y en llegar a un público más amplio. El neuromarketing podría ser una herramienta eficaz para mejorar las estrategias de marketing de la IPEC-ESPOCH. Este enfoque se basa en la comprensión de cómo el cerebro humano responde a los estímulos. El neuromarketing podría ayudar a la IPEC-ESPOCH a crear mensajes y campañas de marketing que sean más efectivos para atraer a los estudiantes potenciales.

¿Qué tan frecuentemente interactúas con la publicidad actual sobre las maestrías de Mercadotecnia en el IPEC?

Tabla 4-9: Frecuencia de interacción con la publicidad actual del IPEC

	#	%	Promedio
Nunca	121	55,50%	0
Raramente	77	35,32%	19,25
A veces	17	7,80%	8,5
Frecuentemente	3	1,38%	2,25
Siempre	0	0,00%	0
Total	218	100,00%	13,76%

Fuente. - Encuestas aplicadas Zona 3 Investigación de campo 2024.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

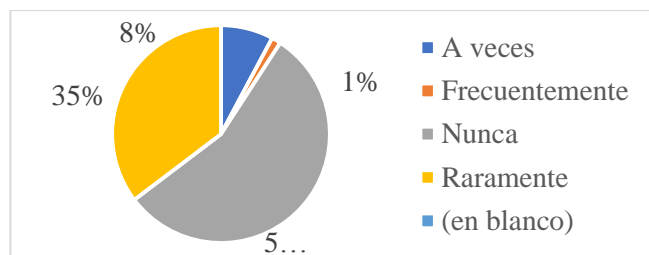


Ilustración 4-8: Frecuencia de interacción con la publicidad actual del IPEC

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - La **Tabla 4-9** y en la **Ilustración 4-8** proporciona información valiosa sobre la frecuencia con la que los encuestados interactúan con la publicidad actual sobre las maestrías de Mercadotecnia en el IPEC. Nunca (55.50%). - La mayoría de los encuestados (55.50%) indica que nunca interactúa con la publicidad actual. Este hallazgo sugiere una desconexión significativa entre la audiencia y las estrategias de publicidad actuales. Es crucial investigar las razones detrás de esta falta de interacción para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias.

Raramente (35.32%). - Un porcentaje considerable (35.32%) interactúa raramente con la publicidad. Aunque la frecuencia es baja, existe una oportunidad para aumentar la interacción mejorando la relevancia y el atractivo de las estrategias publicitarias. A veces (7.80%). - Un grupo más pequeño (7.80%) interactúa ocasionalmente con la publicidad. Este segmento podría considerarse más receptivo a mensajes publicitarios, y su comportamiento debe ser estudiado para comprender cómo aumentar la frecuencia de interacción.

Frecuentemente y Siempre (1.38% y 0.00%). - Estos porcentajes indican que muy pocos encuestados interactúan frecuentemente o siempre con la publicidad actual. Es esencial entender qué elementos contribuyen a esta baja frecuencia y explorar estrategias para aumentar la participación. El promedio total de frecuencia de interacción es de 13.76. Este número indica una frecuencia relativamente baja en general. Es imperativo elevar este promedio para lograr un mayor impacto y alcance con las campañas publicitarias.

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en anuncios o promociones de las maestrías de Mercadotecnia?

Tabla 4-10: Contenido de preferencia para promociones de las maestrías de Mercadotecnia

	%
Datos sobre contenido de estudio	41%
Experiencias interactivas virtuales	13%
Información sobre profesores y su experiencia	26%
Testimonios de estudiantes	20%
Total	100%

Fuente. - Encuestas aplicadas Zona 3 Investigación de campo 2024.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

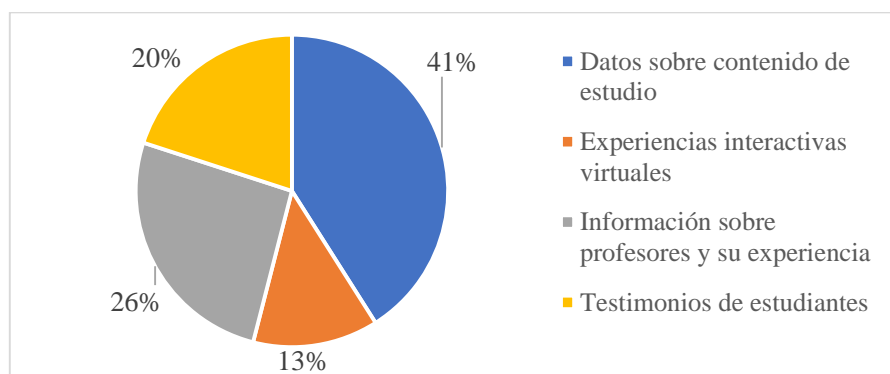


Ilustración 4-9: Contenido de preferencia para promociones de las maestrías de Mercadotecnia

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - La **Tabla 4-10** y en la **Ilustración 4-9** información proporcionada en la tabla revela las preferencias de la audiencia en cuanto al tipo de contenido que les gustaría ver en anuncios o promociones relacionadas con las maestrías de Mercadotecnia en el IPEC. Datos sobre Contenido de Estudio (41%). - El hecho de que el 41% de los encuestados prefiera recibir información detallada sobre el contenido de estudio sugiere un interés particular en conocer los aspectos académicos y temáticos de las maestrías. Esto destaca la importancia de proporcionar información clara y completa sobre el plan de estudios, materias y enfoques de aprendizaje.

Experiencias Interactivas Virtuales (13%). - La preferencia del 13% por experiencias interactivas virtuales indica un interés en métodos de promoción más inmersivos. Integrar tecnologías como visitas virtuales, sesiones interactivas en línea o demostraciones prácticas podría ser una estrategia efectiva para captar la atención de este segmento de la audiencia.

Información sobre Profesores y su Experiencia (26%). - La cuarta parte de los encuestados (26%) muestra interés en obtener información sobre los profesores y su experiencia. Esto resalta la importancia de destacar el perfil académico y profesional del cuerpo docente, así como sus logros y contribuciones al campo de la Mercadotecnia. Testimonios de Estudiantes (20%). - El 20% que prefiere testimonios de estudiantes indica que las experiencias y opiniones de quienes ya han cursado las maestrías son un factor persuasivo. Integrar testimonios auténticos en los materiales de marketing podría generar confianza y credibilidad entre los posibles estudiantes.

¿Qué tan importantes consideras los estímulos visuales (videos, imágenes) en la publicidad que atrae tu atención?

Tabla 4-11: Importancia de estímulos visuales en la publicidad

	#	%	Promedio
Muy importantes	41	18,81%	41
Importantes	139	63,76%	104,25
Moderadamente importantes	36	16,51%	18
Poco importantes	1	0,46%	0,25
Nada importantes	1	0,46%	0
Total	218	100,00%	75,00%

Fuente. - Encuestas aplicadas Zona 3 Investigación de campo 2024.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

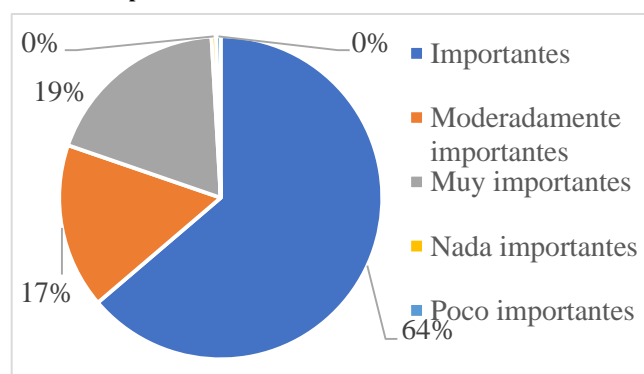


Ilustración 4-10: Importancia de estímulos visuales en la publicidad

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - La **Tabla 4-11** y en la **Ilustración 4-10** proporciona información valiosa sobre la percepción de la audiencia respecto a la importancia de los estímulos visuales, como videos e imágenes, en la publicidad que capta su atención. Alta Importancia Percibida. - El 82,57% de los encuestados considera que los estímulos visuales son "Muy importantes" o "Importantes". Este

hallazgo indica que la mayoría de la audiencia valora significativamente la presencia de contenido visual en la publicidad.

Receptividad a Estímulos Visuales. - La gran proporción que clasifica los estímulos visuales como "Importantes" sugiere que la audiencia es receptiva y se ve atraída por elementos visuales en los materiales de marketing. Relevancia moderada para un segmento. - Aunque la mayoría considera los estímulos visuales como importantes, un pequeño porcentaje (16,51%) los califica como "Moderadamente importantes". Esto podría indicar que existe un segmento que valora otros elementos en conjunto con los estímulos visuales.

La prominente valoración de los estímulos visuales destaca la relevancia de diseñar campañas publicitarias visualmente impactantes. La estrategia debería priorizar el desarrollo de contenido visual atractivo para satisfacer las expectativas de la audiencia y captar su atención de manera efectiva.

¿En qué plataforma prefieres encontrar información sobre programas académicos como las maestrías de Mercadotecnia?

Tabla 4-12: Plataformas de preferencia para información de maestrías

	#	%
Redes sociales	157	72,02%
Correo electrónico	35	16,06%
Sitios web	23	10,55%
Publicidad impresa	3	1,38%
Total	218	100,00%

Fuente. - Encuestas aplicadas Zona 3 Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

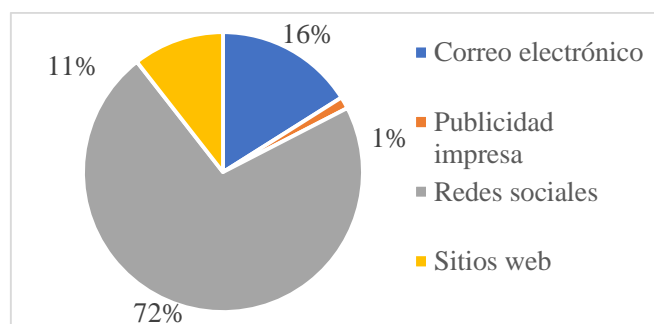


Ilustración 4-11: Plataformas de preferencia para información de maestrías

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - La **Tabla 4-12** y en la **Ilustración 4-11** presenta las preferencias de los encuestados en cuanto a la plataforma que prefieren para obtener información sobre programas académicos, específicamente maestrías de Mercadotecnia. Aquí se desglosa el análisis y la evaluación de estos datos. -

Predominio de Redes Sociales. - Un destacado 72,02% de los encuestados prefiere obtener información a través de redes sociales. Este dato se alinea con las tendencias actuales, donde las redes sociales son plataformas populares para la búsqueda de información y publicidad dirigida. **Correo Electrónico como Canal Significativo.** - El 16,06% de los encuestados elige el correo electrónico como su plataforma preferida. Esta preferencia sugiere que el correo electrónico sigue siendo una herramienta efectiva para la comunicación y la distribución de información detallada.

Importancia de Sitios Web. - Aunque un porcentaje menor (10,55%) prefiere obtener información a través de sitios web, no se puede subestimar esta preferencia. Los sitios web institucionales siguen siendo una fuente valiosa de información detallada y oficial. **Baja Preferencia por Publicidad Impresa.** - Solo el 1,38% de los encuestados prefiere la publicidad impresa. Este bajo porcentaje respalda la tendencia actual de que la información digital ha superado a los medios impresos en términos de eficacia y alcance.

Según un estudio realizado por Hootsuite y We Are Social en 2023, el 72% de la población mundial utiliza redes sociales. Esto significa que las redes sociales son la plataforma más utilizada por las personas en general. Otro estudio, realizado por Statista en 2023, encontró que el 76% de los usuarios de redes sociales utilizan al menos tres redes sociales diferentes. Esto significa que las personas que utilizan redes sociales están expuestas a una amplia gama de contenido, lo que hace que las redes sociales sean una plataforma eficaz para la publicidad. La estrategia de promoción debería centrarse en redes sociales y correos electrónicos, dada la alta preferencia de la audiencia por estas plataformas. La implementación efectiva en estas áreas maximizará la difusión de información y el impacto en la audiencia objetivo.

¿Te interesaría tener acceso a herramientas interactivas (como simulaciones, recorridos virtuales) para conocer más sobre las maestrías de Mercadotecnia?

Tabla 4-13: Aceptación de herramientas interactivas

	#	%	Promedio
Me interesaría mucho	49	22,48%	49
Me interesaría	146	66,97%	109,5
Neutral	22	10,09%	11
Me interesaría poco	1	0,46%	0,25
No me interesa	0	0,00%	0
Total	218	100,00%	77,87%

Fuente. - Encuestas aplicadas Zona 3 Investigación de campo 2024.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

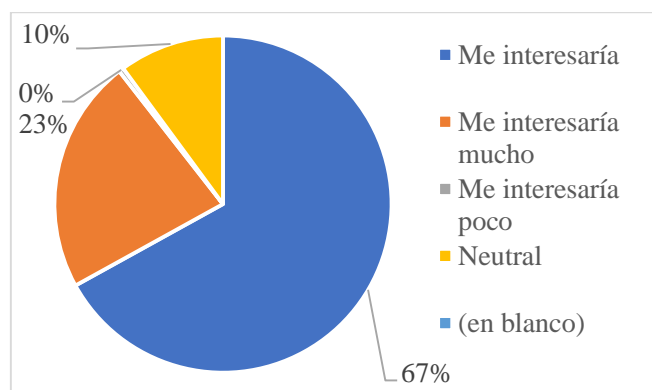


Ilustración 4-12: Aceptación de herramientas interactivas

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - La **Tabla 4-13** y en la **Ilustración 4-12** muestra el nivel de interés de los encuestados en tener acceso a herramientas interactivas, como simulaciones y recorridos virtuales, para obtener más información sobre las maestrías de Mercadotecnia. Aquí se presenta un análisis detallado y la clasificación con los resultados anteriores. -

El 89,45% de los encuestados manifiesta algún grado de interés en las herramientas interactivas. Esto destaca la relevancia de incorporar elementos interactivos en las estrategias de marketing y promoción. El 22,48% muestra un interés significativo ("Me interesaría mucho"). El 66,97% indica un interés general ("Me interesaría"). El 10,09% adopta una postura neutral, lo que aún refleja una apertura al uso de herramientas interactivas. Solo el 0,46% expresa poco interés, y

ningún encuestado manifiesta desinterés. Esto subraya la aceptación generalizada de este tipo de herramientas.

El interés en herramientas interactivas se correlaciona positivamente con la preferencia por contenidos visuales (imágenes y videos) en la publicidad, respaldando la idea de que elementos visuales atractivos son bien recibidos. La implementación de herramientas interactivas se alinea con las preferencias de la audiencia y puede ser una estrategia efectiva para proporcionar información más inmersiva y atractiva sobre las maestrías de Mercadotecnia. Este enfoque puede diferenciar la oferta académica y generar mayor engagement entre los posibles estudiantes.

¿Cómo reaccionarías a promociones especiales o descuentos para las maestrías de Mercadotecnia en el IPEC?

Tabla 4-14: Reacción ante promociones

	#	%	Promedio
Me interesaría mucho	103	47,25%	103
Me interesaría	101	46,33%	75,75
Neutral	9	4,13%	4,5
Me interesaría poco	3	1,38%	0,75
No me interesaría	2	0,92%	0
Total	218	100,00%	84,40%

Fuente. - Encuestas aplicadas Zona 3 Investigación de campo 2024.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

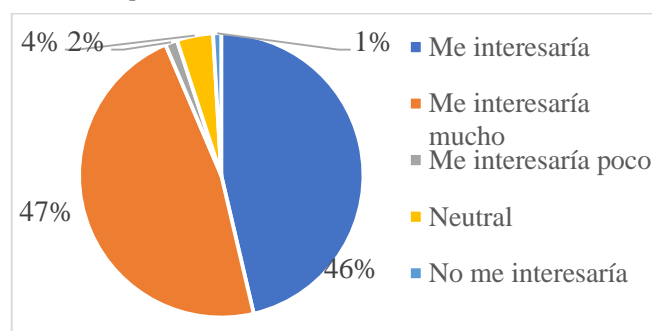


Ilustración 4-13 Reacción ante promociones

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - La **Tabla 4-14** y en la **Ilustración 4-13** refleja cómo los encuestados reaccionarían ante promociones especiales o descuentos para las maestrías de Mercadotecnia en el IPEC. Frente a la fuerte Atracción hacia Promociones El 93,58% de los encuestados muestra algún grado de interés en promociones o descuentos. Este alto porcentaje sugiere que estas estrategias pueden ser efectivas para incentivar la matriculación en las maestrías.

Interés Significativo el 47,25% indica un interés elevado ("Me interesaría mucho"). El 46,33% expresa un interés general ("Me interesaría"). Esto revela que las promociones son percibidas como una motivación significativa para considerar la oferta académica. Baja Indiferencia Solo el 4,13% adopta una postura neutra. Menos del 2% manifiesta poco o ningún interés, lo que sugiere que la mayoría de la población considera positivamente las promociones.

Existe una variación positiva entre aquellos que están dispuestos a pagar montos más bajos por las maestrías y su fuerte interés en promociones. Esto indica que el factor económico influye en la toma de decisiones.

Es recomendable Implementar promociones especiales durante períodos estratégicos del año o en momentos clave para la toma de decisiones académicas. Diseñar campañas de marketing que destaquen los beneficios de las promociones, como el alivio económico y el acceso a una educación de calidad. Finalmente es importante destacar que las promociones especiales son una herramienta efectiva para atraer a posibles estudiantes. Considerar estrategias de descuento puede influir positivamente en la decisión de matricularse en las maestrías de Mercadotecnia en el IPEC.

¿Prefieres los mensajes de marketing que evocan emociones (felicidad, aspiraciones) sobre las maestrías?

Tabla 4-15: Preferencia de los mensajes de marketing que evocan emociones

	#	%	Promedio
Totalmente de acuerdo	74	33,94%	74
De acuerdo	100	45,87%	75
Neutral	41	18,81%	20,5
En desacuerdo	2	0,92%	0,5
Totalmente en desacuerdo	1	0,46%	0
Total	218	100,00%	77,98%

Fuente. - Encuestas aplicadas Zona 3 Investigación de campo 2024.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

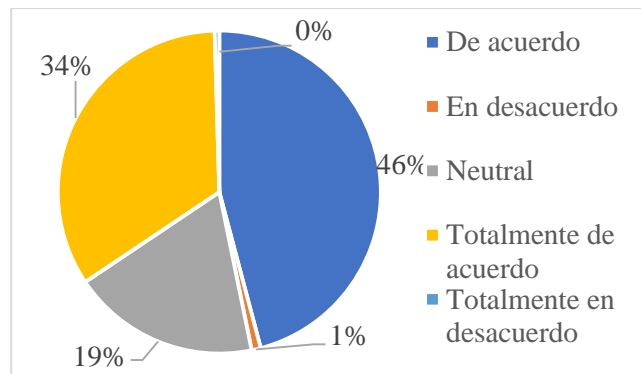


Ilustración 4-14: Preferencia de los mensajes de marketing que evocan emociones

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - La **Tabla 4-15** y en la **Ilustración 4-14** refleja cómo los encuestados reaccionarían ante promociones especiales o descuentos para las maestrías de Mercadotecnia en el IPEC. En cuanto a fuerte Atracción hacia Promociones El 93,58% de los encuestados muestra algún grado de interés en promociones o descuentos. Este alto porcentaje sugiere que estas estrategias pueden ser efectivas para incentivar la matriculación en las maestrías.

Interés Significativo, El 47,25% indica un interés elevado ("Me interesaría mucho"). El 46,33% expresa un interés general ("Me interesaría"). Esto revela que las promociones son percibidas como una motivación significativa para considerar la oferta académica. Baja Indiferencia. Solo el 4,13% adopta una postura neutral. Menos del 2% manifiesta poco o ningún interés, que sugiere que la mayoría de la población considera positivamente las promociones.

Existe una variación positiva entre aquellos que están dispuestos a pagar montos más bajos por las maestrías y su fuerte interés en promociones. Esto indica que el factor económico influye en la toma de decisiones. Por todo esto es recomendable implementar promociones especiales durante períodos estratégicos del año o en momentos clave para la toma de decisiones académicas. Además, se podría diseñar campañas de marketing que destaquen los beneficios de las promociones, como el alivio económico y el acceso a una educación de calidad. Las promociones especiales son una herramienta efectiva para atraer a posibles estudiantes. Considerar estrategias de descuento puede influir positivamente en la decisión de matricularse en las maestrías de Mercadotecnia en el IPEC.

¿Qué esperarías encontrar en una oferta académica para considerar inscribirte en una maestría de Mercadotecnia en el IPEC?

Tabla 4-16: Consideraciones inscribirse en una maestría de Mercadotecnia

	#	%
Costo del posgrado	68	31,19%
Experiencia práctica garantizada	66	30,28%
Variedad de asignaturas electivas	41	18,81%
Flexibilidad en horarios	31	14,22%
Apoyo profesional para colocación laboral	12	5,50%
Total	218	100,00%

Fuente. - Encuestas aplicadas Zona 3 Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

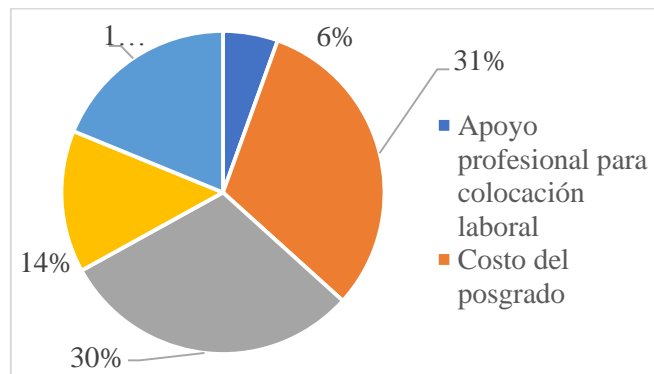


Ilustración 4-15: Consideraciones inscribirse en una maestría de Mercadotecnia

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - En la **Tabla 4-16** y en la **Ilustración 4-15** que refleja las expectativas de los encuestados sobre lo que esperarían encontrar en una oferta académica para considerar inscribirse en una maestría de Mercadotecnia en el IPEC, se destacan los siguientes hallazgos. - Costo del Posgrado el 31,19% de los encuestados considera que el costo del posgrado es un aspecto fundamental. Esto indica una sensibilidad significativa hacia el factor económico, lo que sugiere que estrategias de fijación de precios y posibles descuentos podrían influir en la toma de decisiones.

Experiencia Práctica Garantizada la experiencia práctica es otra clave prioritaria, ya que el 30,28% de los encuestados espera encontrar esta garantía en la oferta académica. Esto resalta la importancia de proporcionar oportunidades prácticas para aplicar los conocimientos teóricos adquiridos durante la maestría. Variedad de Asignaturas Electivas un 18,81% valora la variedad

de asignaturas optativas. Esto indica un interés diversificado en el contenido del programa, lo que sugiere que una oferta académica rica y adaptable a diversos intereses podría ser un diferenciador positivo.

Flexibilidad en Horarios un 14,22% busca flexibilidad en los horarios. Esto destaca la importancia de adaptarse a las necesidades de profesionales que pueden tener compromisos laborales u otras responsabilidades. Apoyo Profesional para Colocación Laboral Un 5,50% espera encontrar apoyo profesional para la colocación laboral. Esto indica que el respaldo en la transición al mercado laboral es una consideración para algunos encuestados.

Los resultados sugieren que, al diseñar la oferta académica, el IPEC debería centrarse en estrategias de fijación de precios transparentes, proporcionar experiencias prácticas, ofrecer una variedad de asignaturas optativas, considerar la flexibilidad en los horarios y brindar apoyo para la colocación laboral. Estos aspectos podrían influir positivamente en la atracción de estudiantes para inscribirse en las maestrías de Mercadotecnia.

4.2.2. Datos del Eye Tracker

La utilización del software Tobii Pro en el laboratorio de Neurolab proporciona una herramienta de análisis de datos obtenidos del eye tracker, permitiendo extraer métricas que revelan patrones de atención visual y comportamiento del observador. Dentro de las métricas que se midieron, son. - “Number of Fixations in AOI”, “Total Duration of fixation in AOI”, “Total Duration of Visit (Including Zeroes)”, debemos conocer cada estímulo visual. El “Área 1” mide el Gancho del contenido de cada maestría, el “Área 2” se encuentra el desarrollo o contenido informativo, luego el “Área 3” mide el llamado de acción del diseño y por último el “Área Complemento” que es el atractivo dentro del diseño, se puede visualizar en el ANEXO D las imágenes con eye tracker.



Ilustración 4-16: Zonas de Interés

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Como parte de la promoción de una maestría en marketing, se pueden identificar varias áreas de interés y relevantes para comprender la efectividad de los materiales publicitarios o promocionales. -

Gancho Inicial. - Esta área corresponde a la parte inicial del contenido publicitario o promocional, pero no es captada inmediatamente por la atención del espectador. El seguimiento ocular puede revelar cuánto tiempo pasan los usuarios en esta sección y si es eficaz para atraer la atención inicial.

Contenido informativo. - esta área incluye el cuerpo principal del mensaje, o la información presentada. El seguimiento ocular puede indicar qué partes del contenido de la información se muestran y se muestra la atención y los comentarios se distribuyen a lo largo del mensaje.

Llamado a la acción. - Es una parte esencial del diseño porque permite motivar al espectador a participar en una acción específica, ya sea registrarse con una maestría o solicitar más información. El seguimiento ocular puede ayudar a determinar si el llamado a la acción es visible y captar eficazmente la atención de los espectadores.

Diseño complementario. - esta área incluye elementos visuales adicionales, como imágenes, gráficos o colores, que complementan el mensaje principal y contribuyen a la estética general del diseño. El seguimiento ocular puede revelar cómo pertenecen estos elementos a la percepción del espectador y si entretienen o refuerzan la atención al mensaje principal.



Ilustración 4-17: Software Tobii Pro

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Tabla 4-17 Métrica Number of Fixations in AOI

IMAGE	NUMBER OF FIXATIONS IN AOI	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA COMPLEMENT
Img1	Average	1,83	4,14	4,13	1,80
Img2	Average	7,13	1,86	1,33	2,57
Img3	Average	4,56	2,00	1,20	3,38
Img4	Average	3,63	4,67	1,50	3,44
Img5	Average	4,33	4,00	1,00	5,00
Img6	Average	1,80	1,33	1,00	2,30
Img7	Average	2,70	1,75	2,00	5,22
Img8	Average	3,75	2,00	1,60	2,89
Img9	Average	3,00	1,25	1,00	6,00
Img10	Average	2,63	3,00	1,50	4,80
Img11	Average	4,88	2,20	2,00	3,90
Img12	Average	4,29	1,29	1,00	3,70
Img13	Average	3,78	1,50	1,50	3,56
Img14	Average	4,22	2,33	1,00	2,83
TOTAL AVERAGE		3,75	2,38	1,55	3,67

Fuente. - Software Tobii Pro (Eye tracker)

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - En la **Tabla 4-17** se analiza la métrica “Number of Fixations in AOI” se refiere al número total de veces que los participantes fijaron su mirada en el Área de Interés (AOI) durante la observación del estímulo visual. Cada vez que los ojos se detienen en el AOI se cuenta como

fijación. Esto significa que cuanto mayor sea el número de fijaciones en un área específica, mayor será la atención dirigida hacia esa región en particular del estímulo visual.

Al analizar los datos proporcionados en la tabla, podemos observar que el número promedio de fijaciones en el AOI varía para cada área evaluada. Por ejemplo, en el "Área 1", el número promedio de fijaciones es 3,75, lo que indica que, en promedio, los participantes fijaron su mirada en esa región aproximadamente 3,75 veces durante la visualización del estímulo visual correspondiente. Estos datos sugieren un nivel moderado de atención hacia el "Área 1" en comparación con otras áreas.

Por el contrario, el "Área 3" muestra un número promedio de fijaciones de 1,55, lo que sugiere que esta región recibió una menor cantidad de atención visual por parte de los participantes en comparación con las otras áreas evaluadas.

Tabla 4-18: Métrica Total Duration of Fixation in AOI

IMAGE	TOTAL DURATION OF FIXATION IN AOI	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA COMPLEMENT
Img1	Average	0,76	0,96	0,44	0,94
Img2	Average	1,53	0,38	0,20	0,93
Img3	Average	1,00	0,44	0,26	1,11
Img4	Average	0,89	0,97	0,43	0,68
Img5	Average	0,95	0,91	0,17	1,13
Img6	Average	0,33	0,23	0,15	0,53
Img7	Average	0,47	0,27	0,52	1,23
Img8	Average	0,69	0,45	0,27	0,67
Img9	Average	0,78	0,32	0,18	1,32
Img10	Average	0,64	0,72	0,22	1,09
Img11	Average	1,00	0,52	0,40	1,17
Img12	Average	0,96	0,33	0,27	1,20
Img13	Average	0,82	0,30	0,64	1,10
Img14	Average	1,03	0,54	0,39	0,93
TOTAL AVERAGE		0,85	0,52	0,33	1,00

Fuente. - Software Tobii Pro (Eye tracker) 2024.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - En la **Tabla 4-18** muestra la métrica "Duración total de la fijación en AOI" (Área de interés) se refiere al tiempo total que los participantes pasan mirando una región específica dentro de un estímulo visual. Esta métrica proporciona información sobre la cantidad de tiempo que los observadores dedican a centrar su atención en áreas específicas del estímulo, como logotipos de marcas o productos destacados.

Al analizar los datos proporcionados en la tabla, podemos observar que la duración promedio de la fijación en el AOI varía para cada área evaluada. Por ejemplo, en el "Área 1", la duración

promedio de la fijación es de 0,85 segundos, lo que indica que, en promedio, los participantes pasan aproximadamente 0,85 segundos mirando esa región específica mientras ven el estímulo visual correspondiente.

Por el contrario, el "Complemento" muestra una duración de fijación promedio de 1,00 segundo, lo que sugiere que esta región recibió una mayor cantidad de tiempo de atención por parte de los participantes en comparación con las otras áreas evaluadas. Siendo el "Área 2" igual de importante porque está la información adicional de valor y "Área 3" la más baja para aquellas personas que toma acción para seguir con el proceso y entrar en la base de datos, donde acceden a la fase de seguimiento en las relaciones públicas.

Tabla 4-19: Métrica Total Duration of Fixation in AOI

IMAGE	TOTAL DURATION OF VISIT (INCLUDING ZEROES)	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA COMPLEMENT
Img1	Average	0,57	0,59	0,85	0,23
Img2	Average	1,48	0,28	0,06	0,69
Img3	Average	1,01	0,18	0,13	0,94
Img4	Average	0,82	0,99	0,09	0,68
Img5	Average	0,65	0,81	0,02	0,78
Img6	Average	0,17	0,07	0,01	0,56
Img7	Average	0,52	0,11	0,22	1,25
Img8	Average	0,64	0,33	0,14	0,65
Img9	Average	0,68	0,13	0,02	1,47
Img10	Average	0,54	0,56	0,05	1,20
Img11	Average	0,88	0,29	0,04	1,27
Img12	Average	0,77	0,23	0,08	1,31
Img13	Average	0,88	0,18	0,13	1,06
Img14	Average	1,05	0,35	0,12	0,58
TOTAL AVERAGE		0,76	0,36	0,14	0,91

Fuente. - Software Tobii Pro (Eye tracker) 2024.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - La **Tabla 4-19** se analiza la métrica "Duración total de la visita (incluidos ceros)" representa el tiempo total que los participantes miran un estímulo visual, incluso durante los períodos en los que no hay fijaciones oculares registradas (tiempo sin visualización). Estos datos son fundamentales para comprender el comportamiento visual en su totalidad, ya que no sólo consideran momentos de atención activa, sino también periodos de distracción o inactividad ocular.

Al examinar los datos proporcionados en la tabla, podemos ver que la duración promedio total de la visita varía para cada área evaluada. Por ejemplo, en el "Área 1", la duración promedio total de la visita es de 0,76 segundos, lo que indica que, en promedio, los participantes pasaron

aproximadamente 0,76 segundos mirando esa región específica durante la evaluación del estímulo visual correspondiente.

Por el contrario, el “Área 3” muestra una duración de visualización total promedio de 0,91 segundos, lo que sugiere que esta región recibió una mayor cantidad de tiempo de visualización de los participantes en comparación con las otras áreas evaluadas.

4.2.3. Encuesta de corroboración

Se realizó una breve encuesta, que constaba de una sola pregunta, específicamente para los 10 participantes en el estudio Eye Tracker. El objetivo de esta encuesta fue confirmar y validar los datos recolectados a través del equipo biométrico.

Tabla 4-20: Corroboración de los resultados

PREGUNTA	ZONAS DE INTERÉS (EYE TRACKER)	MAYOR ATENCIÓN (EYE TRACKER)	RESULTADOS DE LA ENCUESTA CON PORCENTAJE
¿Cuál área captó más atención del diseño publicitario?	Gancho inicial	Alta	86 %
	Contenido informativo	Media	40 %
	Llamado a la acción	Media Baja	34 %
	Complemento	Media - Alta	70 %

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - En la **Tabla 4-20** muestra los resultados de la encuesta al finalizar la experimentación, es así que coinciden con los datos recopilados del equipo biométrico eye tracker, donde se determinó las áreas de interés, con esto retifica el orden de atención, siendo el mayor con un 86% el “Gancho” que es el título de cada diseño, luego con un 70% el “Complemento” que llama la atención el diseño por sus diferentes gráficos, sigue el “Contenido Informativo” con un 40% que suma el mensaje que se quiere transmitir y por último con un 34% el “Llamado a la acción” solo para aquellos que tienen interés real en continuar con el mensaje hacia lo que quiere conseguir.

4.3. Comprobación de la correlación

Hipótesis

H0. - No influye el Neuromarketing en la promoción de la oferta académica de las maestrías de la Carrera de Mercadotecnia, IPEC – ESPOCH en la zona 3 para la ciudad de Riobamba, 2023.

H1. - Influye el Neuromarketing en la promoción de la oferta académica de las maestrías de la Carrera de Mercadotecnia, IPEC – ESPOCH en la zona 3 para la ciudad de Riobamba, 2023.

Las frecuencias observadas para el presente estudio se presentan en la **Tabla 4-21** Correlación eficiencia estrategias anteriores vs. aceptación de neuromarketing. Por lo que se procede al cálculo de las frecuencias esperadas.

Tabla 4-21: Frecuencias esperadas

Frecuencias Esperadas	Aceptación neuromarketing				Totalmente abierto/a	Total
	Totalmente cerrado/a	Cerrado/a	Neutro/a	Abierto/a		
Muy ineficaces	2,09	5,01	27,13	28,39	28,39	91
Ineficaces	2,13	5,12	27,73	29,01	29,01	93
Neutrales	0,46	1,10	5,96	6,24	6,24	20
Eficaces	0,18	0,44	2,39	2,50	2,50	8
Muy eficaces	0,14	0,33	1,79	1,87	1,87	6
Total	5,00	12,00	65,00	68,00	68,00	218,00

Fuente. - Encuestas aplicadas Zona 3 Investigación de campo 2024.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Una vez que se han determinado los valores en la **Tabla 4-21** sobre las frecuencias observadas y esperadas se efectuara el cálculo de chi cuadrado a través del uso de la formula respectiva.

Fórmula. -

$$x^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Datos

X^2 = Chi Cuadrado.

O_i = Frecuencias Observadas en cada celda.

E_i = Frecuencias Esperadas en cada celda.

A través del despeje de esta fórmula se presenta el cálculo del chi cuadrado para poder efectuar la comprobación de la hipótesis.

Tabla 4-22: Chi Cuadrado

Estrategias actuales	Aceptación neuromarketing	Observadas O	Esperadas E	O – E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Muy ineficaces	Totalmente cerrado/a	2	2,09	-0,09	0,01	0,00
	Cerrado/a	5	5,01	-0,01	0,00	0,00
	Neutro/a	30	27,13	2,87	8,22	0,30
	Abierto/a	25	28,39	-3,39	11,46	0,40
	Totalmente abierto/a	29	28,39	0,61	0,38	0,01
Ineficaces	Totalmente cerrado/a	1	2,13	-1,13	1,28	0,60
	Cerrado/a	2	5,12	-3,12	9,73	1,90
	Neutro/a	23	27,73	-4,73	22,37	0,81
	Abierto/a	33	29,01	3,99	15,93	0,55
	Totalmente abierto/a	34	29,01	4,99	24,91	0,86
Neutrales	Totalmente cerrado/a	1	0,46	0,54	0,29	0,64
	Cerrado/a	1	1,10	-0,10	0,01	0,01
	Neutro/a	9	5,96	3,04	9,22	1,55
	Abierto/a	7	6,24	0,76	0,58	0,09
	Totalmente abierto/a	2	6,24	-4,24	17,97	2,88
Eficaces	Totalmente cerrado/a	0	0,18	-0,18	0,03	0,18
	Cerrado/a	2	0,44	1,56	2,43	5,52
	Neutro/a	2	2,39	-0,39	0,15	0,06
	Abierto/a	2	2,50	-0,50	0,25	0,10
	Totalmente abierto/a	2	2,50	-0,50	0,25	0,10
Totalmente cerrado/a	Totalmente cerrado/a	1	0,14	0,86	0,74	5,40
	Cerrado/a	2	0,33	1,67	2,79	8,44
	Neutro/a	1	1,79	-0,79	0,62	0,35
	Abierto/a	1	1,87	-0,87	0,76	0,41
	Totalmente abierto/a	1	1,87	-0,87	0,76	0,41
$\chi^2 = \sum (O-E)^2/E$						31,58

Fuente. - Encuestas aplicadas Zona 3 Investigación de campo 2024.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

El valor calculado del chi cuadrado en la **Tabla 4-22** es objeto de contraste con el chi cuadrado de las tablas a fin de establecer su zona de distribución en la gráfica esto permite determinar si corresponde a la zona de aceptación o rechazo de la hipótesis nula para ello es necesario identificar los grados de libertad y el nivel de confianza deseado.

Grado de Libertad

$$\text{Grados de Libertad} = (f - 1) (c - 1)$$

Datos. -

c= Número de columnas de la tabla de contingencia (5)

f= Número de filas de la tabla de contingencia (5)

Grados de libertad = (5-1) (5-1)

Grados de Libertad = 16

Nivel de confianza 95% = 0.95, Significancia = 0.05= 5%

Una vez identificado los grados de libertad al igual que determinado el nivel de confianza se procede a buscar el valor de chi cuadrado en la tabla de distribución estadística que para este estudio representó el 26,30.

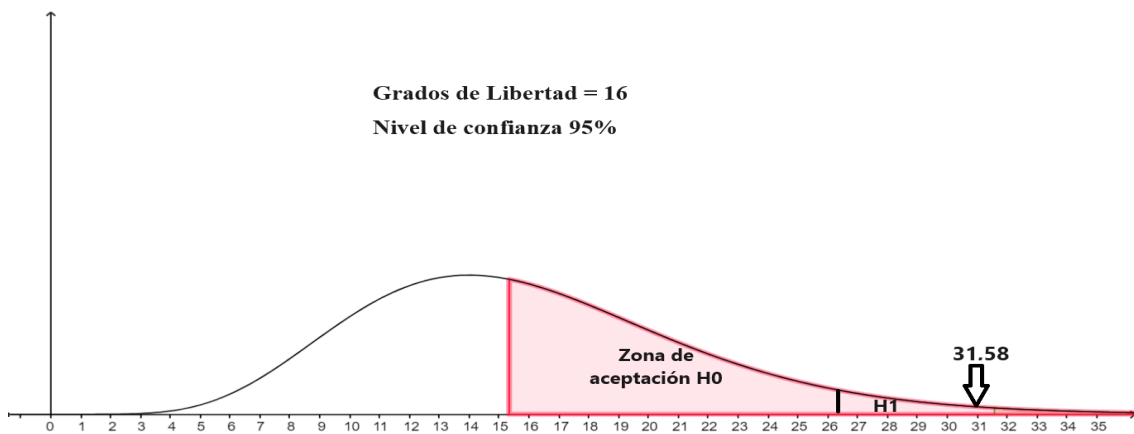


Ilustración 4-18: Gráfico de Chi Cuadrado

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Conforme a los resultados obtenidos referente al chi cuadrado que en función a los grados de libertad determinados que corresponden a 26,30 se entiende que este valor es menor al calculado o también llamado valor crítico de 31,58 por lo tanto se procede a rechazar la hipótesis nula planteada en la investigación y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, **H1.** - Influye el Neuromarketing en la promoción de la oferta académica de las maestrías de la Carrera de Mercadotecnia, IPEC – ESPOCH en la zona 3 para la ciudad de Riobamba, 2023.

4.4. Discusión

En esta sección hablaremos de manera general sobre los resultados contrastándolos con otros autores y sus aportes. En este sentido, la discusión se centra en las estrategias de neuromarketing para las maestrías en mercadotecnia de la IPEC - ESPOCH, teniendo en cuenta la diversidad demográfica entre los encuestados. Tenemos que considerar una serie de factores que conforman

un paisaje complejo, como la brecha de género, la variabilidad en la edad y el nivel de educación, la diversidad provincial, la inclinación a continuar estudios de posgrado, el interés en estudiar mercadotecnia y la disposición financiera. Cada uno de estos aspectos requiere un enfoque personalizado para abordar las disparidades existentes.

Por ejemplo, en el caso de la brecha de género, es importante implementar estrategias de neuromarketing que aborden esta disparidad. Incorporar testimonios y representación visual de mujeres exitosas en la publicidad puede contrarrestar estereotipos y crear una conexión emocional y profesional con el público objetivo. Estudios como "The Effectiveness of Neuromarketing in University Marketing, 2020" respaldan esta idea (Barrera Rodríguez et al., 2022).

Además, debemos tener en cuenta la concentración de encuestados en el rango de edad de 23 a 30 años. Para este grupo demográfico, es efectivo utilizar estrategias centradas en plataformas digitales y contar historias de avance profesional. Las redes sociales son una herramienta eficaz para llegar a ellos (Segovia Jaramillo, 2021), como se ha demostrado en el estudio de Segovia Jaramillo en 2021. Por otro lado, para profesionales más experimentados, la organización de eventos virtuales y webinars puede ser crucial, como sugiere (Alsharif et al., 2022).

Tonelli & Zambaldi, (2019) explica que la diversidad provincial también requiere estrategias personalizadas. Adaptar el mensaje a características regionales y utilizar elementos culturales y testimonios de estudiantes locales refuerza el vínculo emocional, como se ha demostrado en el estudio de (Ramos, 2020).

La disposición a continuar estudios de posgrado destaca la importancia de resaltar los beneficios profesionales y personales. Integrar testimonios de graduados y destacar las oportunidades de carrera puede ser efectivo, respaldado por estudios como "Neuromarketing El Cerebro Del Consumidor" de (Ruiz & Milagros Amo, 2021). La variabilidad en el interés según la edad sugiere estrategias adaptadas a las preferencias demográficas. Estrategias digitales atractivas pueden ser efectivas para grupos más jóvenes, mientras que enfoques más tradicionales pueden funcionar mejor para grupos de mayor edad, como se ha demostrado en el estudio de (Medina Vázquez et al., 2018).

La adaptabilidad en las estrategias es esencial para maximizar el impacto, como se destaca en estudios como "El neuromarketing como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad" de (Gutiérrez Cárdenas, 2019).

En cuanto a la disposición financiera, es importante establecer precios que se perciban como accesibles y que brinden un valor percibido. Esto se destaca en el estudio "Neuromarketing El Cerebro Del Consumidor" de (Ruiz & Milagros Amo, 2021).

En resumen, al abordar cada disparidad identificada con estrategias de neuromarketing adaptadas, el IPEC de la ESPOCH puede mejorar significativamente la efectividad de sus campañas de marketing, atrayendo a una audiencia más diversa y comprometida con las maestrías en mercadotecnia. Es importante ajustar las tácticas de promoción, ya que la percepción actual de las estrategias de marketing como ineficaces (84.40%) subraya la necesidad de generar resonancia emocional en el público objetivo. Estrategias que integren narrativas emocionales pueden mejorar la efectividad (79.81%), como sugiere el estudio "Técnicas de neuromarketing" de (Ramos, 2020).

La interacción con los anuncios actuales es baja: el 55,50 % nunca interactúa y el 35,32 % rara vez interactúa, lo que indica una desconexión entre las estrategias actuales y el público objetivo. Gracias a la investigación sobre neuromarketing y factores emocionales en el éxito de la marca corporativa, estrategias más atractivas y personalizadas pueden ser la clave para aumentar el compromiso y mejorar la efectividad (Mendoza Vargas et al., 2019).

La importancia de una comunicación clara de los aspectos académicos del programa fue confirmada por el alto interés en los datos del contenido de la investigación (41%). La integración de información sobre las experiencias de profesores y estudiantes (respaldada por el 46% de las preferencias) aumenta la confianza. Además, las estrategias para utilizar estos elementos de contenido también están respaldadas por investigaciones de marketing de contenidos, como el poder del neuromarketing. - Deja que Power te anime y te muestre que estas estrategias pueden aumentar la eficiencia (Alonso, 2021).

Gran importancia en publicidad para la estimulación visual (82,57%) Las estrategias de display deben ser visualmente atractivas. Una estrategia basada en imágenes y contenido visual atractivo respaldada por investigaciones de neuromarketing. - Una herramienta eficaz para posicionar nuevos productos, aquí la estimulación visual es fundamental para llamar la atención y dejar una impresión duradera. (Olivar Urbina, N. 2020).

La preferencia generalizada por las redes sociales (72,02%) como plataforma de información subraya la importancia de una fuerte presencia en estas plataformas. Por lo tanto, el uso de estrategias de marketing digital centradas en las redes sociales, respaldadas por el estudio del portafolio de Neuromarketing en Gestión de Redes Sociales en la Maestría en Neuromarketing

IPEC - ESPOCH, explica cómo las redes sociales pueden maximizar el alcance, alcance y compromiso del consumidor. (Ortega, 2022).

El gran interés en las herramientas interactivas (89,45%) sugiere que existen oportunidades estratégicas para involucrar activamente a las audiencias en experiencias virtuales interactivas y contenido participativo, respaldadas por investigaciones como Global Research Trends in Neuromarketing. - 2015-2020 (Alsharif et al., 2022). Adoptar una promoción especial (93,58%) sugiere que el sistema de apoyo puede ser efectivo, utilizando estrategias que brinden incentivos y descuentos, respaldando un estudio llamado Neuroentrepreneurship Neuromarketing for Entrepreneurs donde se demuestra que la promoción de ofertas especiales puede impulsar el compromiso y la conversión. (Soto Orejuela, 2020).

La fuerte preferencia por mensajes publicitarios que evoquen emociones (79,81%) muestra la importancia de la planificación de historias emocionales, contar historias que tengan impacto y verdad, que el Neuromarketing estudia y el impacto de los factores de éxito en branding y marketing, aquí se dice que los mensajes que desencadenan emociones pueden mejorar la conexión y retención emocional (Mendoza Vargas et al., 2019). En resumen, ajustar la estrategia actual en otras áreas atractivas, visuales y emocionales, en línea con las preferencias y el comportamiento de la audiencia, puede ser necesario para mejorar la efectividad del marketing IPEC en el contexto del master y las compras, una combinación de esto., el contenido sobresaliente y las estrategias personalizadas pueden contribuir al interés y la retención de los estudiantes.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Tema de la Propuesta

Neuromarketing para promocionar la oferta académica de las maestrías de la carrera de Mercadotecnia, IPEC – ESPOCH

5.2. Antecedentes de la Propuesta

El dinámico panorama educativo y empresarial contemporáneo demanda un enfoque estratégico y proactivo en la promoción de programas de posgrado, especialmente aquellos de alta calidad como las Maestrías en Neuromarketing y Marketing Digital que nuestra institución académica ofrece. En esta era digital, la implementación de estrategias de marketing basadas en el modelo persuasivo del neuromarketing y el modelo AIDA se presenta como una herramienta esencial para la consecución de los objetivos institucionales.

Para la investigación se sustenta con una base teórica que abarca tanto el campo del neuromarketing como el de la promoción. Se ha realizado una revisión de modelos para cada variable, como el modelo de neuromarketing persuasivo y el modelo de promoción AIDA, así como antecedentes investigativos en tesis y artículos científicos. Este análisis proporciona un marco específico para comprender la influencia del neuromarketing en la promoción de las maestrías. El enfoque metodológico adoptado combina elementos cuantitativos y cualitativos, permitiendo un análisis profundo de las relaciones entre las variables. El nivel correlacional de investigación es apropiado para explorar asociaciones entre neuromarketing y variables de promoción, mientras que el método inductivo - deductivo proporciona un marco lógico para formular y probar hipótesis. Se utilizaron técnicas e instrumentos avanzados, como encuestas y biometría, garantizando la confiabilidad y validez de los resultados, con el uso del eye tracker para la evaluación de estímulos visuales.

5.3. Objetivo General

Crear un plan de Neuromarketing para promocionar la oferta académica de las maestrías de la Carrera de Mercadotecnia de la IPEC – ESPOCH, 2023.

5.4. Objetivos

O1-Atención. - Implementar técnicas de diseño visual que capten la atención del consumidor en los primeros segundos de exposición.

O2-Sensaciones. - Utilizar el poder de los sentidos aplicando estímulos visuales con alianzas estratégicas para generar sensaciones positivas y asociaciones emocionales con la marca.

O3-Emociones. - Crear contenido audiovisual que provoque emociones positivas en los espectadores, utilizando música y narrativas que estimulen áreas del cerebro relacionadas con el placer y la recompensa.

O4-Memoria. - Crear mensajes publicitarios memorables y fáciles de recordar, aprovechando la repetición de elementos visuales que refuerzan la retención de información.

O5-Atención. - Desarrollar anuncios con elementos visuales llamativos y titulares que capten la atención del público objetivo en los primeros segundos de exposición. O6-Interés. - Presentar información relevante y atractiva, destacando los información o beneficios que despiertan el interés del consumidor. O7-Deseo. - Generar un deseo fuerte y genuino por parte del cliente potencial a través de testimonios, historias de éxito y demostraciones que resalten los beneficios y ventajas únicos del producto o servicio. O8-Acción. - Generar seguimiento a los leads para realizar una acción específica, como inscribirse, suscribirse o registrarse para generar un base de datos.

5.5. Propuesta de Modelo

El Modelo Integrado de Neuromarketing Persuasivo AIDA (MINPA) fusiona los principios fundamentales del Modelo de Neuromarketing Persuasivo y del Modelo AIDA, aprovechando sus respectivas fases principales para aumentar la efectividad en la persuasión del consumidor y el proceso de compra.

Fases del MINPA. -

Atención Neurocognitiva. - Esta fase se basa en la fase de “Atención” del Modelo AIDA y la fase de “Atención” del Modelo de Neuromarketing Persuasivo. Utiliza técnicas de neuroimagen para comprender cómo los consumidores procesan la información visual y captan estímulos de

marketing. Se identifican los elementos visuales y sensoriales más eficaces para atraer la atención del consumidor.

Emoción y Sensaciones. - Integrando las fases “Emociones” y “Sensaciones” del Modelo de Neuromarketing Persuasivo, esta etapa se enfoca en generar respuestas emocionales positivas en relación a la marca o del servicio. Se utilizan estímulos sensoriales, como aromas, texturas y sonidos, para crear experiencias multisensoriales que despiertan emociones y sensaciones placenteras en los consumidores.

Desarrollo del Interés y Deseo Cognitivo. - En esta etapa, se aplican los principios de “interés” y “deseo” del modelo AIDA para cultivar el interés cognitivo y el deseo de compra en los consumidores. Se utilizan estrategias de contenidos persuasivos y narrativas emocionales para resaltar los beneficios del producto o servicio, despertando el interés del consumidor y generando un fuerte deseo de posesión.

Acción Motivada y Memorización Duradera. - Finalmente, la fase de “Acción” del Modelo AIDA se combina con la fase de “Memoria” del Modelo de Neuromarketing Persuasivo para motivar al consumidor a actuar y asegurar la memorización duradera del mensaje de marketing. Se implementan llamados a la acción claros y convincentes junto con técnicas para estimular la memoria e impulsar la conversión y fomentar una relación a largo plazo entre la marca y el consumidor.

MINPA se basa en la teoría de que la integración de enfoques neurocognitivos y conductuales provenientes del Neuromarketing y el Modelo AIDA puede incrementar la efectividad de las estrategias de persuasión en el proceso de compra del consumidor. Este modelo propone un enfoque holístico y multidimensional que combina una comprensión profunda de los procesos mentales y emocionales del consumidor con tácticas persuasivas específicas para cada etapa del ciclo de compra.

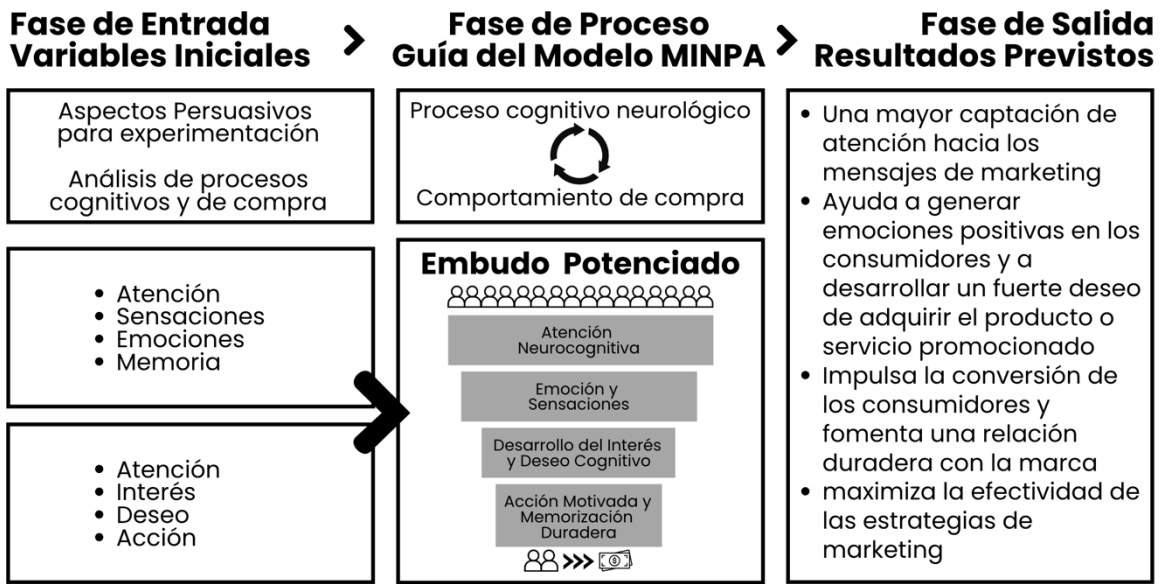


Ilustración 5-1: Modelo híbrido.- Integrado de Neuromarketing Persuasivo y AIDA (MINPA)

Realizado por. - Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

5.6. Análisis FODA

Tabla 5-1: Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Reconocimiento académico de ESPOCH.	Escasez de talento especializado en neuromarketing para publicidad.
Profesorado altamente especializado.	Cambios rápidos en las preferencias del consumidor.
Infraestructura tecnológica avanzada en IPEC.	Inestabilidad económica afectando la inversión en publicidad.
Alianzas estratégicas con empresas del sector.	Falta de actualización tecnológica en marketing en redes sociales.
Flexibilidad de horarios en modalidad semipresencial.	Limitada experiencia en la oferta académica de carreras para mercadotecnia.
Enfoque centrado en la experiencia del estudiante.	Escasez de alianzas estratégicas que permitan una mejor captación de estudiantes.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento continuo del sector del marketing digital.	Limitaciones en la diversidad de la oferta académica.
Colaboración interdisciplinaria con disciplinas como la psicología y la neurociencia.	Avances tecnológicos rápidos que requieren una constante actualización del contenido formativo para mantenerse relevante.
Internacionalización del programa.	Competencia con precios más bajos o similares en el mercado
Ofertas laborales con requisitos que implementan la formación en áreas de mercadotecnia.	Crisis económica en Ecuador, lo que podría reducir la inversión en educación de cuarto nivel
Avance tecnológico para herramientas de socialización innovadoras.	Incertidumbre regulatoria en el ámbito educativo.
Desarrollo de estrategias de marketing de contenido innovadoras.	Alternativas de formación en mercadotecnia sin la necesidad de cursar una maestría.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

5.6.1. FODA estratégico

Tabla 5-2: Matriz FODA estratégico

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNO	INTERNO	Reconocimiento académico de ESPOCH. Profesorado altamente especializado. Infraestructura tecnológica avanzada en IPEC. Alianzas estratégicas con empresas del sector. Flexibilidad de horarios en modalidad semipresencial. Enfoque centrado en la experiencia del estudiante.	Escasez de talento especializado en neuromarketing para publicidad. Cambios rápidos en las preferencias del consumidor. Inestabilidad económica afectando la inversión en publicidad. Falta de actualización tecnológica en marketing en redes sociales. Limitada experiencia en la oferta académica de carreras para mercadotecnia. Escasez de alianzas estratégicas que permitan una mejor captación de estudiantes.
		OPORTUNIDADES	DEBILIDADES OPORTUNIDADES
		Crecimiento continuo del sector del marketing digital. Colaboración interdisciplinaria con disciplinas como la psicología y la neurociencia. Internacionalización del programa. Ofertas laborales con requisitos que implementan la formación en áreas de mercadotecnia. Avance tecnológico para herramientas de socialización innovadoras. Desarrollo de estrategias de marketing de contenido innovadoras.	Email Marketing, Promocionar maestrías destacando reconocimiento académico y crecimiento del sector. Marketing de Contenido, Innovar contenido colaborando con psicología y neurociencia. Email Marketing, Superar escasez de talento con campañas dirigidas a profesionales.
		AMENAZAS	DEBILIDADES AMENAZAS
		Limitaciones en la diversidad de la oferta académica. Avances tecnológicos rápidos que requieren una constante actualización del contenido formativo para mantenerse relevante. Competencia con precios más bajos o similares en el mercado Crisis económica en Ecuador, lo que podría reducir la inversión en educación de cuarto nivel Incertidumbre regulatoria en el ámbito educativo.	Relaciones Públicas, Fortalecer alianzas con estrategias de relaciones públicas. Video Marketing, Enfrentar inestabilidad económica e incertidumbre regulatoria con videos destacando flexibilidad y calidad de educación.

Realizado por. - Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

5.7. Buyer Person

Para lograr una comprensión más efectiva de nuestro mensaje, el concepto de buyer persona nos ayuda como una representación ficticia de nuestro cliente ideal. Su propósito radica en la definición y el entendimiento profundo de la audiencia a la cual se pretende atraer y convertir. De esta manera, se otorga una dimensión humana a la percepción del público objetivo, lo cual se torna esencial en la elaboración de contenido, diseño gráfico, seguimiento de leads y procesos de venta.

5.7.1. Buyer Person de la Maestría en Neuromarketing

Nombre. - María García

Información Demográfica:

Edad. - 28 años

Género. - Femenino

Ubicación. - Riobamba, Chimborazo, Ecuador

Estado Civil. - Soltera

Educación. - Licenciatura en Marketing

Ocupación. - Gerente de Marketing en una empresa local de alimentos saludables

Características e Intereses:

María es una profesional joven apasionada por el marketing y el mundo de los negocios. Siempre está buscando formas de mejorar sus habilidades y conocimientos para destacar en su carrera.

Está particularmente interesada en el neuromarketing y cómo puede aplicarlo para comprender mejor el comportamiento de los consumidores en la industria de alimentos saludables.

Le gusta mantenerse al día con las últimas tendencias en marketing, asistiendo a conferencias y seminarios cuando es posible.

Valora la ética en el marketing y está interesada en aprender más sobre cómo llevar a cabo investigaciones éticas en neuromarketing.

Dolor Principal:

María siente que necesita una formación más sólida en neuromarketing para avanzar en su carrera y poder tomar decisiones de marketing más fundamentadas en su empresa.

Objetivos y Necesidades:

Desea inscribirse en una maestría de Neuromarketing que sea de alta calidad y ofrezca una perspectiva ética en la investigación y la toma de decisiones.

Busca una maestría que le permita continuar trabajando a tiempo parcial para mantenerse económicamente durante sus estudios.

Necesita flexibilidad en los horarios de clases para poder equilibrar el trabajo y los estudios.

María también busca una institución educativa en Chimborazo, ya que prefiere no trasladarse lejos de su hogar debido a sus responsabilidades laborales y familiares.

5.7.2. Buyer Person de la Maestría en Marketing Digital

Nombre. - Karen Lopez

Información Demográficos:

Edad. - 28 años

Ubicación. - Riobamba, Chimborazo, Ecuador

Profesión. - Marketing Manager en una empresa local de productos agrícolas

Nivel Educativo. - Licenciatura en Comunicación Social

Descripción y Características:

Karen es una profesional enérgica y apasionada por el marketing y la comunicación. Actualmente, trabaja como gerente de marketing en una empresa agrícola en Riobamba. Tiene una mentalidad emprendedora y está siempre buscando mejorar sus habilidades para aplicarlas en su trabajo. Le interesa profundamente el impacto que las estrategias digitales pueden tener en el crecimiento de su empresa y en la promoción de productos locales.

Objetivos y Desafíos:

Objetivos Profesionales. - Escalar en su carrera, adquirir habilidades en marketing digital para aplicarlas en su empresa y mejorar su posición.

Desafíos. - Carece de experiencia específica en marketing digital y busca una formación integral que le permita aplicar estrategias innovadoras en un entorno local y regional.

Motivaciones y Preocupaciones. -

Motivaciones. - Quiere destacar en su campo, ser reconocida como una líder en marketing y contribuir al crecimiento económico de la región.

Preocupaciones. - Temor a no encontrar una formación que se adapte a su ubicación geográfica y necesidades específicas de marketing local.

Canales de Información y Comportamiento en Línea. -

Comportamiento en Línea. - Activa en redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok para buscar oportunidades de aprendizaje.

Fuentes de Información. - Blogs y artículos sobre marketing digital, webinars educativos, podcasts relacionados con el marketing y la innovación.

5.8. Estrategias

Tabla 5-3: O1 – Atención - E1. - Email Marketing

ESTRATEGIA 1	EMAIL MARKETING
Descripción	Envío de correos electrónicos personalizados resaltando los beneficios emocionales y profesionales de cada Maestría, utilizando un lenguaje persuasivo
Objetivo	Aumentar la tasa de conversión de leads a inscritos en la Maestría de Neuromarketing y Marketing Digital
Área del Cerebro	Fase de Atención y Emoción, además se activa la Corteza Prefrontal
Táctica	Uso de la base de datos para informar mediante correo electrónico
Desarrollo o Implementación	- Segmentación de la base de datos - Enviar mensajes específicos a diferentes grupos de leads - Usar líneas de asunto impactantes y contenido visual atractivo
Herramienta o Tecnología	Plataforma Institucional de Correo Electrónico
Alcance	Local – Zona 3 (Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi)
Frecuencia	3 correos mensuales
Responsable	Esteban Zambonino
Presupuesto	\$30 mensual
KPI o Métrica	Tasa de Apertura = $\frac{\text{Número de correos abiertos}}{\text{Número total de correos enviados}} \times 100$

Fuente. - Análisis FODA 2024.

Realizado por. - Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

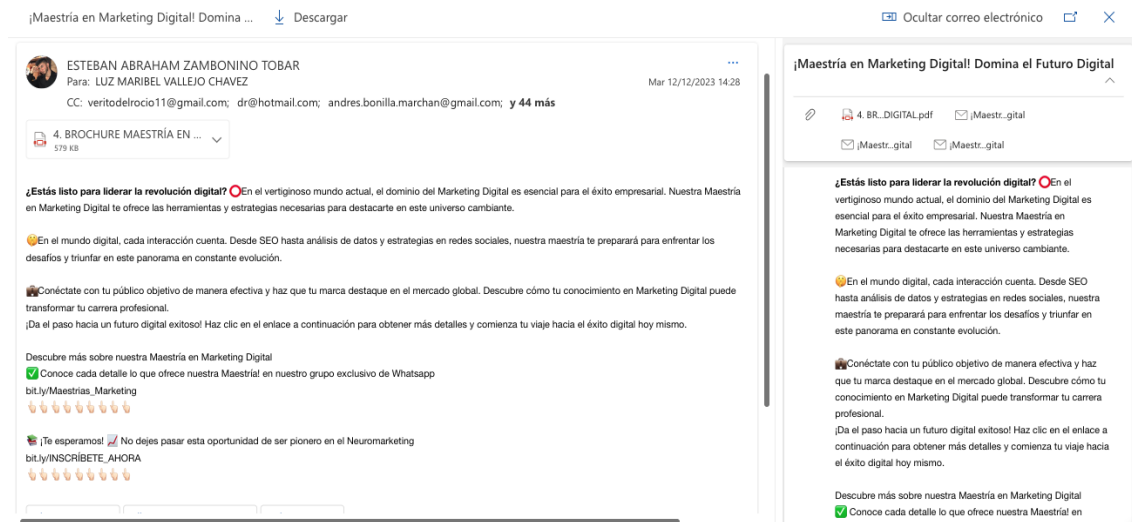


Ilustración 5-2: Correo Electrónico

Realizado por. - Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Tabla 5-4: O5 – Atención - E2. - Inbound Marketing

ESTRATEGIA 2	INBOUND MARKETING
Descripción	Creación de contenido educativo sobre Neuromarketing y Marketing Digital, sobre los beneficios, ebooks y diferenciadores, enfocándose en resolver problemas y necesidades de la audiencia
Objetivo	Aumentar la visibilidad y generación de leads interesados en las Maestrías
Área del Cerebro	Fase de Racionalidad y Emoción, se activa la Corteza Cerebral Visual
Táctica	Creación de Contenido de alto valor
Desarrollo o Implementación	- Desarrollo de una estrategia de contenido con palabras clave relevantes - Uso de contenido de valor - Llamadas a la acción en enlaces para capturar leads
Herramienta o Tecnología	Plataforma de Automatización de enlace (bitly, postcron, canva e ilustrador)
Alcance	Local – Zona 3 (Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi)
Frecuencia	7 diseños mensuales
Responsable	Esteban Zambonino
Presupuesto	\$84 mensual
KPI o Métrica	Leads a Clientes = $\frac{\text{Número de clientes adquiridos}}{\text{Número total de leads generados}} \times 100$

Fuente: Análisis FODA 2024.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

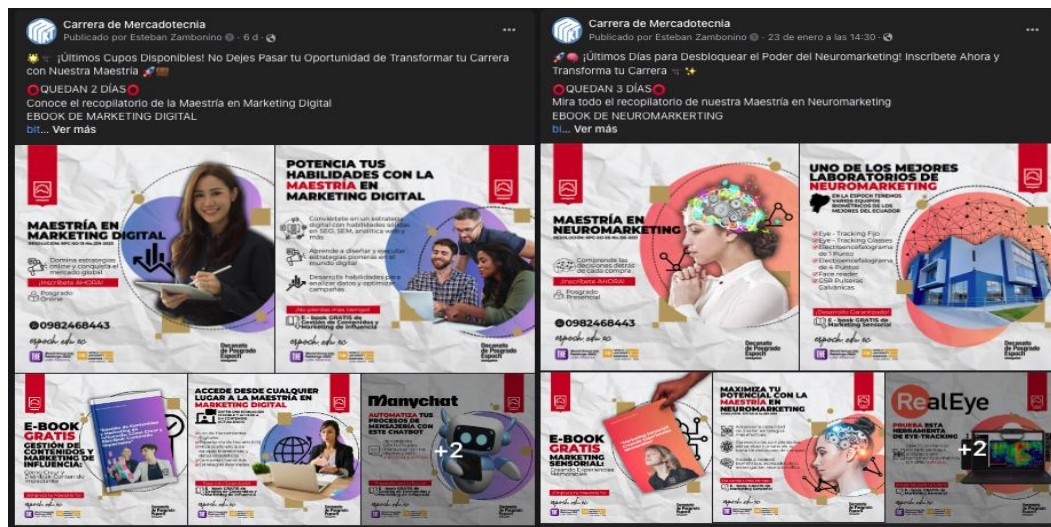


Ilustración 5-3: Contenido de Valor

Realizado por. - Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - En la implementación de la estrategia, se registró un total de 80 clientes potenciales, de los cuales 17 se convirtieron en inscritos en las diferentes maestrías. La métrica empleada “Leads a Clientes” reveló que el porcentaje de clientes adquiridos con respecto al número total de leads generados fue del 21.25%. Este porcentaje es positivo, indicando que la estrategia logró captar y persuadir a una parte significativa de los clientes potenciales en el tiempo establecido.

Tabla 5-5: O3 - Emociones - E3. - Video Marketing

ESTRATEGIA 3	VIDEO MARKETING
Descripción	Creación de videos impactantes que destaquen los beneficios, solución a necesidades y agregar valor emocional de la Maestrías.
Objetivo	Aumentar la interacción y recordación de la Maestría de Neuromarketing y Marketing Digital
Área del Cerebro	Fase de Emoción y se activa la Corteza Cerebral Visual
Táctica	Creación de videos verticales
Desarrollo o Implementación	- Producción de videos de alta calidad - Generar guiones persuasivos, con el aporte de comunicadoras - Distribución en redes sociales.
Herramienta o Tecnología	Software de edición de video (capcut y adobe premiere) y canales de video.
Alcance	Local – Zona 3 (Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi)
Frecuencia	4 videos mensuales
Responsable	Esteban Zambonino
Presupuesto	\$80 mensual
KPI o Métrica	Tasa de Retención = $\frac{\text{Tiempo de visualización promedio del video}}{\text{Duración total del video}} \times 100$

Fuente. - Análisis FODA 2024.

Realizado por. - Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.



Ilustración 5-4: Videos Producidos

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - Se observó que el tiempo promedio de visualización de los 7 videos producidos, fue de 12 segundos, mientras que la duración total promedio de los mismos fue de 25 segundos. Al calcular la métrica de la “Tasa de Retención”, se obtuvo una relación del tiempo de visualización de un 48%. Este resultado indica una tasa de retención moderada, aproximadamente la mitad de la duración total del video fue vista por los espectadores, con esto se logró captar la atención de la audiencia.

Tabla 5-6: O6 - Interés - E4. - Marketing de Contenido

ESTRATEGIA 4	MARKETING DE CONTENIDO
Descripción	Creación y distribución de contenido educativo relevante que aporte al conocimiento sobre Neuromarketing y Marketing Digital
Objetivo	Posicionarse en la industria de posgrados y aumentar la visibilidad
Área del Cerebro	Fase de Racionalidad y se activa el Hipocampo
Táctica	Creación de E-books
Desarrollo o Implementación	- Creación de ebooks, casos prácticos, talleres - Materiales descargables. - Promoción a través de redes sociales y otros canales
Herramienta o Tecnología	Illustrador, canva, herramientas de SEO, redes sociales
Alcance	Local – Zona 3 (Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi)
Frecuencia	2 veces semestral
Responsable	Esteban Zambonino
Presupuesto	\$34 mensual
KPI o Métrica	Tasa de Engagement = $\frac{\text{Número total de interacciones con el contenido}}{\text{Número total de visualizaciones del contenido}} \times 100$

Fuente. - Análisis FODA 2024.

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.



Ilustración 5-5: Ebooks Descargables

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - Tras examinar las descargas del contenido, se encontró que hubo un total de 349 interacciones y 309 descargas del contenido, siendo 137 para el E-book de Marketing Digital y de 172 para el E-book de Neuromarketing. La “Tasa de Engagement” que evalúa el nivel de interacción de los usuarios con el contenido, se obtuvo un valor del 112.94%, por lo cual es considerablemente alta, quiere decir que se logró captar la atención y el interés de la audiencia objetivo de manera efectiva. Dando relevancia a la calidad y percepción alta en el contenido ofrecido.

Tabla 5-7: O2 – Sensaciones - E5. - Co-branding

ESTRATEGIA 5	CO-BRANDING
Descripción	Envío de comunicados de prensa destacando logros y actividades de las Maestrías
Objetivo	Mejorar la reputación y generar cobertura mediática positiva mediante la alianza estratégica
Área del Cerebro	Fase de Confianza y se activa Amígdala
Táctica	Creación de mensaje mediante medios de cobertura mediática
Desarrollo o Implementación	- Identificación y relación con periodistas - Medios de comunicación relevantes con su mensaje
Herramienta o Tecnología	Plataformas de gestión de relaciones públicas (Whatsapp y correo electrónico)
Alcance	Local – Zona 3 (Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi)
Frecuencia	3 veces mensual
Responsable	Esteban Zambonino
Presupuesto	\$15 mensual
KPI o Métrica	Índice de Visibilidad = $\frac{\text{Número de veces que la marca se mencione en asociación con otra marca}}{\text{Número total de menciones de la marca}} \times 100$

Fuente. - Análisis FODA 2024.

Realizado por. - Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.



Ilustración 5-6: Contenido de Diario de Riobamba

Realizado por. - Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Tabla 5-8: O7 - Deseo - E6. - Marketing de Redes Sociales

ESTRATEGIA 6	MARKETING DE REDES SOCIALES
Descripción	Creación de contenido visual atractivo promocional en redes sociales y participación activa
Objetivo	Aumentar la participación y la interacción en las redes sociales
Área del Cerebro	Fase de Emoción y se activa la Corteza Cingulada Anterior
Táctica	Planificación de contenido en varias plataformas sociales
Desarrollo o Implementación	- Planificación de contenido, creación de contenido visual - Programación de contenido - Analisis de métricas
Herramienta o Tecnología	Capcut, Meta Business Suite y TikTok for Business
Alcance	Local – Zona 3 (Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi)
Frecuencia	4 videos mensuales
Responsable	Esteban Zambonino
Presupuesto	\$30 mensual
KPI o Métrica	Tasa de Participación = $\frac{\text{Número total de interacciones con las publicaciones}}{\text{Número total de seguidores}} \times 100$

Fuente. - Análisis FODA 2024.

Realizado por. - Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

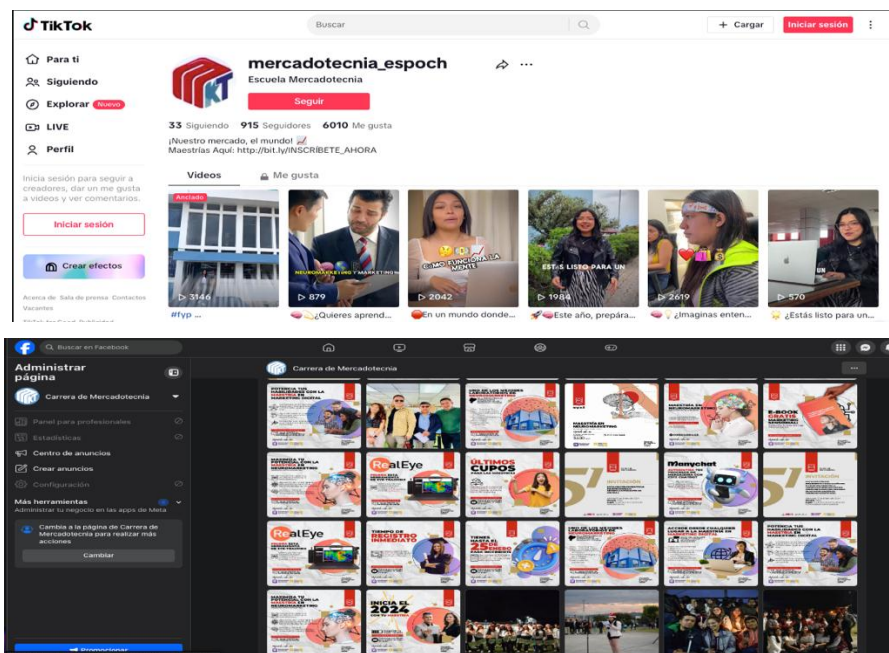


Ilustración 5-7: Contenido en Facebook y Tiktok

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - Para hablar de esta estrategia, se suma el total de seguidores de TikTok y Facebook con un total de 4870 de ambas cuentas y se registró un total de 705 interacciones en todo el contenido. Al calcular la “Tasa de Participación” tenemos un porcentaje del 14.46%, esto indicado un resultado moderado donde la capacidad de generar interacciones con el contenido publicado en comparación con la audiencia.

Tabla 5-9: O4 – Memoria - E7. - Social Ads

ESTRATEGIA 7	SOCIAL ADS
Descripción	Creación y lanzamiento de anuncios pagados en plataformas como Facebook e Instagram, destacando beneficios y testimonios
Objetivo	Aumentar la visibilidad y generar leads a través de publicidad paga
Área del Cerebro	Fase de Racionalidad y Emoción, se activa la Amígdala.
Táctica	Publicidad Pagada en Facebook e Instagram
Desarrollo o Implementación	- Diseño de anuncios - Segmentación específica de audiencias - Seguimiento de conversiones
Herramienta o Tecnología	Ads Manager (Administrador de Anuncios de Facebook)
Alcance	Local – Zona 3 (Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi)
Frecuencia	3 anuncios por mes
Responsable	Esteban Zambonino
Presupuesto	\$40 (más presupuesto de la pauta \$19.19)
KPI o Métrica	Costo por Clic = $\frac{\text{Costo total de la campaña publicitaria}}{\text{Número total de clics en los anuncios}} \times 100$

Fuente. - Análisis FODA 2024.

Realizado por. - Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

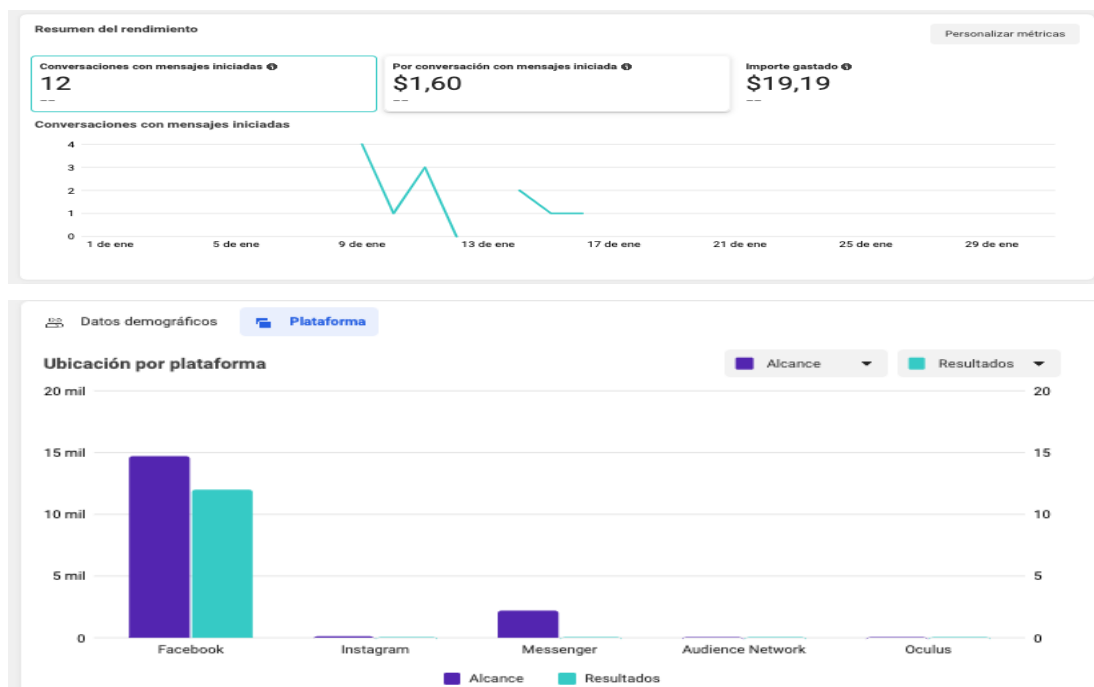


Ilustración 5-8:- Métricas Pauta

Elaborado por. - Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - Los datos de la estrategia, se observó que la campaña tuvo un costo total de \$19.19 y generó un total de 12 clics en los anuncios en Facebook e Instagram. El “Costo de Clic” que se representa el gasto promedio por cada clic obtenido en la campaña, se obtuvo un valor de \$1.60 por cada clic. Este resultado es promedio eficiente, porque el costo de la maestría que es alto es por eso por lo que cada clic, es bajo. Siendo rentable para aprovechar cada presupuesto en la adquisición de prospectos.

Tabla 5-10: O8 – Acción - E8. - Relaciones Públicas

ESTRATEGIA 8	RELACIONES PÚBLICAS
Descripción	Establecer y mantener relaciones positivas con los posibles estudiantes para dar seguimiento, promoviendo una imagen favorable de la institución
Objetivo	Fomentar el boca a boca positivo y aumentar la retención de estudiantes
Área del Cerebro	Fase de Confianza y se activa el Hipocampo
Táctica	Creación de un Grupo de WhatsApp exclusivo de potenciales estudiantes
Desarrollo o Implementación	- Crear un programa de relaciones públicas enfocado en estudiantes, - Información exclusiva, boletines informativos, - Seguimiento a los prospectos y generación de base de datos
Herramienta o Tecnología	Whatsapp Business
Alcance	Local – Zona 3 (Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi)
Frecuencia	Durante el periodo de preventa y posventa
Responsable	Esteban Zambonino
Presupuesto	\$150
KPI o Métrica	Costo por Adquisición de Clientes = $\frac{\text{Costo total de marketing y reclutamiento}}{\text{Número total de estudiantes inscritos}} \times 100$

Fuente. - Análisis FODA 2024.

Realizado por. - Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.



Ilustración 5-9: Grupo de Whatsapp

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

Análisis. - Dentro de esta estrategia, se observó el costo total de marketing que tiene un valor de \$552.19 y como resultado se tiene 17 inscritos para las maestrías. Al calcular el “Costo por Adquisición de Clientes”, que representa el gasto promedio por cada estudiante inscrito en la maestría, se obtiene un valor aproximadamente de \$32.48 por estudiante.

Tabla 5-11: O2 – Sensaciones - E9. - Marketing de Evento

ESTRATEGIA 9		MARKETING DE EVENTO	
Descripción	Implica participar en eventos o ferias relacionadas con la educación y el marketing, donde la institución puede promocionar sus programas de maestría y establecer conexiones directas con potenciales estudiantes.		
Objetivo	Generar interés y leads cualificados para los programas de maestría		
Área del Cerebro	Fase de Atención y Emoción, se activa el Núcleo Accumbens		
Táctica	Socializar y comunicar los beneficios y diferenciación de cada maestría		
Desarrollo o Implementación	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar ferias y eventos relevantes en el campo de la educación - Planificar la participación con anticipación - Tener una comunicación asertiva 		
Herramienta o Tecnología	Materiales promocionales impresos y digitales.		
Alcance	Local – Zona 3 (Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi)		
Frecuencia	Una vez cada trimestre		
Responsable	Esteban Zambonino		
Presupuesto	\$70		
KPI o Métrica	$\text{Índice de Participación} = \frac{\text{Número total de asistentes al evento}}{\text{Número total de invitaciones enviadas}} \times 100$		

Fuente. - Análisis FODA

Elaborado por. - Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.



Ilustración 5-10: Brochure de la Maestría en Neuromarketing II y Marketing Digital

Realizado por: Zambonino Tobar, Esteban Abraham, 2024.

5.9. Definir actividades y Presupuesto total

Tabla 5-12: Presupuesto Total

Objetivos	Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Presupuesto Anual	KPI's
Objetivo 1 Estrategia 1 (atención)	Email Marketing	Uso de la base de datos para informar mediante correo electrónico	Esteban Zambonino	01-12-2023	30-01-2024	\$30	Tasa de Apertura = $\frac{\text{Número de correos abiertos}}{\text{Número total de correos enviados}} \times 100$
Objetivo 5 Estrategia 2 (atención)	Inbound Marketing	Creación de Contenido de alto valor	Esteban Zambonino	01-12-2023	30-01-2024	\$84	Leads a Clientes = $\frac{\text{Número de clientes adquiridos}}{\text{Número total de leads generados}} \times 100$
Objetivo 3 Estrategia 3 (emociones)	Video Marketing	Creación de videos verticales	Esteban Zambonino	01-12-2023	30-01-2024	\$80	Tasa de Retención = $\frac{\text{Tiempo de visualización promedio del video}}{\text{Duración total del video}} \times 100$
Objetivo 6 Estrategia 4 (interés)	Marketing de Contenido	Creación de E-books	Esteban Zambonino	01-12-2023	30-01-2024	\$34	Tasa de Engagement = $\frac{\text{Número total de interacciones con el contenido}}{\text{Número total de visualizaciones del contenido}} \times 100$
Objetivo 2 Estrategia 5 (sensaciones)	Co-branding	Creación de mensaje mediante medios de cobertura mediática	Esteban Zambonino	01-12-2023	30-01-2024	\$15	Índice de Visibilidad = $\frac{\text{Número de veces que la marca se mencione en asociación con otra marca}}{\text{Número total de menciones de la marca}} \times 100$

Objetivo 7 Estrategia 6 (deseo)	Marketing de Redes Sociales	Planificación de contenido en varias plataformas sociales	Esteban Zambonino	01-12- 2023	30-01-2024	\$30	Tasa de Participación = $\frac{\text{Número total de interacciones con las publicaciones}}{\text{Número total de seguidores}} \times 100$
Objetivo 4 Estrategia 7 (memoria)	Social Ads	Publicidad Pagada en Facebook e Instagram	Esteban Zambonino	01-12- 2023	30-01-2024	\$40 + (\$19.19)	Costo por Clic = $\frac{\text{Costo total de la campaña publicitaria}}{\text{Número total de clics en los anuncios}} \times 100$
Objetivo 8 Estrategia 8 (acción)	Relaciones Públicas	Creación de un Grupo de WhatsApp exclusivo de potenciales estudiantes Socializar y	Esteban Zambonino	03-10- 2023	30-01-2024	\$150	Costo por Adquisición de Clientes = $\frac{\text{Costo total de marketing y reclutamiento}}{\text{Número total de estudiantes inscritos}} \times 100$
Objetivo 2 Estrategia 9 (sensaciones)	Marketing de Evento	comunicar los beneficios y diferenciación de cada maestría	Esteban Zambonino	07-12- 2023	07-12-2023	\$70	Índice de Participación = $\frac{\text{Número total de asistentes al evento}}{\text{Número total de invitaciones enviadas}} \times 100$
Presupuesto Total. -						\$533 + (\$19.19)	

5.10. Resultados de Inscritos

Mediante el seguimiento visual con eyetracker y la aplicación de las estrategias mediante el modelo persuasivo del Neuromarketing se observó detenidamente cómo los posibles estudiantes interactúan con las maestrías. Estas estrategias visuales y de contenido fueron lanzadas desde el 01 de diciembre del 2023 hasta el 30 de enero del 2024, donde se obtuvo un éxito notable en la inscripción de estudiantes en nuestros programas académicos.

Enfocándonos en las maestrías de Marketing Digital y Neuromarketing, los resultados son escalables. En la Maestría de Marketing Digital, se tuvo una tasa de inscritos con un total de 10 estudiantes, esto demuestra un gran interés y confianza. Por otro lado, la Maestría en Neuromarketing ha atraído a 7 inscritos, consolidándose como una opción atractiva para aquellos interesados en comprender profundamente el comportamiento humano y aplicarlo en estrategias de marketing, se puede conocer de manera más profunda los resultados en el ANEXO A.

Es así, que el uso del eyetracker ha sido esencial para entender las preferencias visuales y los patrones de atención de nuestra audiencia objetivo. Esto nos ha permitido ajustar nuestras estrategias de promoción y comunicación de manera efectiva, asegurando una mayor visibilidad y relevancia para nuestras maestrías.

		ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO PAGOS - POR SUBSERVICIOS INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACION CONTINUA						
Fecha: 2023-01-30 al 2024-01-30		Establecimiento/Punto de emisión:001-009						
Factura	N. Documento	Razon social	Fecha Transacción	Fecha Contable	Valor	Servicios	SubServicios	Observaciones
19837	060218294	ILDA JACKELINE QUJOPLEMA LAZO	2023-12-14 18:50:25.031827	2023-12-14 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL	PAGO DE EXAMEN DE ADMISION EN MAESTRIA MARKETING DIGITAL
19874	0602984048	ADRIAN PATRICIO YAURI ZAVALA	2024-01-04 12:30:15.940206	2024-01-04 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL	PAGO EXAMEN ADMISION MARKETING DIGITAL
19900	0603770215	LORENA DEL ROCIO MUJURICHE PAUCARI	2024-01-08 11:57:15.311791	2024-01-08 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION DE LA MAESTRIA MARKETING DIGITAL
19942	1726263700	FLAVIO ESTEBAN LLININ LLININ	2024-01-11 15:20:58.982735	2024-01-11 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL	PAGO EXAMEN DE ADMISION MAESTRIA MARKETING DIGITAL
20008	1717195389	JUAN ARCELO TENORIO COLLANTES	2024-01-18 16:01:13.183085	2024-01-18 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL	PAGO DE EXAMEN DE ADMISION
20073	0602742841	ROLANDO JAVIER CEDAÑO AYALA	2024-01-23 15:45:07.823209	2024-01-23 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL
20084	0604104521	JENNY CAROLINA GUAMAN SIGUENZA	2024-01-24 10:41:43.308869	2024-01-24 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL	PAGO PARA EXAMEN DE ADMISION MAESTRIA EN MARKETING DIGITAL
20162	2000081899	VERONICA ISABEL CUNALATA CURAY	2024-01-25 20:00:18.572126	2024-01-25 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL
20148	1720781640	LUIS ALEJANDRO BAÑO LUCINA	2024-01-25 18:58:54.021336	2024-01-25 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL	PAGO EXAMEN DE ADMISION ALEJANDRO BAÑO
Facturas 9 Total Valor : \$ 900,00		Fuente: Sistema de Ordenes de Pagos - ESPOCH						
		Desarrollado por: DTIC						
30/01/2024		Pagina 1 of 2						

Ilustración 5-11: Resultados de Inscritos

Fuente. - Reporte del Instituto de Posgrado y Educación Continua 2024.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Tras una revisión de fuentes secundarias, se ha construido una base teórica sólida para conseguir el objetivo principal de este estudio, que fue la creación de un plan de Neuromarketing para impulsar las maestrías en la Carrera de Marketing del IPEC – ESPOCH en el año 2023, teniendo un éxito referente a los resultados, enfocándose en las variables de estudio Neuromarketing y Promoción, utilizó modelos para cada variable como el Modelo Persuasivo en Neuromarketing y el Modelo AIDA. Para garantizar la validez del instrumento se utilizó una encuesta con su respectivo cuestionario, que fue validada mediante el cálculo del Alfa de Cronbach asegurando su confiabilidad aceptable según los datos, esto dio paso a la afirmación de la hipótesis de investigación, donde fue probada mediante el chi cuadrado, dando una aceptación excelente en la hipótesis alternativa H1, confirmando que el Neuromarketing influye en la promoción de las maestrías. Estos hallazgos respaldan la importancia del Neuromarketing como herramienta efectiva en la promoción educativa, y así se obtiene un marco sólido para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas en el ámbito académico, que pueden conducir a una mayor competitividad y éxito en la atracción de estudiantes.

Los resultados del instrumento, de las características demográficas, educativas y preferencias respecto a la promoción de las maestrías de la carrera de mercadotecnia de la IPEC – ESPOCH. Estos hallazgos revelan una mayor representación masculina en la muestra, reflejando una tendencia observable que iguala a la información demográfica del país. Además, existe un importante interés por continuar con estudios de posgrado, especialmente entre los jóvenes profesionales. De este modo se ratifica la necesidad de la aplicación de estrategias apegadas al neuromarketing y a la promoción que se centren en satisfacer las necesidades y expectativas de la demanda objetiva, en lo que se refiere a nivel de educación y a la edad se puede observar que las tendencias educativas dentro de la zona estudiada pueden permitir la aplicación de mensajes personalizados en búsqueda de la persuasión para su consumo, aquí se destaca que existe un mayor número de personas con título de licenciatura en unidades promedio entre 23 a 30 años lo que permite encontrar un nicho a través de identificar que la población demandante es joven y se interesa por mejorar sus habilidades y perspectivas laborales estos datos son claves a la hora de la generación de un plan de marketing y del mismo modo de generar un programa educativo que responda a las necesidades de estos grupos de interés, como alternativa para estos segmentos también se podría ofertar oportunidades que permitan el desarrollo profesional plataformas de información entre otros aspectos para que la oferta de experiencias prácticas y flexibilidad sean

aspectos que repunten a esta oferta académica en función a la competencia a la hora de la toma de decisiones de los posibles postulantes.

Los hallazgos del equipo biométrico eye tracker, se evidenció que el comportamiento visual de los participantes varía significativamente dependiendo del área de interés (AOI) evaluada. Se observó que, en promedio los participantes fijan su mirada en el “Área 1: título gancho”, que sugiere un nivel moderado de atención en comparación con otras áreas. Además, se destaca que la duración promedio de fijación en el "Área 1" tiende a ser más alta que el resto. Este resultado es compaginado con la duración promedio de las vistas referentes al “Área 1” , demostrando el tiempo promedio total que los sujetos de prueba miran este segmento durante la evaluación del estímulo visual. La secuencia según los datos primero el “Área 1” luego el “Complemento” que son los apartado gráfico, sigue el “Área 2” con la información que se aportó y por último el “Área 3” para llamar a la acción a los interesados. Estos datos son fundamentales para comprender cómo los participantes interactúan con los estímulos visuales y proporcionan información que optimicen el diseño y la presentación de materiales promocionales o publicitarios y así identificar áreas de mayor y menor atención visual, que puede guiar la toma de decisiones en la creación de contenido visual efectivo, contribuyendo así a mejorar la efectividad de las estrategias de marketing y promoción.

Una vez se entiende los resultados obtenidos, se han identificado los aspectos más relevantes que han servido de base para la construcción de la propuesta y su aplicación, enfatizando en la creación de un modelo híbrido que fusiona el modelo persuasivo en neuromarketing y el modelo AIDA, además, se añadió una matriz FODA. Esta matriz ha permitido la generación de estrategias de Neuromarketing adaptadas a las necesidades específicas de la promoción de los programas académicos de la Carrera de Mercadotecnia de IPEC - ESPOCH. Las estrategias resultantes utilizando el modelo híbrido (MINPA) se complementa y aprovecha herramientas como el email marketing, el inbound marketing, el video marketing, el marketing de contenido, el co-branding, el marketing en redes sociales, las relaciones públicas y el marketing de eventos. Estas estrategias se centran en la creación de experiencias de marca memorables, el uso de mensajes emocionales y la aplicación de técnicas persuasivas basadas en una comprensión profunda de los procesos mentales y emocionales del público objetivo. Este enfoque permite garantizar una promoción efectiva y de persuasión debido a su estructura integral pues los mecanismos efectuados para la medición de la eficiencia de estas herramientas han demostrado niveles óptimos en cuanto a su funcionamiento dejando en evidencia en impacto positivo de su uso ya que se ha sentado un precedente sobre la percepción de la marca y la intención de inscripción sobre los participantes en eventos promocionales, eye tracker ha sido un punto clave para reconocer los puntos focales sobre los cuales se puede generar los mensajes informativos buscando sus preferencias y puntos de atención.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda abordar las temáticas de neuromarketing a profundidad con el fin de diseñar estrategias que generen mayores niveles de eficiencia referentes a la promoción de la oferta académica de maestrías que se vincula con la carrera de mercadotecnia de la ESPOCH lo que implica generar estrategias personalizadas en base a la constante utilización de instrumentos de recolección de información que permitan identificar las necesidades presentes de los posibles demandantes de este tipo de servicio, todo esto enfocado a los fundamentos teóricos de los nuevos estudios o teorías que permitan ir a la par de lo que el mercado demanda por lo cual se debe mantener en una constante investigación sobre los avances en materia de neuromarketing para poder explorar las nuevas perspectivas y enfoques que permitan mejorar la comprensión de lo que requiere la demanda insatisfecha por lo cual es recomendable fomentar la colaboración conjunta entre las diferentes áreas de una empresa tanto internas como externas de modo que exista un intercambio de conocimientos sobre sus perspectivas y necesidades con el fin de enriquecer las bases conceptuales y de este modo fortalecer los fundamentos científicos en los que se puede basar las estrategias de promoción.

Por otro lado en función a los resultados obtenidos de la implementación de la metodología es recomendable que se apliquen continuamente este tipo de técnicas de recolección de información para identificar de forma más clara las necesidades de los clientes centrándose en la personalización y adaptación de las estrategias en función a los mecanismos que permiten la estimulación y persuasión en cuanto a su comportamiento de consumo para ello se debe entender cuál es el perfil demográfico y la mayor representación en cuanto a género y edades de este modo podremos focalizar mejor los instrumentos de marketing de modo que se capte de forma eficiente la atención de los usuarios mejorando así los niveles de eficiencia del marketing generado dentro de los contenidos en las estrategias se podría incluir la creación de contenidos relevantes atractivos en las plataformas digitales preferidas como por ejemplo a través de redes sociales correos electrónicos entre otros esto podría llamar la atención de quienes buscan mejorar sus habilidades y perspectivas profesionales dentro de la información adicional que no debe dejarse de lado a la hora de la promoción de este tipo de servicios es el costo las formas de pago y también resaltar la flexibilidad en cuanto horarios en función a la modalidad de estudio de cada una de las maestrías pues esto podría influir de forma positiva en la decisión de inscripción de los estudiantes.

La recomendación final viene derivada de los resultados de la implementación de las estrategias creadas en base al neuromarketing para promocionar la nueva oferta académica de maestrías dada por la ESPOCH para las carreras relacionadas con mercadotecnia ante lo cual se buscó un enfoque

de neuromarketing integral a través del modelo integrado de neuromarketing y la promoción académica (MINPA) con el objetivo de generar estrategias personalizadas y efectivas que permitan impulsar estos programas académicos por lo cual una de las sugerencias de importancia es el aprovechar estas herramientas en función a las estrategias planteadas y trabajar sobre ellas para sus posteriores promociones a fin de ir evolucionando en función al constante cambio de las demandas del mercado para poder estar a la vanguardia y lograr una mejor captación de usuarios en base a la creación de experiencias de marcas memorables y el uso de mensajes emocionales a la par de la implementación de técnicas persuasivas de este modo se puede desarrollar un mejoramiento continuo e incluso lograr la optimización de estas iniciativas propuestas, tomando en cuenta que estas herramientas deben tener métodos de evaluación y medición para poder efectuar su monitorización de tal modo que se pueda medir el impacto de las campañas generadas a fin de detectar sus puntos fuertes y falencias para posteriores correcciones.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alonso, M. (2021). *El poder del neuromarketing. - que la fuerza te emocione*. Ediciones Pirámide.
2. Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R., Abuhassna, H., & Hasheme, A. R. (2022). Tendencias globales de investigación en neuromarketing. - 2015-2020. *Revista de Comunicación*, 21(1), 15–32. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A1>
3. Álvarez Gómez, S. D., Romero Fernández, A. J., Estupiñán Ricardo, J., Vitalio Ponce Ruiz, D., & Ponce Ruiz, D. V. (2021). Selección del docente tutor basado en la calidad de la docencia en metodología de la investigación. *Revista Conrado*, 17(80), 88–94.
4. Arias Gonzales, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Enfoques consulting Eirl, Ed.; Vol. 1era). <https://www.researchgate.net/publication/352157132>
5. Arroyo Morales, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales* (Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Ed.; Vol. 1era).
6. Baños González, M., & Baraybar Fernández, A. (2022). Ciencia cognitiva y neuromarketing. - investigación académica, tecnologías emergentes y desafíos profesionales. *Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(2), 1–18. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1911>
7. Barrera Rodríguez, A. M., Duque Hurtado, P. L., & Merchán Villegas, V. L. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor. - análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1–20.
8. Botello Bermúdez, S. O., & Suárez Vera, K. T. (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27), 53–78. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132013>
9. Calicchio, S. (2020). *Neuromarketing en siete respuestas*. Stefano Calicchio.
10. Calvo, R. , Fernández, M. , & García, M. (2022). The Effectiveness of Neuromarketing in University Marketing. *Journal of Marketing Management*, 38(1–2), 105–129.
11. Cámara de Comercio de Chimborazo. (2022). *Análisis del Mercado Educativo en Chimborazo*. https://www.unach.edu.ec/images/galeriajulio/convenioslibros/nacionales/conv.coop.int.camco_merrbba.unach.poli.pdf
12. Carrasco, A. (2023). *Neuromarketing para el desarrollo de nuevos productos boutique Scandalo de la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
13. Carrillo, J. (2022). *Neuromarketing para posicionar al laboratorio Neurolab de la carrera de mercadotecnia de la ESPOCH*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

14. Castelo González, J., & Leon Garcia, K. (2022). Estudio descriptivo comparado entre el marketing tradicional y digital; caso PyMES. *FIPCAEC*, 32(2), 102–115. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i2.561>
15. Chinlli Yamasca, G. A. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca de la asociación de producción textil Pluss Apluss en la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
16. Collado Alonso, R. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor* (Universidad de Valladolid, Ed.; 1era ed.).
17. Córdoba, N., Astorquia, L., Alegrechy, A., Díaz Ferrari, A., Luques Viviana, & Medina, O. (2023). *Metodología de la investigación I* (Universidad Nacional de Rosario, Ed.). www.cadra.org.ar
18. Dubuc Piña, A. de los A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
19. Duque Hurtado, P., Samboni Rodriguez, V., Castro Garcia, M., Montoya Restrepo, L. A., & Montoya Restrepo, I. A. (2020). Neuromarketing. - Its current status and research perspectives. In *Estudios Gerenciales* (Vol. 36, Issue 157, pp. 525–539). Universidad Icesi. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3890>
20. Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación. - manual autoformativo interactivo* (Universidad Continental, Ed.). <http://www.continental.edu.pe/>
21. García González, J. R., & Sánchez Sánchez, P. A. (2021). Diseño teórico de la investigación. - instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Informacion Tecnologica*, 31(6), 159–170. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>
22. Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
23. Gómez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación* (Red tercer Milenio, Ed.; Vol. 1era).
24. Granda Reinoso, J. D. (2020). *Influencia del Marketing Sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la Ciudad de Guayaquil* (Vol. 1). Universidad Politécnica Salesiana.
25. Guamán Chacha, K. A., Hernández Ramos, E. L., & Lloay Sánchez, S. I. (2021). El proyecto de investigación. - La metodología de la investigación científica o jurídica. *Revista Conrado*, 17(81), 163–168. <https://orcid.org/0000-0002-0517-1015>

26. Gutiérrez Cárdenas, G. (2019). El neuromarketing como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1173–1189. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>
27. Hurtado Talavera, F. J. (2020). Fundamentos Metodológicos de la Investigación. - El Génesis del Nuevo Conocimiento. *Revista Científica*, 5(16), 99–119. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.5.99-119>
28. Ipsos. (2022). *Consumo de medios y plataformas entre ejecutivos 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumo-de-medios-y-plataformas-entre-ejecutivos-2021>
29. Jácome Santos, X., Zambrano Vera, M., & CedeñoGarcía, R. (2020). Conceptualización histórica del marketing. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 4(6), 22–30.
30. Juárez Varón, D., Cruz Dantas, M. N., Mykhaylyuk, O., & Mengual Recuerda, A. (2021). Verificación, mediante biometría de neuromarketing, del patrón de lectura propuesto en una imagen estática. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 17(32). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3389>
31. Kantar. (2022). *El 70% de los argentinos no se siente representado en las publicidades*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/igualdad/diversidad-en-la-publicidad-argentina>
32. Martin, S. L. (2021). Trends in Marketing Capabilities. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1865>
33. Max de Sousa Oliveira, D., & Bins Luce, F. (2020). Is marketing department important for companies? *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 14(3), 120–131. <https://doi.org/10.12712/rpca.v14i3.41042>
34. Medina Vázquez, G. D. los Á., Delgadillo Bustos, J. Y., & Hermida Urbina, K. D. (2018). *Impacto del neuromarketing en el proceso de compra del consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
35. Mendoza Vargas, E., Boza Valle, J., Escobar Terán, H., & Macías España, G. (2019). El Neuromarketing y las emociones factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos. *Revista Cumbres*, 5(1), 69–81. <http://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres>
36. Mogrovejo Lazo, A., & Cabrera Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226–240. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>
37. Mónico Bordino, A. E. (2022). SEM model in neuromarketing as a planning tool in higher education. *Texto Livre*, 15, e40501. <https://doi.org/10.35699/1983>

38. Montalvo Morales, J. C. (2023). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa "jc distribuciones" de la ciudad de Ambato*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazp.
39. Morin, C., & Renvoise, P. (2020). *El código de la persuasión Cómo el neuromarketing puede ayudarte a persuadir de cualquier cosa a cualquier persona y en cualquier momento*. Alienta Editorial.
40. Nielsen. (2022). *The Global Media and Entertainment Outlook 2022-2026*. https://www.pwc.com/mx/es/archivo/2022/gemo-2022-2026-como-el-entretenimiento-y-medios-se-vuelven-mas-digitales.pdf?utm_source=Website&utm_medium=PDF
41. Nolazco Labajos, F. A., Menacho Carhuamaca, J. D., & Bardales Flores, A. (2021). Metodología de la investigación científica (MIC) en la educación básica regular. El caso peruano. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(3), 61–82. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n3.2021.277>
42. Núñez Pardo, P. J. (2018). Teoría y metodología de la investigación científica por Armando Eloy García de la Figal Costales. *Felix Vera*, 14(2), 1–295.
43. Olivar Urbina, N. (2020a). El neuromarketing. - una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127–142. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786001>
44. Olivar Urbina, N. (2020b). El neuromarketing. - una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6, 127–142.
45. Olivar Urbina, N. R. (2023). El neuromarketing. - fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 9(1), 13–28. <https://doi.org/10.29393/ran9-2nfno10002>
46. Ore Vilchez, L. M., Ccama 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 (Ve)*, XXVIII(1), 322–331.
47. Ortega, G. (2022). *Neuromarketing mix para la gestión de redes sociales de la maestría en neuromarketing IPEC-ESPOCH*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
48. Palacios Molina, D., Peña Vélez, I. V., Arias Arias, A. E., & Macias Intriago, D. M. (2020). “El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí - Ecuador. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 5, 1–21. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/>
49. Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75–91. <https://doi.org/10.16967/23898186.224>
50. Pinzón Castro, S. Y. (2016). *El marketing digital. - su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de aguascalientes*.

51. Plaza Zambrano, P., Bermeo Toledo, C., & Moreira Menendez, M. (2019). *Metodología de la investigación* (Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ed.).
52. Ramírez Montañez, J. C., & Calles Moreno, R. J. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales* (ECOEd Ediciones, Ed.; Vol. 1era).
53. Ramos, J. (2020). *Técnicas de neuromarketing*. XinXii.
54. Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 24(2), 384–396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
55. Rendón Londoño, L. M., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., Arcila Acosta, C. A., & Bermeo Giraldo, M. C. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1–15.
56. Reynosa Navarro, E. (2018). *Trabajo de investigación. Teoría, metodología y práctica* (Universidad César Vallejo, Ed.). <https://www.aacademica.org>.
57. Rodas Pacheco, F. D., & Santillán Iñiguez, J. J. (2019). Breves consideraciones sobre la Metodología de la Investigación para investigadores principiantes. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 170–184. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.974>
58. Romero Urréa, H., Joe Real Cotto, J., Ordoñez Sánchez, J. L., Gavino Díaz, G. E., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la investigación* (Universidad Estatal de Milagro, Ed.; Vol. 1era).
59. Ruiz, S., & Milagros Amo, M. (2021). *Neuromarketing El Cerebro Del Consumidor*. Independently Published.
60. Santos De Almeida, L. R. (2018). Neuromarketing. - a nova ciência do consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 58(4), 443–444. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180410>
61. Segovia Jaramillo, V. (2021). El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza. *Revista Enfoques*, 5(17), 55–67. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i17.106>
62. Soto Orejuela, A. F. (2020). *Neuroemprendimiento Neuromarketing para emprendedores*. Ecoe Ediciones.
63. Suárez Lugo, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3), e1645. <https://orcid.org/0000-0002-4637-2876>
64. Tembours Húmera, L. (2020). *"Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing* (Comillas Universidad Pontificia, Ed.; 1era ed.).

65. Tonelli, M. J., & Zambaldi, F. (2019). Marketing, consumo e identidade. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 59(3), 156–156. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020190301>
66. Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica. - guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723–9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
67. Yactayo-Moreno, A. G., & Vargas-Merino, J. A. (2021). Distinción conceptual y teórica de Marketing Sensorial. - Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia de La Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 83. <https://doi.org/10.33064/iycuaa2021832750>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

Encuesta sobre Neuromarketing para promocionar la oferta académica de las maestrías de la carrera de Mercadotecnia - IPEC – ESPOCH

Estimado encuestado, le agradecemos su participación en esta encuesta sobre estrategias de neuromarketing para promover las maestrías de la carrera de Mercadotecnia. Sus respuestas son fundamentales para comprender mejor las preferencias y la percepción de las estrategias publicitarias. Por favor, responda honestamente cada pregunta.

Sección de Datos Informativos:

Edad

- 23-30 años ()
- 31-40 años ()
- 41- en adelante ()

Género

- Masculino ()
- Femenino ()

Nivel educativo

- Licenciatura ()
- Ingeniería ()
- Maestría ()

Provincia

- Pastaza ()
- Cotopaxi ()
- Tungurahua ()
- Chimborazo ()
- Otros (especificar)_____

¿Le gustaría continuar sus estudios en un posgrado?

- Si
- No

¿Estaría interesado en estudiar uno de los programas de maestría la ESPOCH – IPEC en el area de Mercadotecnia?

- Si
- No

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una maestría en una institución ACREDITADA como la ESPOCH donde el tiempo de registro del título es inmediato?

- \$3000 - \$3500
- \$3501 - \$4000
- \$4001 - \$4500

Sección cuestionario

Estimación de estrategias actuales

1. ¿Cómo calificarías las estrategias de marketing actuales utilizadas para promocionar las maestrías de Mercadotecnia en el IPEC?

- Muy ineficaces ()
- Ineficaces ()
- Neutrales ()
- Eficaces ()
- Muy eficaces ()

Receptividad hacia el Neuromarketing

2. ¿Estarías abierto/a a conocer más sobre estrategias de neuromarketing para promocionar las maestrías de Mercadotecnia?

- Totalmente cerrado/a ()
- Cerrado/a ()
- Neutro/a ()
- Abierto/a ()
- Totalmente abierto/a ()

Interacción con la Publicidad Actual

3. ¿Qué tan frecuentemente interactúas con la publicidad actual sobre las maestrías de Mercadotecnia en el IPEC?

- Nunca ()
- Raramente ()
- A veces ()
- Frecuentemente ()
- Siempre ()

Preferencias de Contenido

4. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en anuncios o promociones de las maestrías de Mercadotecnia? (Selecciona todos los que apliquen)

- Testimonios de estudiantes ()
- Información sobre profesores y su experiencia ()
- Datos sobre contenido de estudio ()
- Experiencias interactivas virtuales ()
- Otros (especificar)_____

Impacto de los Estímulos Visuales

5. ¿Qué tan importantes consideras los estímulos visuales (videos, imágenes) en la publicidad que atrae tu atención?

- Nada importantes ()
- Poco importantes ()
- Moderadamente importantes ()
- Importantes ()
- Muy importantes ()

Preferencia de Plataformas de Publicidad

6. ¿En qué plataforma prefieres encontrar información sobre programas académicos como las maestrías de Mercadotecnia? (Selecciona todas las que apliquen)

- Redes sociales ()
- Sitios web ()
- Correo electrónico ()
- Publicidad impresa ()
- Otros (especificar) _____

Atractivo de la Información Interactiva

7. ¿Te interesaría tener acceso a herramientas interactivas (como simulaciones, recorridos virtuales) para conocer más sobre las maestrías de Mercadotecnia?

- No me interesaría ()
- Me interesaría poco ()
- Neutral ()
- Me interesaría ()
- Me interesaría mucho ()

Sensibilidad hacia Promociones Especiales

8. ¿Cómo reaccionarías a promociones especiales o descuentos para las maestrías de Mercadotecnia en el IPEC?

- No me interesaría ()
- Me interesaría poco ()
- Neutral ()
- Me interesaría ()
- Me interesaría mucho ()

Preferencia de Mensajes Emocionales

9. ¿Prefieres los mensajes de marketing que evocan emociones (felicidad, aspiraciones) sobre las maestrías?

- Totalmente en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Neutral ()
- De acuerdo ()
- Totalmente de acuerdo ()

Expectativas hacia la Oferta Académica

10. ¿Qué esperarías encontrar en una oferta académica para considerar inscribirte en una maestría de Mercadotecnia en el IPEC?

- Flexibilidad en horarios ()
- Variedad de asignaturas electivas ()
- Costo del posgrado. ()
- Experiencia práctica garantizada ()
- Apoyo profesional para colocación laboral ()
- Otros (especificar) _____

ANEXO B: VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR UN EXPERTO



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



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Jorge Washington Álvarez Calderon
Grado Académico:	Doctor en Ciencias Económicas Ph.D
Experiencia (años):	36 años
Institución:	Escuela Superior Politecnica de Chimborazo

Responsable de la ficha de validación:

Esteban Abraham Zambonino Tobar
Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://forms.gle/3Gw3kmDbF7FqXyVo7>

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación "cuestionario", le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de "Conocer el perfil del público objetivo para promocionar la oferta académica de las maestrías de la carrera de Mercadotecnia mediante el Neuromarketing"				X		Aclarar el objetivo de la encuesta específica información sobre el público
Validez de intención y objetividad				X		Evita sesgos evita preguntas que puedan influir en la respuesta

Presentación y formalidad del instrumento				X	Utiliza un lenguaje mas comprensible para el público
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				X	Elimina dudas en las preguntas para evitar confusiones
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.				X	
Grado de dificultad del instrumento				X	
<i>Subtotal</i>				16	10
TOTAL FINAL				26	

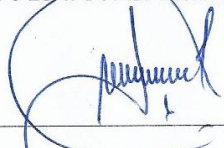
Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**. ✓



Firma del experto

Nombre y Apellido: Jorge Washington Álvarez Calderón

ANEXO C: RESULTADOS DE INSCRITOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

PAGOS - POR SUBSERVICIOS INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACION CONTINUA

Fecha: 2023-01-30 al 2024-01-30

Establecimiento/Punto de emisión:001-009

Factura	N. Documento	Razon social	Fecha Transacción	Fecha Contable	Valor	Servicios	SubServicios	Observaciones
19837	0605219294	ILDA JACKELINE QUIZPILEMA LAZO	2023-12-14 18:52:55.031627	2023-12-14 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL	PAGO DE EXAMEN DE ADMISION EN MAESTRIA MARKETING DIGITAL
19874	0602994048	ADRIAN PATRICIO YAURI ZAVALA	2024-01-04 12:32:15.940226	2024-01-04 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL	PAGO EXAMEN ADMISION MARKETING DIGITAL
19900	0603770215	LORENA DEL ROCIO MUJUNICHE PAUCAR	2024-01-08 11:07:10.311781	2024-01-08 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION DE LA MAESTRIA MARKETING DIGITAL
19942	1726243700	FLAVIO ESTEBAN LLININ LLININ	2024-01-11 16:20:06.962735	2024-01-11 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL	PAGO EXAMEN DE ADMISION MAESTRIA MARKETING DIGITAL
20008	1717105389	JUAN ARCELIO TENORIO COLLANTES	2024-01-18 16:01:13.183085	2024-01-18 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL	PAGO DE EXAMEN DE ADMISION
20073	0802742841	ROLANDO JAVIER CEDEÑO AVILA	2024-01-23 15:45:07.823209	2024-01-23 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL
20084	0604104521	JENNY CAROLINA GUAMAN SIGUENZA	2024-01-24 10:41:43.508859	2024-01-24 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL	PAGO PARA EXAMEN DE ADMISION MAESTRIA EN MARKETING DIGITAL
20152	200081889	VERONICA ISABEL CUNALATA CURAY	2024-01-25 20:00:19.272126	2024-01-25 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL
20148	1720761640	LUIS ALEJANDRO BAÑO LUCNA	2024-01-25 16:59:54.021336	2024-01-25 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL	PAGO EXAMEN DE ADMISION ALEJANDRO BAÑO

Facturas 9 Total Valor : \$ 900,00

Fuente: Sistema de Ordenes de Pagos - ESPOCH

Desarrollado por: DTIC

30/01/2024

Página 1 of 2



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

PAGOS - POR SUBSERVICIOS INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACION CONTINUA

Fecha: 2023-01-30 al 2024-01-30

Establecimiento/Punto de emisión:001-009

Factura	N. Documento	Razon social	Fecha Transacción	Fecha Contable	Valor	Servicios	SubServicios	Observaciones
20147	0603519844	NANCY BEATRIZ AYOL YASACA	2024-01-25 16:59:21.204318	2024-01-25 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRIA EN MARKETING DIGITAL	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION MARKETING DIGITAL	PAGO EXAMEN DE ADMISION MAESTRIA MARKETING DIGITAL NANCY AYOL



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

PAGOS - POR SUBSERVICIOS INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACION CONTINUA

Fecha: 2023-01-30 al 2024-01-30

Establecimiento/Punto de emisión:001-009

Factura	N. Documento	Razon social	Fecha Transacción	Fecha Contable	Valor	Servicios	SubServicios	Observaciones
19867	1805479787	JAVIER ALEXANDER CASCO ROBALINO	2024-01-03 15:55:23.963265	2024-01-03 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRIA EN NEUROMARKETING	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION NEUROMARKETING COHORTE	PAGO EXAMEN ADMISION MAESTRIA NEUROMARKETING- CASCO ROBALINO JAVIER
19882	0602547382	ANA JULIA VINUEZA SALINAS	2024-01-04 18:04:47.47399	2024-01-04 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRIA EN NEUROMARKETING	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION NEUROMARKETING COHORTE	
19922	0604363228	JAIRO PATRICIO ROBALINO BURGOS	2024-01-10 09:34:29.762143	2024-01-10 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRIA EN NEUROMARKETING	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION NEUROMARKETING COHORTE	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION NEUROMARKETING
19933	0650033244	VERONICA ALEXANDRA QUISNIA SATAN	2024-01-10 15:18:18.750507	2024-01-10 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRIA EN NEUROMARKETING	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION NEUROMARKETING COHORTE	PAGO DE EXAMEN DE ADMISION DE MAESTRIA EN NEUROMARKETING
20034	2110093523	ANDREA FERNANDA QUILAMBAQUI	2024-01-19 17:40:30.209749	2024-01-19 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRIA EN NEUROMARKETING	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION NEUROMARKETING COHORTE	PAGO DE INSCRIPCION
20091	0803708056	GENESIS SELENA ROSADO SANTOS	2024-01-24 12:46:17.191996	2024-01-24 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRIA EN NEUROMARKETING	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION NEUROMARKETING COHORTE	
20166	0604032250	JUAN PABLO ULLOA PEÑAFIEL	2024-01-26 11:12:58.650858	2024-01-26 00:00:00.0	\$ 100,00	MAESTRIA EN NEUROMARKETING	PAGO DEL EXAMEN DE ADMISION NEUROMARKETING COHORTE	PAGO DE PRUEBA DE ADMISION

ANEXO D: DATOS DEL EYE TRACKER



Todas las tablas y métricas que se utilizaron para analizar cada estímulo visual, donde constan 14 diseños y se encuentran. -

1. Number of Fixations in AOI
2. Total Duration of Fixation in AOI
3. Total Duration of Visit

ANEXO E: BASE DE DATOS DE POSIBLES CLIENTES



Aquí se encuentra 3 bases de datos que se dividen en. -

1. Base de seguimiento a graduados de la carrera
2. Base de datos de la maestría anterior
3. Base actual del grupo de whatsapp

ANEXO F: E-BOOKS DESCARGABLES



Se realizó E-books para cada maestría. -

1. “Marketing Sensorial. - Creando Experiencias Memorables”
2. “Gestión de Contenidos y Marketing de Influencia. - Cómo Crear y Distribuir Contenido Impactante”

ANEXO G: CONTENIDO DE REDES SOCIALES



Aquí se encuentran carpetas con todos los diseños y videos utilizados en la promoción. -

1. 15 diseños publicitarios
2. 7 videos publicitarios



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 20/05/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR

Nombres – Apellidos: ESTEBAN ABRAHAM ZAMBONINO TOBAR

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez Ph.D.
Directora del Trabajo de Titulación

Econ. María Isabel Gavilanes Vega
Asesora del Trabajo de Titulación